

УДК 316.774:338.46

DOI 10.35254/bsu/2024.69.20

Джунушалиева А. А.
БГУ им. К.Карасаева, аспирант

МЕДИАРЫНОК: НОВЫЕ МЕДИА

Аннотация

Статья посвящена изучению сущности и экономического содержания современного медиарынка, с акцентом на глобальное развитие новых медиа. В работе дается определение новых медиа, проводится их сравнение с традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение, радио и газеты, а также структурируются их основные характеристики, включая преимущества и недостатки. Автор анализирует статистику объемов рекламы в Кыргызской Республике, выявляя перераспределение рекламных бюджетов и значительные изменения в моделях медиапотребления, где 81% граждан Кыргызстана преимущественно получают информацию через интернет. Исследование также рассматривает экономическое влияние новых медиа на традиционные СМИ и обсуждает проблемы регулирования в цифровой среде.

Ключевые слова: новые медиа, контент, средства массовой информации, социальные сети, Интернет, реклама, медиа рынок, аудитория СМИ и новых медиа, блоггерство.

Джунушалиева А.А.
К.Карасаев атындагы БМУ,
аспирант

МЕДИА РЫНОК: ЖАҢЫ МЕДИАЛАР

Кыскача мазмуну

Макалa заманбап медиа рыногунун маңызын жана экономикалык мазмунун, өзгөчө дүйнөлүк жаңы медианын өнүгүүсүн изилдөөгө арналган. Эмгекте жаңы медианын аныктамасы берилип, алардын телекөрсөтүү, радио жана гезиттер сыяктуу салттуу массалык маалымат каражаттары менен салыштырмасы жүргүзүлөт, ошондой эле алардын артыкчылыктары жана кемчиликтери менен негизги өзгөчөлүктөрү түзүмдөштүрүлөт. Автор Кыргыз Республикасындагы жарнама көлөмүнүн статистикасын талдап, жарнама бюджеттеринин кайра бөлүштүрүлүшүн жана медиа керектөө үлгүлөрүндөгү олуттуу өзгөрүүлөрдү аныктайт, анда Кыргызстан жарандарынын 81% маалыматты негизинен интернет аркылуу алышат. Изилдөөдө ошондой эле жаңы медианын салттуу ММКга тийгизген экономикалык таасири каралып, санариптик чөйрөдөгү жөнгө салуу көйгөйлөрү талкууланат.

Түйүндүү сөздөр: жаңы медиа, мазмун, медиа, социалдык медиа, Интернет, жарнама, медиа рынок, салттуу медиа жана жаңы медиа аудиториясы, блоггерлик.

Dzhunushalieva A. A.
BSU named after. K. Karasaeva,
graduate student

MEDIA MARKET: NEW MEDIA

Abstract

This article explores the essence and economic content of the modern media market, emphasizing the global emergence of new media. It defines new media, contrasts it with traditional outlets such as television, radio, and newspapers, and structures its main features, including its advantages and disadvantages. The author analyzes advertising volume statistics in the Kyrgyz Republic, revealing a redistribution of advertising budgets and significant shifts in media consumption patterns, with 81% of Kyrgyz citizens primarily relying on the internet for information. This study also investigates the economic impact of new media on traditional outlets and discusses regulatory challenges in the digital landscape.

Keywords: new media, content, mass media, social networks, Internet, advertising, media market, audience of mass media and new media, blogging.

Во всем мире в последние годы масс медиа приобрело новое, более широкое понятие. Так, масс медиа представляет собой не только средства массовой информации, но и так называемые «новые медиа», которые в свою очередь включают в себя сеть интернет, различные подкасты, социальные сети, мессенджеры. Ведение разного рода блогов, влогов и фотоблогов – это тоже часть новых медиа. Рассел Нойман, который является профессором Мичиганского университета характеризует новые медиа следующим образом: “New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента” [1].

Иначе говоря, с расширением сферы новых медиа, функцию средств массовой информации как «четвертой власти», призванная помимо всего, регулировать отношения в социуме, начинает выполнять сам социум. На сегодняшний день медиа рынок Кыргызской Республики хотя и является небольшим, по сравнению с медиа рынками соседних стран, но все же отличается разнообразием и многочисленно-

стью представителей данного рынка. В соответствии с данными Единого государственного регистра статистических единиц, к началу 2022 года в стране функционировало свыше 1900 средств массовой информации [2].

Среди них 158 независимых телерадиокомпаний, 63 республиканских, областных и городских газет, а также 36 газет, которые выпускаются научными, учебными или иными коллективами. А также издавался 51 журнал. Что касается новых медиа, как и во всем мире, в Кыргызстане наблюдается резкий рост их популярности среди аудитории. Если несколько лет назад телевидение было самым популярным средством получения информации, как показывают результаты исследований последних годов, новые медиа начали вытеснять традиционные средства массовой информации с лидирующей позиции. Так, по данным национального опроса, для 81% кыргызстанцев именно интернет является источником получения информации. На втором месте телевидение - 48%, 6% опрошенных слушают радио, чтобы быть в курсе последних событий, и всего 5% граждан читают газеты, для получения необходимой им информации [3].

По результатам исследования портала DataReportal на начало текущего года в республике насчитывалось 5,41 миллиона интернет-пользователей, проникновение интернета в стране составляло 79,8% [4].

Результаты данного исследования показывают, что в январе 2024 года в стране проживали 2,95 миллиона пользователей социальных сетей, то есть, 43,5 процента от общей численности граждан Кыргызстана. А количество человек, которые пользуются социальными сетями увеличилось на 650 тысяч человек (+28,3 %) с начала прошлого года.

Медиа индустрия оказывает влияние на различные сферы экономики как напрямую, так и косвенно. Например, она поддерживает работу типографий, переводчиков, иллюстраторов, дизайнеров, рекламных компаний, торговлю печатными изданиями, создание радио-телевизионного контента и другие отрасли. К примеру, к началу 2020 года общее количество работающих в данных смежных областях достигло 10,5 тысяч человек, совокупным вкладом в валовый внутренний продукт страны 1,5 млрд. сомов (см. Таблицу №1).

Таблица №1

Вид деятельности	Класс ГКЭД	Количество работников	Вклад в ВВП (млн. сом)
Письменный и устный перевод	74.30	299	41,7
Предоставление услуг по подготовке к печати и тиражированию	18.13	43	3,2
Переплетная и отделочная деятельность	18.14	29	0,2
Розничная торговля в специализированных магазинах журналами и канцелярскими товарами	47.62	621	393,3
Деятельность библиотек и архивов	91.01	7195	145,1
Воспроизведение (копирование), тиражирование записанных носителей информации	18.20	10	0,4
Производство кинофильмов, видео и телевизионных программ	59.11	234	21,1
Распространение кинофильмов, видео и телевизионных программ	59.13	191	16,1
Деятельность в области фотографии	74.20	488	155,6
Использование Web-порталов (Интернета)	63.12	239	240,3
Специализированная дизайнерская деятельность	74.10	168	10,5
Деятельность рекламных агентств	73.11	969	463,8
Итого:		10486	1491,3

Источник: НСК

Помимо этого, медиа индустрия воздействует и на другие отрасли экономики тем, что дает возможность малому, среднему и крупному бизнесу размещать различного рода рекламу.

В 2019 году был опубликован отчет Матрицы медиа влияния, в котором указывается, что совокупный объем рекламного рынка Кыргызской Республики в 2019 году составил 19 млн \$ США [5].

До 2020 года среди рекламодателей самым популярным видом размещения рекламы было телевидение. Второе место занимало печатная продукция, далее наружные билборды, радио и газеты, журналы. Но, за последние годы наблюдается перераспределение объемов рекламы в пользу Интернет и социальных сетей.

Так, по данным онлайн мониторинга рекламы, общий объем рекламы в 2023

году на интернет площадках страны составил более 7 млн \$ США [6].

В Кыргызстане с 2011 года компания М-вектор проводит исследование отечественного медиарынка. По данным последнего исследования в 2023 году, 77 процентов населения страны в возрасте старше 14 лет пользуются социальными сетями [8].



Самыми популярными в стране социальными сетями являются Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, а также канал YouTube. Отмечаем, что в Кыргызстане с апреля 2024 года ограничен доступ к социальной сети TikTok, хотя многие продолжают пользоваться им с помощью виртуальной частной сети, которая дает возможность открыть доступ к социальной сети. Кроме этого, такие мессенджеры, как Telegram, WhatsApp выступают не только как инструмент общения, но и как источник информации и также пользуются большой популярностью у кыргызстанцев. Все социальные сети, которые действуют на территории страны, имеют значительный доход от рекламы [7].

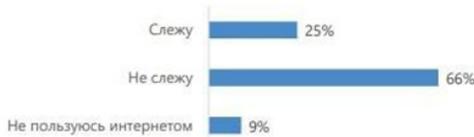
С 2022 года для иностранных компаний нерезидентов введен дополнительный налог в размере 10% от стоимости услуг. Так называемый «налог на Google»

платят технологические гиганты, не зарегистрированные в Кыргызской Республике, но получающие доход на территории страны, например как Meta (социальные сети Facebook и Instagram), Google, Яндекс и другие. Что касается блогеров, которые также позиционируются как представители новых медиа, они тоже получают доход от своей деятельности. Во многих странах, например в России, Казахстане, Узбекистане блогеры или медийные персоны, которые имеют большое количество подписчиков, обязаны платить налог со своих доходов в социальных сетях и на видеохостингах. В Кыргызстане очень много пользователей социальных сетей, которые занимаются блогерством. По данным исследования М-Вектора, 25% опрошенных следят за публикациями местных блогеров и медийных личностей.

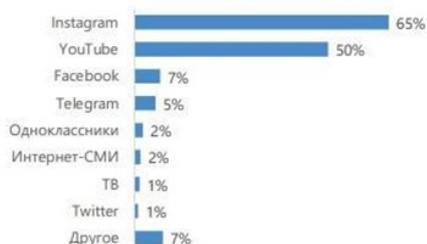
МЕДИЙНЫЕ ЛИЧНОСТИ



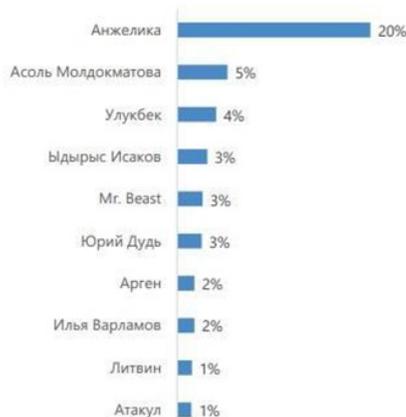
СЛЕДИТЕ ЛИ ВЫ ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО ОПРЕДЕЛЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ / БЛОГЕРОВ / СЕЛЕБРИТИ / ИНФЛЮЕНСЕРОВ / ЖУРНАЛИСТОВ? N=3636



НА КАКИХ ПЛОЩАДКАХ ВЫ СЛЕДИТЕ ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ? НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА. Данные в % от следящих блогерами, N=918



ТОП-10 МЕДИЙНЫХ ЛИЧНОСТЕЙ. ЗА ПУБЛИКАЦИЯМИ/ВИДЕО КАКОЙ МЕДИЙНОЙ ЛИЧНОСТИ ВЫ СЛЕДИТЕ ЧАЩЕ ВСЕГО (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)? Данные в % от следящих блогерами N=918



Несмотря на это, в настоящее время в стране будь то блогер или медийная персона, получающая доход от своей деятельности не облагается никаким видом налогов. Важно заметить, что у новых медиа, как у экономического явления, есть свои как положительные, так и негативные стороны. Доступность для аудитории 24/7, разнообразие информации, возможность таргетирования, и тем самым управление доступа к экономически эффективным слоям населения, высокие темпы роста являются преимуществами новых медиа перед традиционными средствами информации. Но, они имеют свои недостатки, такие как бесконтрольность контента, наличие фейков, которые распространяют ложный, а иногда и небезопасный для населения контент и так далее. Но, несмотря на это, новые медиа стали настолько распространены среди граждан и набрали такие большие обороты, оставив по популярности позади традиционные средства коммуникации. В данное время, львиная доля рекламных бюджетов коммерческих организаций и частных лиц направлены не на тради-

ционные средства массовой коммуникации, а на социальные сети, интернет и к блогерам. Это в свою очередь приводит к закрытию тех средств массовых коммуникаций, которые не имеют других источников финансирования, кроме доходов от рекламы. Кроме того, это ставит заслон масштабированию охвата аудитории СМИ, происходит ухудшение социальных условий для представителей СМИ, страдает качество контента. Такое положение дел приведет к таким экономическим последствиям, как спад доходов, внутреннего валового продукта таких отраслей, как полиграфия, торговля печатными материалами, рекламных компаний, продакшн студий и других. Поэтому, в современных условиях традиционные средства массовой коммуникации должны распространять свой контент на аудиторию посредством сети интернет, социальных сетей, подкастов, а журналисты посредством блогерства. Мы считаем, что для предотвращения вышесказанных явлений, государство необходимо регулировать как традиционные средства массовой коммуникации, так и цифровую среду.

Литература

1. Что такое новые медиа, или digital-глобализация: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 05.10.2024).
2. Средства массовой информации и книгоиздание: цифры и факты // Национальный статистический комитет Кыргызской Республики: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.stat.kg/ru/news/sredstva-massovoj-info-rmacii-i-knigoizdanie-cifry-i-fakty> (дата обращения: 05.10.2024).
3. National Poll of Kyrgyzstan, May 2023 // International Republican Institute : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iri.org/resources/national-poll-of-kyrgyzstan-may-2023> (дата обращения: 29.09.2024).
4. Digital 2024: Kyrgyzstan // DataReportal : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kyrgyzstan> (дата обращения: 29.09.2024).
5. Матрица медиавлияния // Фонд "Сорос-Кыргызстан" : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://soros.kg/wp-content/uploads/2019/06/Matritsa-mediavliyaniya.pdf> (дата обращения: 02.10.2024).
6. Маликова, Б. Медиapotребление в Кыргызстане / Б. Маликова // SlideShare : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.slideshare.net/BermetMalikova1/ss-250887595> (дата обращения: 02.10.2024).
7. Савин, В. Доходы населения в Кыргызстане и их виды / В. Савин, Р. Жакшылык // Вестник Бишкекского государственного университета. – 2023. – № 2(64). – С. 449-454. – DOI: 10.35254/bsu/2023.65.69. – EDN: LHQNCK.
8. Исследование медиapotребления в Кыргызстане 2023 // M-Vector : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.m-vector.com/news/issledovanie-mediapotrebleniya-v-kyrgyzstane-2023> (дата обращения: 01.10.2024).