



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

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 СМИ⁶

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.)