



Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
Гуманитарный институт
Кафедра реклама и связи с общественностью

СМИ: системные характеристики, функции, структура

К.Э.Н., доцент

О.О. Васильева



Социально-экономические предпосылки и условия возникновения журналистики:

ForexAW.com

1. Возникновение информационных потребностей или формирование ситуации, когда информация становится социально значимой.
2. Формирование национальных государств и межгосударственных отношений.
3. Отмена предварительной цензуры и других ограничений на газетное дело.
4. Модернизация производительных сил и изменение производственных отношений.
5. Капитализация, т.е. формирование капиталистической системы хозяйствования. Индустриализация. С укреплением национальных и международных рынков – торговых.

Распространяя рекламу, СМИ:

- обеспечивают себе пополнение бюджета
- являются необходимой для рынка информационной инфраструктурой, которая способствует созданию спроса на товары и услуги, обеспечивает встречу продавца с покупателем.

Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии:

- ИКТ;
- конкуренция имиджей и рекламная информация;
- свободное время у потребителей информации.

Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости

Журналистика - разновидность производства.

Элементы процесса производства:

1. Осознанная цель, к которой стремится производитель
2. Производитель пользуется своими средствами производства для обработки объекта производства
3. В результате этого процесса происходит выпуск продукции, востребованной потребителем

Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие.

Основные функции СМИ:

- информационная;
- образовательная;
- пропагандистская;
- социализация;
- критики и контроля;
- мобилизационная;
- инновационная;
- оперативная;
- формирование общественного мнения.

Информационный рынок

– это пространство, в котором происходит обмен между продавцом товара (информации) и покупателем данной информации. Данный тип рынка возникает тогда, когда появляется потребность в информации и когда она превращается в товар.

Бурное развитие медиарынка связано со следующими факторами:

1. Появление новых информационных технологий:
 - качественно повысился уровень подачи информации (цифра);
 - сняты пространственные барьеры распространения информации и действия СМИ (спутниковая связь, Интернет).
2. Уровень развития технологий перевел современную конкуренцию из ценового уровня на уровень конкуренции имиджей, брендов, стилей. Высокие темпы развития экономики, повышение конкуренции привели к автоматическому увеличению рекламных бюджетов, росту рекламного рынка. Рост рекламного рынка напрямую отразился на развитии СМИ как основного средства распространения рекламной информации.

3. Значительно увеличилось количество свободного времени людей - проводят с помощью СМИ. Существует закономерная связь между объемом свободного времени и экономическим потенциалом современного общества.
4. Демографические изменения, связанные с урбанизацией и развитием мегаполисов ведут к расширению аудитории СМИ.
5. Повышение прибыльности медиабизнеса привлекает крупные инвестиции.

СМИ в современной экономике выполняют несколько взаимосвязанных ролей - функций. Именно эти функции во многом обуславливают повышенный интерес к медийной сфере со стороны бизнеса и политики

1. СМИ благодаря своему мощному влиянию на общественное мнение являются инструментом влияния и контроля в политике и бизнесе. Крупные корпорации и бизнес-структуры, особенно в России покупали СМИ или создавали свои собственные, чтобы влиять на происходящие в стране процессы. Наприм., бывшие медиахолдинги В. Гусинского и Б. Березовского.

2. СМИ являются одним из важнейших инструментов развития современной экономики. Современная конкуренция – это не конкуренция цен и качества, а конкуренция имиджей, образов, стилей. СМИ как основной конструктор и распространитель этих имиджей являются необходимым фактором развития экономики.

Современная экономика не сможет развиваться без СМИ, т.к. общество теряет основной источник информации о товарах и услугах, а производители – основной источник распространения информации о товарах и инструмент формирования потребительских потребностей. Современное массовое производство основано на культуре перманентного потребления, а значит, зависит от СМИ, которые эту культуру формируют.

3. СМИ можно рассматривать как чисто коммерческое предприятие. Масс-медиа стали прибыльным бизнесом, в который стремится крупный капитал из соображений выгодного вложения средств.

Экономика СМИ охватывает три уровня организации экономической системы:

1. Микроэкономический уровень (основной фокус экономики СМИ), поскольку она рассматривает конкретные механизмы организации и функционирования предприятий СМИ, механизмы получения прибыли, издержки производства медиапродукта, соотношение спроса и предложения, отношения производителей и потребителей медиапродуктов и т.д.
2. Мезоуровень - медиаиндустрия рассматривается как отдельный сектор экономики, со своей структурой, специфической системой конкуренции, типами рыночных структур и т.д.
3. Макроэкономический уровень - на микро- и мезоэкономические факторы прямым образом оказывают воздействие явления макроэкономического порядка. Это утверждение справедливо для любой отрасли экономики, но вдвойне справедливо оно для индустрии СМИ, которая в силу специфики производимого СМИ товара особым образом включена в общественную, политическую и экономическую жизнь. СМИ как важнейший сектор современной экономики, социальный институт, индустрия производства имиджей, ценностей, идей, как индустрия свободного времени, как конструктор нового вида реальности неотделимы от современного общества.

Специфика задачи, стоящей перед современным управленцем в сфере коммуникаций, заключается в том, что он должен:

- представлять функционирование СМИ в макроэкономическом контексте, чему уделяет внимание политико-экономическая традиция исследования СМИ.
- любому специалисту в сфере коммуникаций, даже работающему в коммерческом отделе организации, для эффективного выстраивания отношений со СМИ необходимо понимать экономические аспекты функционирования СМИ, принципы организации, финансирования, экономического потенциала того или иного предприятия СМИ.

**Медиаэкономика, рассматривающая
проблемы экономии, т. е. максимального
использования того, чем располагают
предприятия СМИ:**

- материальные (зданий, оборудования, финансов)
- нематериальные (информации, людей - журналистов, менеджеров, технических профессионалов, обслуживающего персонала)

СМИ можно классифицировать по разным критериям

1) Критерий классификации СМИ по ФЗ «О СМИ»: форма, в которой зафиксированы материалы и сообщения СМИ:

периодические печатные издания;

радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроника.

2) В зависимости от формы собственности: государственные, корпоративные и частные.

3) От охвата распространения: региональные и местные.

4) Другие критерии:

периодичность, стиль, жанр и способ передачи.

Структура информационного рынка

ресурсный рынок:

финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства,

рынок периодических изданий

(собственное издание, издания конкурентов, все издания),

рынок потребителей информации

Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ

Формы собственности СМИ и специфика контента :

- 1 – Государственная (РТР, Культура, Спорт)
- 2 – Коммерческая (НТВ, ОРТ)
- 3 – Локальная (делится на кабельное и спутниковое)
- 4 – Смежная (ТНТ, СТС, ТВЦ)

Социально-экономические факторы, влияющие на СМИ:

- 1.Спрос на продукцию СМИ очень чувствителен к благосостоянию населения
- 2.Структурная перестройка некоторых отраслей
- 3.Конкуренция между СМИ
- 4.Расслоение населения
- 5.Появление новых технологий

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!