



Особенности структуры рынка СМИ

Лекция 2

РЫНОК

- совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товарной продукции
- Рынок имеет также и «географическое измерение», поскольку рассматривает поведение продавцов и покупателей конкретных товаров или услуг в границах определенных территорий
- тип экономики в целом или определенную отрасль экономики

Рынок СМИ

- взаимодействие медиаконцернов с аудиторией, другими институтами общества (правительство, парламент, суды, антимонопольные органы, профсоюзы), оказывающими влияние на экономическую деятельность СМИ
- публичное пространство, на котором журналисты, медиакомпании представляют различные общественные идеи и концепции, востребованные аудиторией, то есть гражданами общества
- географический рынок - привязывает медиафирму к территории, на которой оно распространяется и с которой оно связано содержанием

Структура рынка СМИ

1. **Ресурсный рынок** - охватывает все, что необходимо для производства журналистской информации в редакциях печатных периодических изданий, на телевидении, радио и в информационных агентствах
2. **Информационный рынок** - пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена, т. е. его продажи и покупки. Все, что представлено в нем в момент выхода на него новой журналистской информации, является средой, которая способствует или мешает продаже или покупке нового информационного товара.

Рынок ресурсов	Среда
<ol style="list-style-type: none">1. Финансовый рынок2. Рынок материалов3. Рынок техники4. Издательский рынок5. Рынок рабочей силы6. Рынок информации7. 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 агентств5. Кинодокументалистика6. Рынок распространителей7. Рынок покупателей:<ol style="list-style-type: none">а) по полуб) возрастув) национальностиг) интересам

Что является товаром СМИ?

- товаром СМИ выступает аудитория,
- масс-медиа создаются тогда, когда медиакомпании производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям,
- содержание СМИ в связи с этим становится способом привлечь аудиторию,
- работа по созданию аудитории (audience labor) есть главный продукт СМИ

СМИ – аудитория – рекламодатели

- индустрия СМИ является нетрадиционной,
- СМИ производят свой продукт для того, чтобы он один действовал на двух рынках – товаров и услуг

СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг

Рынок СМИ

Содержание СМИ
как товар

Доступ к аудитории
как услуга для
рекламодателей

Рынок товаров

- в качестве товара выступает содержание – информация, мнения, развлечения, «упакованные» вместе и распространяемые в разных медиаформах, то есть в форме газеты, журнала, книги, радио- или телевизионной программы, кабельной услуги, кино- или видеопродукции.
- Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем СМИ.

Товарная единица

- как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы.
- номер газеты или журнала, приобретаемый читателем, полуфабрикат будущей публикации, которая войдет в один из номеров, – текст заметки, репортажа, статьи или оригинал фотоснимка, которые может купить газетная редакция.
- на телевидении и радио - программа в целом или отдельный сюжет.
- информационное агентство предлагает свою продукцию на рынке в форме бюллетеня, вестника, новостной ленты.
- в любом случае это должно быть законченное цельное произведение – продукция, имеющая свою потребительную стоимость.

Стоимость СМИ как товара

- Себестоимость - складывается из затрат на производство товара (все ресурсы, включая труд журналиста)
- Потребительская стоимость - означает способность товара удовлетворять информационную потребность его покупателя

Потребительская стоимость

- потребительская стоимость каждого конкретного товара СМИ будет отличаться в зависимости от типа потребителя;
- аудитория обращается к СМИ, чтобы удовлетворить свои разнообразные и многочисленные запросы

- что содержание СМИ неоднородно и складывается из нескольких основных блоков – новостей, мнений (идей), развлечений и познавательных материалов;
- для различных потребителей этот товар – содержание СМИ – будет иметь различную потребительскую стоимость;
- реклама в данной схеме неотъемлемо входит в понятие содержания и с точки зрения потребления ее аудиторией относится скорее к блоку новостей
- для большей части аудитории содержание СМИ необходимо именно как комплексный продукт, включающий в себя все основные компоненты


Рынок услуг

- СМИ «продают» рекламодателям по сути не площадь в газете или секунды в телепрограмме, а прежде всего доступ к аудитории;
- 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

- продажа услуг, а не товара является основным источником дохода для большинства современных СМИ;
- медиахолдинги, как правило, только на 15–20 % работают как инфраструктуры, обеспечивающие право граждан на информацию;
- творческая команда СМИ – лишь производитель информационного продукта, который «зарабатывает» аудиторию;
- а вот сама аудитория уже является товаром, который, при правильной постановке бизнеса, приносит СМИ, его владельцам или инвесторам основной доход.

Доминирующая версия отношения к аудитории, определяющая действия СМИ

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

- 
- не все средства массовой информации одновременно действуют на рынке содержания и на рынке рекламы.
 - существует довольно большая группа медиа, не присутствующих на рекламном рынке
 1. кинофильмы, книги, диски и пр.
 2. СМИ, опирающиеся на особую систему финансирования, основанную на абонентской плате, государственном субсидировании, спонсорской помощи или их комбинации

Географический рынок СМИ

- компании СМИ довольно жестко привязаны к своим географическим рынкам, на которых они действуют, – и в сфере производства содержания, и в сфере предложения рекламных услуг

Рынки СМИ по территории

- Международные,
- общенациональные (федеральные),
- региональные,
- местные (локальные) рынки,

Критерий определения географии

- Для печатных СМИ - география подписки и география розничной торговли.
- Теле- и радиостанции передают свои программы на определенных электромагнитных частотах, определяемых специальными инстанциями

Рынок ресурсов

- охватывает все, что необходимо для производства товара/услуги СМИ – начиная от финансов, заканчивая информацией.
- является очень важным для всей системы СМИ.
- в случае недостаточной развитости хотя бы одной составляющей рынка (например, рынка труда), под угрозой будет находиться весь рынок СМИ

Финансовый рынок

- Сюда обращаются желающие основать новые СМИ, проекты или руководители редакций, стремящиеся продлить их существование, если собственных средств у них для этого не хватает или в редакционном бюджете образовался дефицит.
- финансовый рынок предоставит им несколько источников капиталов, с помощью которых они могут достигнуть своих целей.



ИСТОЧНИКИ

- Инвестиции
- Дотации
- Кредиты
- Спонсорские средства
- Гранты



Рынок рабочей силы (труда)

- рынок творческих работников;
- рынок технических работников;
- рынок сотрудников для редакционных коммерческих структур.



Издательский рынок

- издательства и иные учреждения и предприятия, осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ

Технический рынок

- На нем представлена техника, используемая в редакциях печатных периодических изданий, студиях аудиовизуальных СМИ и информационных агентствах

Рынок материалов

- особые материалы, без которых производство продукции невозможно;
- материалы, необходимые для выпуска печатных периодических изданий;
- диски, видеокассеты, магнитные ленты, киноленты для производства кинофильмов, выходящих на телеэкраны

Рынок информации и идей

- Журналистская информация – самостоятельный продукт журналистов
- разнообразная социальная нежурналистская информация: научная, статистическая, техническая, производственная, военная и криминальная
- идеи