

---

# Вопрос по домашнему заданию

- Как вы понимаете «негласный общественный договор», о котором идет речь в монографии В.Л. Иваницкого «Модернизация журналистики»?



---

# Домашнее чтение

- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., URSS. 2010. Издание четвертое.  
– Лекция 8.



---

# 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



---

# Даллас Смайт: что есть товар СМИ?

- Товар СМИ – аудитория
- Содержание СМИ – только способ привлечь аудиторию, это способ конструирования аудитории
- Рекламодатели платят СМИ за услугу предоставления доступа к этой аудитории
- Аудитория доставляется рекламодателям



---

# СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг

## Сдвоенный рынок товаров и услуг

Содержание СМИ                      доступ к аудиториям =  
как товар                              услуга для рекламодателей



---

# Рынок: определение

1. Место розничной торговли съестными продуктами и товарами под открытым небом или в торговых рядах; базар. Купить молоко на рынке. Сходить на рынок.
2. перен. Шумный спор, галдеж, пререкания: Что вы у меня в комнате за рынок устроили?
3. Сфера товарного обращения, товарооборота (экон.).  
Внутренний рынок. Внешний рынок. Цены на пшеницу на мировом рынке пали. Емкость рынка. Рынок строительных материалов. Местные рынки. Выбросить товар на рынок. Борьба империалистических стран з рынки.
  - *Толковый словарь Ушакова. Д.Н. Ушаков. 1935-1940.*



---

# Рынок: экономическая трактовка

- РЫНОК - совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда. РЫНОК является формой связи между товаропроизводителями. В его основе лежат экономические отношения, порожденные разделением труда и формами собственности на средства производства. Основные элементы рыночного механизма - цена, спрос, предложение. С точки зрения территориальных границ и его масштабов, различают местный РЫНОК, национальный (внутренний) и мировой (внешний).

– *Источник: «Словарь финансовых терминов»*



---

# Спрос и предложение в медиаиндустрии

- Понятие «спроса»: совокупная общественная потребность
  - Спрос на контент
  - Спрос на доступ к аудиториям
- Понятие «предложения»: заявление предприятий СМИ о намерении продать свой продукт
  - Товар (содержание)
  - услуги (доступ к аудиториям)
- Эластичность – интенсивность реакции



---

# **СМИ как рекламное пространство рыночной экономики**

- **СМИ – важнейшие рекламоносители (ATL)**
- **Структура национальных медиасистем привязана к структуре рекламного рынка**
- **СМИ формируют экономические потребности**
- **На СМИ существует двойной спрос – со стороны аудитории и со стороны рекламодателей**



---

# Редкий ресурс в СМИ

- Экономика СМИ в индустриальном обществе: конкуренция за 1) доходы и 2) время аудитории
- Экономика СМИ в постиндустриальном обществе: конкуренция за 1) время и 2) доходы аудитории
- Экономика СМИ в информационном обществе: конкуренция за внимание аудитории (только потом за деньги и время)
- Аудитория «платит» за СМИ: деньгами, временем, вниманием



---

# Рынок товаров

- **Рынок товаров СМИ = рынок содержания**
- **«Упаковка» содержания: газета, телеканал, радиопрограмма, интернет-сайт**
- **Товар СМИ = содержание: Новости + мнения (идеи) + развлечения + знания**



---

# Контент СМИ как товар

- По природе – общественное (публичное) благо = обладает свойствами неконкурентности и неисключаемости в использовании
- После потребления контент СМИ не исчезает как материальные продукты
- Основное противоречие: между свойством контента как общественного блага и частным характером его присвоения; особый механизм присвоения – право интеллектуальной собственности



---

# Конкуренция СМИ на рынке содержания

- **СМИ конкурируют за время и деньги аудитории**
- **Конкуренция определяется типом потребления  
СМИ – индивидуальным или коллективным**
- **Конкурируют только заменимые по содержанию  
СМИ**
- **Конвергенция жанров (инфо-, поли-, бизнес-,  
эдю- тейнмент, доку-драма) ведет к усилению  
конкуренции на рынке содержания**
- **Прогресс технологий повышает степень  
замещения СМИ**



---

# Рынок услуг

- Доступ к аудиториям
- Предоставление услуг рекламодателям путем организации их доступа и одновременно путем конструирования самих аудиторий
- Не все предприятия СМИ действуют на этом рынке, но ВСЕ находятся под его влиянием



---

# Конкуренция СМИ на рынке рекламы

- Экономическая составляющая рекламы
- Информационная составляющая рекламы
- Типы рекламодателей: национальные, крупные региональные, местные коммерческие и некоммерческие
- Типы рекламы в СМИ:
  - Общениациональная
  - Местная
  - Частная/рубричная (classified, les petits annonces)



---

# Возникновение «ЭКОНОМИКИ ВНИМАНИЯ»

- Новые СМИ предлагают аудитории возросший выбор медиаконтента
- Новые СМИ и медиатерминалы конкурируют за рекламные доходы
- Время, отводимое аудиторией потреблению СМИ, не увеличивается (2/3 суток на работу и сон, 1/3 – на досуг, который становится все более разнообразным)
- У каждого потребителя СМИ – свой медиапрофиль
- Рост бюджетов СМИ, отводимых на рекламу и промоушен, создание диагональных медиаконцернов с интегрированными маркетинговыми стратегиями



---

# Конкуренция СМИ на рынке свободного времени

- Потребление СМИ – форма досуга;
- Концентрация медиабизнеса как маркетинговая стратегия в борьбе за свободное время на рынке развлекательной продукции;
- Специализация СМИ как ответ реакция медиаиндустрии на изменение форм проведения свободного времени аудиторией



---

# Свободное время как экономический ресурс

- Свободное время – нерабочее время, но не только досуг
- Свободное время = результат и фактор общественного развития, динамика свободного времени социально детерминирована
- Свободное время – фактор развития медиаиндустрии



---

# Свободное время и СМИ

- Рекреация как функция досуга; сращивание СМИ с индустрией развлечений
  - Рынок СМИ и развлечений США = 1,35 млрд. дол. (= 3% глобальной экономики)
- Внимание к рекламе = производная от времени, затрачиваемого на потребление рекламы
- Сращивание рынка домашней электроники и индустрии медиаконтента



---

# Бюджет времени

- 8+8+8: когда можно пользоваться медиа?
- Середина 2000-х: средний американец проводит
  - 187 час. ежегодно в режиме онлайн,
  - 10 час в день на получение информации и развлечений
  - 790 долл. в год на получение информации и развлечений



---

# Географический рынок СМИ

- **Рыночные характеристики печатных СМИ: подписка + розница ⇒ печатные СМИ сами определяют свой географический рынок**
- **Рыночные характеристики вещательных СМИ: частота + рейтинги ⇒ географический рынок определяется регулирующим органом (FCC, Oftel, CSA)**



---

# Вопрос на лекции

- В чем отличие медиаиндустрии от других отраслей экономики?

