
СМИ как социальный институт и индустрия

Медиаэкономика
Профессор Елена Вартанова
Кафедра теории и экономики СМИ
2015 - 2016 учебный год



Определения

- СМИ = индустрия по производству, упаковке и распространению контента техническими средствами с целью достижения медиапредприятиями прибыли и выполнения социальных задач
- Журналистика как предметная деятельность
 - Профессия
 - Творчество (подвид литературного творчества)
 - Социальная служба



Теоретические подходы к СМИ

- **Материалистический подход: о месте СМИ в обществе, их взаимовлиянии и взаимоотношениях.**
 - **Медиаориентированные теории:**
 - автономия СМИ в рамках общественно-политических и экономических систем;
 - **Социально ориентированные теории:**
 - СМИ – часть социума, макропроцессы приоритетны и являются агентами трансформации СМИ; индустриальный подход
- **Культурологический подход: выявление соотношения роли духовных и материальных факторов.**
 - **Изучение содержание СМИ**
 - **Изучение распространяемых посредством СМИ идей, ценностей, представлений**



Сферы жизни общества

- Экономика
- Политика
- Культура



Нормативный подход: СМИ как социальный институт

Удовлетворение нужд

– Политических

- Гражданское участие
- Обслуживание избирательного процесса

– Экономических

- Экономическая грамотность граждан
- Обслуживание рынка путем создания системы маркетинговых коммуникаций

– Культурных

- Общая идентичность (язык)
- Система коллективных ценностей, верований



Общественная сфера

- Ю. Хабермас о публичной сфере
- СМИ как политический, социальный, культурный институт
- Ответственность перед обществом
 - Политической элитой
 - Бизнес-элитой (рекламодатели)
 - Собственниками
 - Аудиторией: потребителями, гражданами и.т.д.



Роли СМИ

- **СМИ одновременно выполняют различные и даже противоречащие друг другу функции:**
 - Политические: «обслуживание» демократического (политического) процесса
 - Экономические: стимулирование потребления + организация информационных потоков в экономике
 - Социально-культурные: просвещение общества
- **Успех медиапредприятия определяется достижением оптимального баланса в выполнении ВСЕХ функций, зависящего от исторического периода и социально-политического контекста**



Система СМИ

- **Старые медиа: высокая доля продуктов журналистского труда**
 - Периодические издания
 - Вещательные (аудиовизуальные, электронные) СМИ
 - «Поставщики»: информационные агентства, пресс-синдикаты
- **Источники нежурналистского контента: индустрия звукозаписи, кинопроизводство, телепроизводители**
- **Новые медиа**
 - Кабельные сети
 - Спутниковые телеканалы
 - Цифровые телекоммуникационные сети: интернет, мобильная телефония, wi-fi, wi-max и т.п.
 - Поисковые системы
 - Социальные сети



Понятия

- СМИ = массмедиа, массовая коммуникация/массовые коммуникации
- Медиум/медиа = канал/каналы
 - Технологическая платформа, медианоситель
- Месседж = содержание
 - Продукт, медиапродукт
 - аудитория
- Медиасистема
- Медиарынок
- Медиаиндустрия



Что такое медиаэкономика?

- Объединение изучения экономики с изучением медиа (Doyle, 2013)
- Политическая экономия – наука о производственных отношениях людей и экономических законах, регулирующих развитие исторически сменяющих друг друга общественно-экономических формаций
- Медиаэкономика – дисциплина, рассматривающая деятельность экономических законов в медиа
 - Медиаэкономикс – дисциплина, рассматривающая проблемы максимального использования ресурсов медиакомпаний
 - Медиаменеджмент – дисциплина, рассматривающая вопросы управления медиакомпаниями в целом и на разных этапах «цепочки создания ценности», организации труда в редакции



Индустрия СМИ и общество

- **Индустрия СМИ и ее основные секторы отличаются от других индустрий по многим параметрам:**
 - По объему времени и денег, затрачиваемым на их потребление;
 - По уровню их воздействия на политическую, социальную и культурную жизнь общества;
 - По тому значению, которые они оказывают на отношения, веру и ценности отдельных людей;
 - По тем последствиям, которые создают монополии СМИ для демократии, для «рынка идей»;
 - По природе содержания (контента СМИ), являющегося «общественным товаром», используемым для удовлетворения как общественных, так и индивидуальных потребностей.

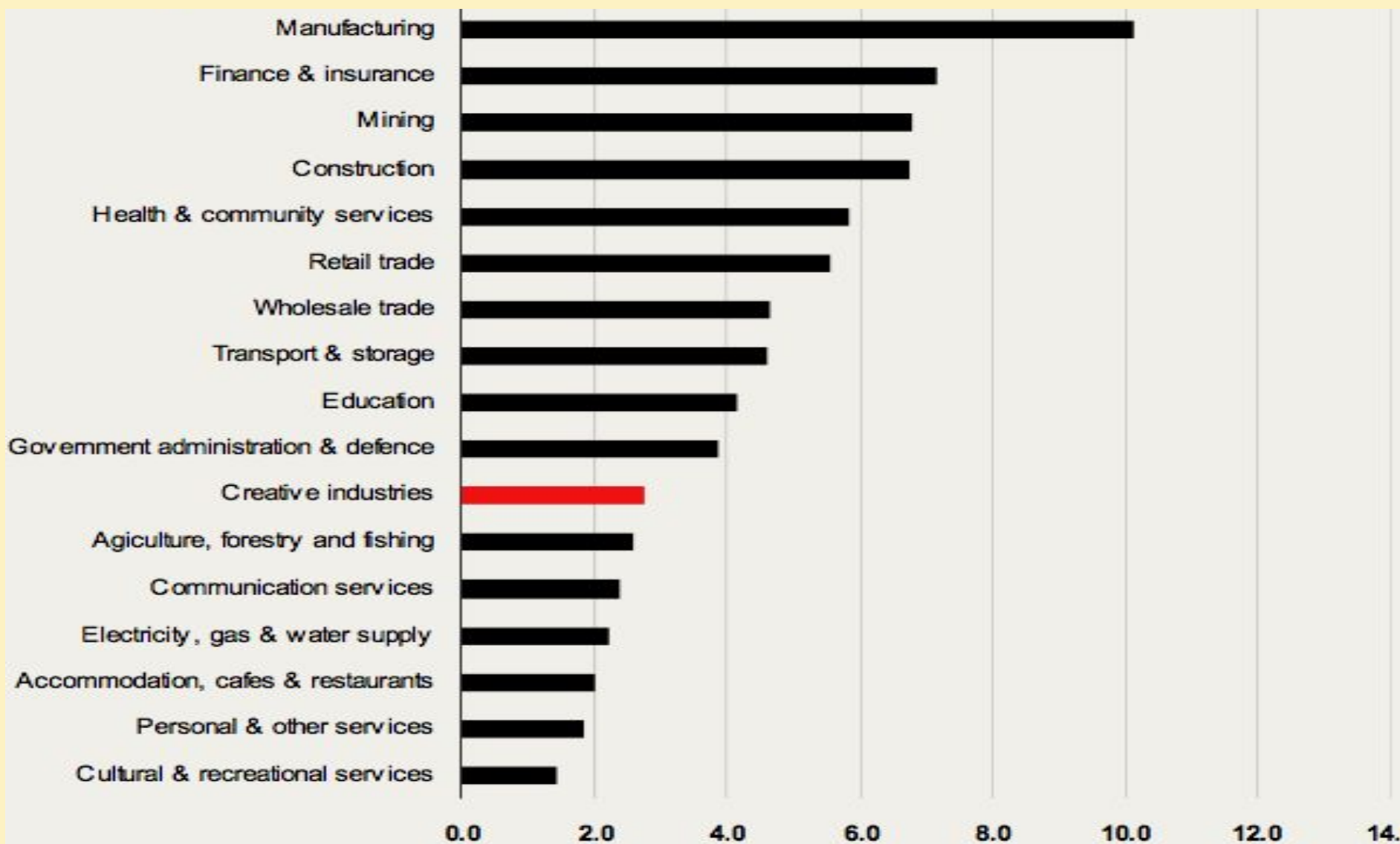


Индустрия СМИ: одна отрасль или несколько?

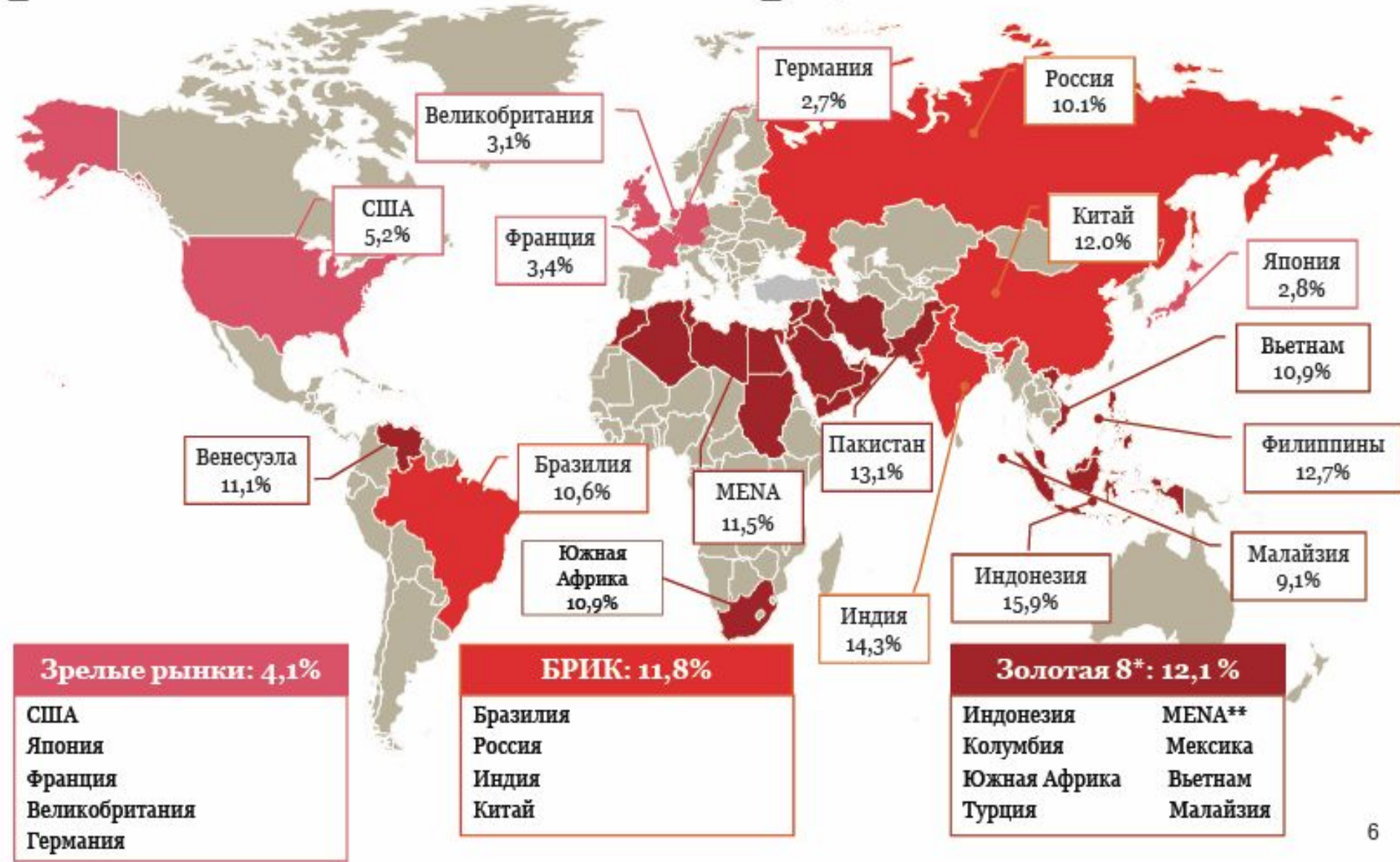
- Сегментирование медиаиндустрии
 - По типу производимого продукта
 - Печатные – электронные медиа
 - По бизнес-модели
 - коммерческие,
 - общественные/некоммерческие,
 - Государственные
 - По позиции в цепочке создания ценности
 - Самостоятельное производство контента = генерация
 - «Придание формы» имеющемуся контенту («упаковка», агрегация)
 - Дистрибуция контента = управление инфраструктурой, поддержание отношений с пользователями, доведение до конечного пользователя (ЦА) необходимого ему контента
 - Потребление = сила бренда, линейность/нелинейность, интерактивность



Доля различных индустрий в ВВП, весь мир, 2009



Средние годовые темпы роста рынка развлечений и СМИ в мире, 2012–2016 гг.



*Золотая 8 – небольшие страны, но с высокими темпами роста

**MENA – Ближний Восток и Северная Африка

Крупнейшие рынки развлечений и СМИ в мире, 2012-2016 гг.

Страна	Объем рынка, млн долл. США		Место в мире по объему рынка		Доля страны в объеме мирового рынка в 2016 г., %	СГТР*, 2012-2016 гг., %
	2011 г.	2016 г.	2011 г.	2016 г.		
США	463 863	597 279	1	1	28,2	5,2%
Япония	192 796	221 630	2	2	10,5	2,8%
Китай	109 059	192 516	3	3	9,1	12%
Германия	99 342	113 433	4	4	5,4	2,7
Великобритания	83 367	97 332	5	5	4,6	3,1%
...						
Бразилия	39 168	64 823	9	7	3,1	10,6%
Индия	21 628	42 226	15	13	2,0	14,3%
Россия	24 140	38 996	14	14	1,8	10,1%

* СГТР – средние годовые темпы роста

Основные приоритеты при разработке организационных моделей в условиях “новых цифровых реалий”

Оптимизация затрат за счет интеграции бизнес-процессов

Оптимизация управления правами, роялти

Создание баз данных

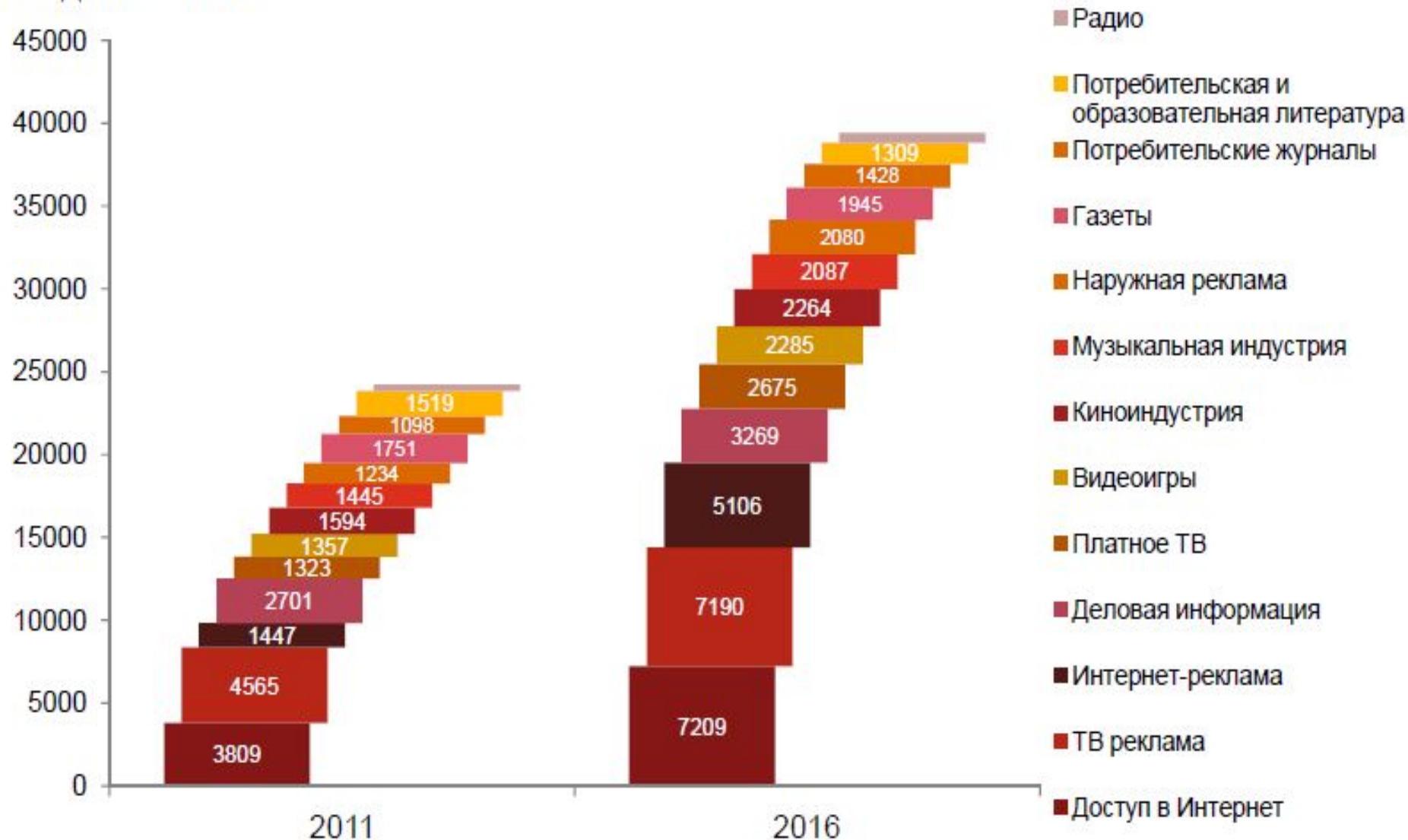
Сокращение расходов на физическую дистрибуцию в приоритет цифровой

Объединение цифрового и физического контента

Поиск талантов

Основные сектора индустрии развлечений и СМИ в России

млн долл. США



Мировой рынок развлечений и СМИ

2011 год	2016 год
1,6 триллионов долларов США	2,1 триллионов долларов США

Средний темп годового роста в 2012 – 2016 гг. ожидается на уровне 5,7 %



Игроки рынка СМИ

- Собственники медиакомпаний (акционеры)
 - Медиаменеджеры
 - Рекламодатели
 - Журналисты, авторы медиатекстов (в самом широком смысле)
 - Владельцы авторских прав
 - Технический и экономический персонал
 - Аудитория
-
- Распространители
 - Медиаизмерители





Рис. В.1. Медиа-игроки конкурируют на трех рынках

Индустрия СМИ в глобальной экономике

- Одна из наиболее глобализированных отраслей в национальных экономиках
- Аккумуляция огромных ресурсов
- В основе – глобальная инфраструктура, которая широко используется другими индустриями (телекоммуникации)
- Основа новой виртуальной экономики – знаков и пространства
- Краеугольный камень информационного общества



Что важно в медиаэкономике

- Структура и соотношение различных сегментов медиаиндустрии
- Деятельность компаний СМИ в смежных областях – производства и распространения контента: производственная цепочка, «цепочка (создания) ценности»
- Анализ рыночных структур медиаиндустрии
- Анализ структур собственности медиакомпаний
- Динамика аудитории
- «Программные/содержательные стратегии» медиакомпаний



Динамика медиаэкономики

- От ограниченности ресурсов – к борьбе за внимание аудитории
- От пассивного потребления контента – к интерактивности
- От платного контента с бесплатным доступом – к бесплатному контенту с платным доступом
- От охвата рекламой – к реакции на рекламу



Насколько нетипична экономика СМИ?

- Не существует специальных законов экономики СМИ, *НО:*
 - Некоторые характеристики медиаиндустрии уникальны, *ЭТО:*
 - Общественный характер большинства товаров СМИ;
 - Очевидная разница между индивидуальным (креативным, штучным) и индустриальным (массовым, конвейерным) способами производства;
 - Непредсказуемость рыночного успеха;
 - Сложность производственной цепочки
-



Вопрос

- Ключевые сегменты медиаиндустрии в XIX веке?
- Ключевые сегменты медиаиндустрии в XX веке?
- Ключевые сегменты медиаиндустрии в XXI веке?



Домашнее чтение

- Медиасистема России. М., Аспект-пресс, 2015
– Глава 1

