



# Тема 2. ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ РЫНКА СМИ

# План

- 2.1. Общая характеристика рынка СМИ
- 2.2. СМИ – сдвоенный рынок товаров и
- 2.3. Географический рынок СМИ
- 2.4. Рынок ресурсов

- 
- Рынок СМИ – сложное, многоаспектное, многостороннее пространство.
  - 1. ресурсный рынок - финансы, рабочая сила, материалы и энергия, техника и различные виды информации – журналистской, рекламной, статистической, научной и др.
  - 2. информационный рынок

Таблица 1. Структура рынка СМИ

| Рынок ресурсов  | Среда   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Финансовый рынок</li> <li>2. Рынок материалов</li> <li>3. Рынок техники</li> <li>4. Издательский рынок</li> <li>5. Рынок рабочей силы</li> <li>6. Рынок информации</li> <li>7. Рекламный рынок</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пресса (газеты, журналы, еженедельники)</li> <li>2. Аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио)</li> <li>3. Электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.)</li> <li>4. Издания информационных агентств</li> <li>5. Кинодокументалистика</li> <li>6. Рынок распространителей</li> <li>7. Рынок покупателей:               <ol style="list-style-type: none"> <li>а) по полу</li> <li>б) возрасту</li> <li>в) национальности</li> <li>г) интересам</li> </ol> </li> </ol> |

Рынок СМИ

```
graph TD; A[Рынок СМИ] --> B[Содержание СМИ как товар]; A --> C[Доступ к аудитории как услуга для рекламодателей];
```

Содержание  
СМИ как товар

Доступ к аудитории  
как услуга  
для рекламодателей

- **содержание СМИ** – будет иметь различную потребительскую стоимость.
- Размер оплаты за «организацию» доступа читателей, зрителей, слушателей, пользователей к рекламному сообщению зависит главным образом от **размеров и характеристик** той аудитории, доступ к которой обеспечивается, а не от объемов и размеров самих рекламных объявлений.

**Именно продажа услуг, а не товара является основным источником дохода для большинства современных СМИ. Рыночные медиахолдинги, как правило, только на 15–20% работают как инфраструктуры, обеспечивающие право граждан на информацию!!!**

Доминирующая версия отношения к аудитории,  
определяющая действия СМИ<sup>6</sup>

| Аудитория – это . . .                                  | % от опрошенных журналистов |
|--|-----------------------------|
| массовая общность потребителей информации              | 33,7                        |
| мишень пропагандистского и информационного воздействия | 69,4                        |
| полноправный участник информационного взаимодействия   | 10,2                        |
| специфический товар, продаваемый рекламодателю         | 62,2                        |

# Группы СМИ, представленные одним видом рынка

- **1 группа:** аудио продукция, компакт-диски, компьютерные игры (чаще всего финансируются только за счет реализации).
- **2 группа:** особая система финансирования, основанная на абонентской плате, государственном субсидировании, спонсорской помощи или их комбинации (общественное радио, ТВ в ряде стран Европы)

# Географический рынок СМИ

1. Сектора СМИ: печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет, кино-индустрия.
2. Различая рынки по территории: общенациональные (федеральные), региональные и местные (локальные) рынки.

# Рынок ресурсов

- **Финансовый рынок** (Важнейший источник—инвестиции)
- **Рынок рабочей силы** (труда) (важнейший фактор - профессиональный уровень их работников):
  - a) Рынок творческих работников (журналистов)
  - b) Рынок технических работников
- **Издательский рынок.**
- **Технический рынок** (электронная техника для управления телепередачами; новейшие ПТК –передвижные телевизионные камеры; ноутбуки, мобильные телефоны – средства оперативной связи с репортерами, специальными и собственными корреспондентами и т. д.)
- **Рынок материалов** (например бумага для печатных СМИ)
- **Рынок информации и идей** (журналистская информация – политическая и экономическая, культурная и развлекательная, научная, статистическая и т.д.)

## Задания:

- Дайте характеристику выбранному медиаресурсу (печатные, тв, Интернет-СМИ и т.д. на выбор) согласно Таблице 1. Структура рынка СМИ. Перечислите основные составляющие (структуру) выбранного ресурса.
- Обозначьте рынок СМИ для выбранного ресурса с точки зрения продажи товаров и услуг (какой товар? Какую услугу? Кому? Объем аудитории? Цена? И т.д.)