ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИКА СМИ

ТЕМА1. МСИ как субъект экономики

Массовая информация – это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Функции СМИ

- Информационная - сбор, обработка, распространение и хранение информации;
- Общественно-политическое воздействие - решение определенных политических задач
- Воспитание - идеология, ценности, патриотизм и пр. .
- Обучение и просвещение - профессионально-заинтересованная аудитория, расширение кругозора;
- Художественно-репродуктивная - трансформирование произведения искусства, сохранившего свои существенные социокультурные признаки;
- Художественно-продуктивная -: распространение произведений особого вида искусства — рекламы, телешоу, радиодрамы, телефильмов и проч.,
- Развлечение- заполнение досуга приятным отдыхом, развлечением

Средства массовой информации

Это периодическое издание под постоянным наименованием , которое может быть представлено как:

- печатное издание,
- сетевое издание,
- телеканал, радиоканал,
- телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа,
- иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)

Направления СМИ (на примере печатных СМИ)

Пулы печатных СМИ

- ***Общественно-политические.*** Это, как правило, федеральные и региональные издания. Публикация в них позволяет позиционировать организацию как социально ответственную, открытую и успешную.
- ***Массовые.*** С помощью массовых СМИ можно повысить узнаваемость компании и ее продукции, увеличить число лояльных потребителей.
- ***Деловые.*** Позволяют укрепить репутацию среди деловых партнеров, инвесторов, повысить авторитет в профессиональном сообществе, госструктурах.
- ***Специализированные и профессиональные.*** Позволяют компании повысить влияние и укрепить авторитет в своей отрасли и внутри профессионального сообщества, расширить круг деловых партнеров, а также привлечь потребителей из сферы *B2B.*
- ***Корпоративные.*** Формируют корпоративную культуру. Ориентированные на внешние аудитории *B2B* и *B2C,* они продвигают компанию и ее продукцию среди потребителей и деловых партнеров.

ПРИЗНАКИ СМИ.
Особенности деятельности

- Сбор, обработка и представление информации с помощью специальных технических средств;
- Работа носит периодический или постоянный характер;
- Неограниченный круг потребителей;
- Движение основного информационного потока от СМИ к потребителю;
- Непостоянный состав аудитории, которая образуется от случая к случаю.

ПРОДУКЦИЯ СМИ

ПРОДУКЦИЯ СМИ выступает в форме информации

Характер информации распространяемой СМИ

Информация СМИ разнообразна и отражает все аспекты политики:

- Информация – международная, федеральная, региональная.

Она не только отражает настоящее и прошлое но и прогнозирует будущее

Принципы отбора информации:

- привлекательность, приоритетность, экстремальность
- сенсационность
- неизвестные явления, решения и т.п.
- данные о политике, рейтинги политических деятелей
- информация от лиц, имеющих высокий статус

ПРОДУКЦИЯ СМИ

ПРОДУКЦИЯ СМИ выступает в форме информации

Единицы измерения объема продукции СМИ:

- тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания,
- отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы,
- тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы,
- отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации

Распространение продукции СМИ

Понимается:

- продажа,
- подписка,
- доставка,
- раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы,
- вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала,
- демонстрация кинохроникальной программы,
- предоставление доступа к сетевому изданию,
- иные способы распространения;

Характер информации распространяемой СМИ

Информация СМИ разнообразна и отражает все аспекты политики:

- Информация – международная, федеральная, региональная.

Она не только отражает настоящее и прошлое но и прогнозирует будущее

Принципы отбора информации:

- привлекательность, приоритетность, экстремальность
- сенсационность
- неизвестные явления, решения и т.п.
- данные о политике, рейтинги политических деятелей
- информация от лиц, имеющих высокий статус

Производственные, экономические финансовые и социальные цели СМИ

- **Производственные цели -** производство и сбыт продукции, ↑ тиража, качества продукции.
- **Экономические цели** включают в себя ↑ оборота, повышение рентабельности деятельности
- **Финансово-экономические и социальные цели**. - экономическая безопасность редакции, финансовая независимость, справедливое вознаграждение за труд, цивилизованные условия труда, проблемы экономии ресурсов.
- Каждая из вышеперечисленных целей для их достижения требует затрат значительных ресурсов.

Тема 2. Основные проблемы экономического развития общества

Вопросы:

1. Сущность общественного производства.
2. Экономические потребности и блага.
3. Экономические ресурсы и факторы производства. Проблема ограниченности ресурсов.

Основные вопросы экономики

Что производить

Какие из возможных товаров и услуг должны производиться в данной экономической системе и в данный определенный период времени?

Как производить

При какой комбинации ресурсов, с использованием какой технологии должны быть произведены выбранные из возможных вариантов товары и услуги?

Для кого производить

Кто будет покупать выбранные товары и услуги, оплачивать их? Как должен быть определен валовой доход общества от производства данных товаров и услуг?

Потребности и их виды

Потребности – недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития личности и общества в целом

факторы, формирующие потребности

- биологическая природа человека
- духовный мир человека
- природно-климатические условия
- социально-экономические условия жизни
- национальные, культурные, религиозные представления
- уровень развития производства, НТП

Первичные – в средствах существования, которые нельзя ничем заменить	Вторичные – могут быть заменены (обучение, развитие человека, общение)
Материальные – одежда, материалы, станки	Духовные – знания, общение, эстетические
Производственные – в сырье, материалах, оборудовании	Непроизводственные – потребности людей в предметах потребления
Действительные – могут удовлетворяться при данном уровне производства	Абсолютные – могут быть удовлетворены только в будущем
Личные и семейные – это потребности отдельного человека и семьи	Общественные – в средствах производства, обороне, безопасности, развитии науки
Насыщаемые: пища, одежда, жилье; сырье, материалы; оружие, резервы и т.д.	Ненасыщаемые - деньги, богатство, власть, слава
Экономические – необходимо производство	Неэкономические – в воде, солнце, воздухе

Иерархия потребностей А. Маслоу

самореализация,
самоактуализация

удовлетворение чувства
собственного достоинства,
признание других

потребность в любви,
привязанности,
принадлежности
к некоей общности людей

потребность в
безопасности

физиологические нужды

Уровни потребления

личное и семейное	удовлетворения жизненных потребностей людей в пище, одежде, жилье, предметах хозяйственного обихода, культурного назначения
производственное	потребление средств производства на предприятиях и в организациях разных форм собственности
общественное	удовлетворение потребностей личности, общества, государства в обороне, охране порядка, охране здоровья, безопасности, образовании, развитии науки, культуры, защите окружающей среды

Два вида потребления

Конечное - потребление завершенного производством продукта, который полностью прошел производственный процесс и используется в соответствии с его конечным назначением

Промежуточное - потребление незавершенного производством продукта, который находится в стадии производства и должен подвергаться дальнейшему производственному воздействию

Законы потребления

Всеобщий закон возвышения потребностей

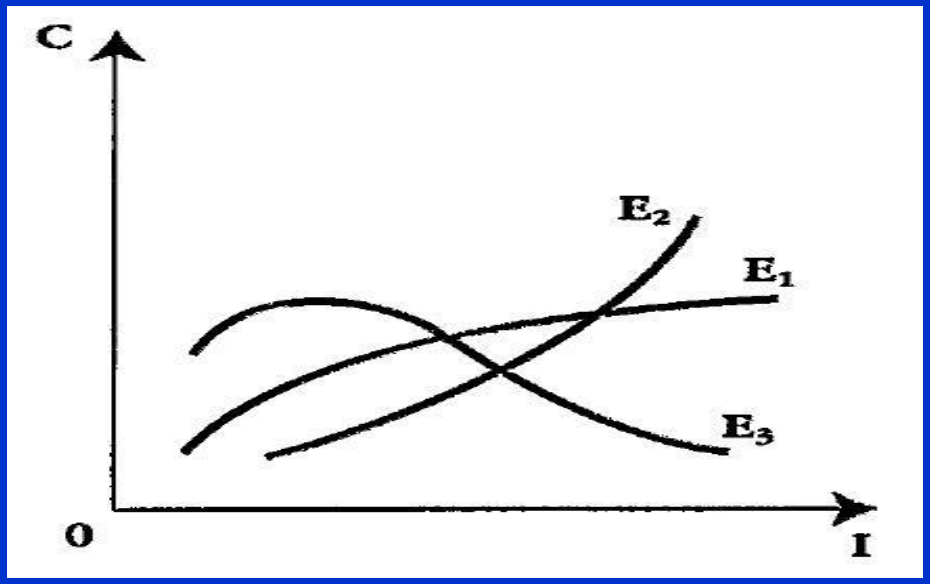
По мере удовлетворения ранее сложившихся потребностей возникают новые, и у человека происходит переход от более низкого уровня потребностей к более высокому

Закон Энгеля

Поведение потребителей связано с размером получаемого дохода. По мере роста доходов потребление благ возрастает непропорционально: расходы на питание возрастают в меньшей степени, чем на предметы длительного пользования, а структура потребления продуктов питания изменяется в сторону более качественных продуктов

Кривые Энгеля (*Engel curve*)

- иллюстрируют зависимость между объемом потребления благ (*C*) и доходом потребителя (*I*) при неизменных ценах и предпочтениях. Названа в честь немецкого статистика Эрнста Энгеля, занимавшегося анализом влияния изменения дохода на структуру потребительских расходов.



На оси абсцисс откладывается уровень дохода потребителя, а на оси ординат — расходы на потребление данного блага.

E_1 — кривая для нормальных товаров;
E_2 — кривая для предметов роскоши;
E_3 — кривая для низкокачественных товаров

Блага – все, что удовлетворяет потребности человека

Классификация благ

По источникам возникновения:
- экономические (ограниченные)
- неэкономические (свободные)

По роли в воспроизводстве:
- потребительские - пища, одежда
- производственные - станки

По роли в потреблении:
- предметы первой необходимости
- не первой необходимости

С учетом фактора времени:
- настоящие
- будущие

По характеру удовлетворения потребностей:
- взаимозаменяемые
- взаимодополняемые

По продолжительности использования:
- длительного пользования
- разового пользования

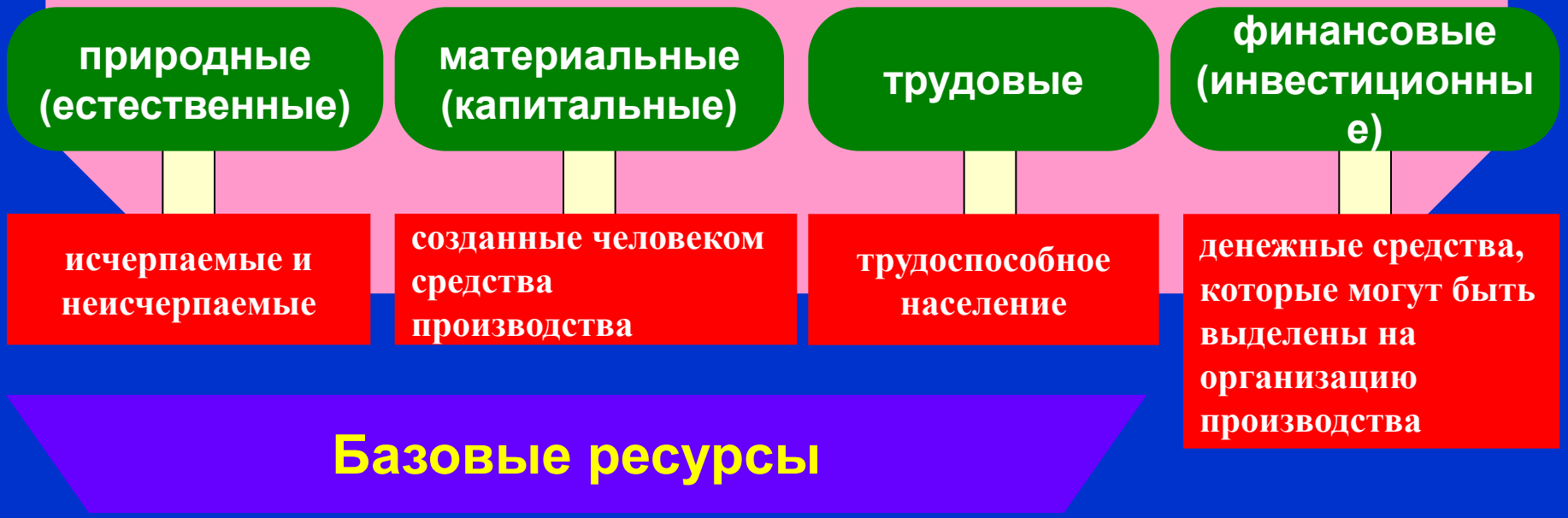
По характеру доступности:
- частные
- общественные

Экономические блага ограничены

- объем экономических благ недостаточен для удовлетворения всех потребностей
- объем экономических благ может быть увеличен лишь путем затрат ФП
- экономические блага необходимо тем или иным образом распределять

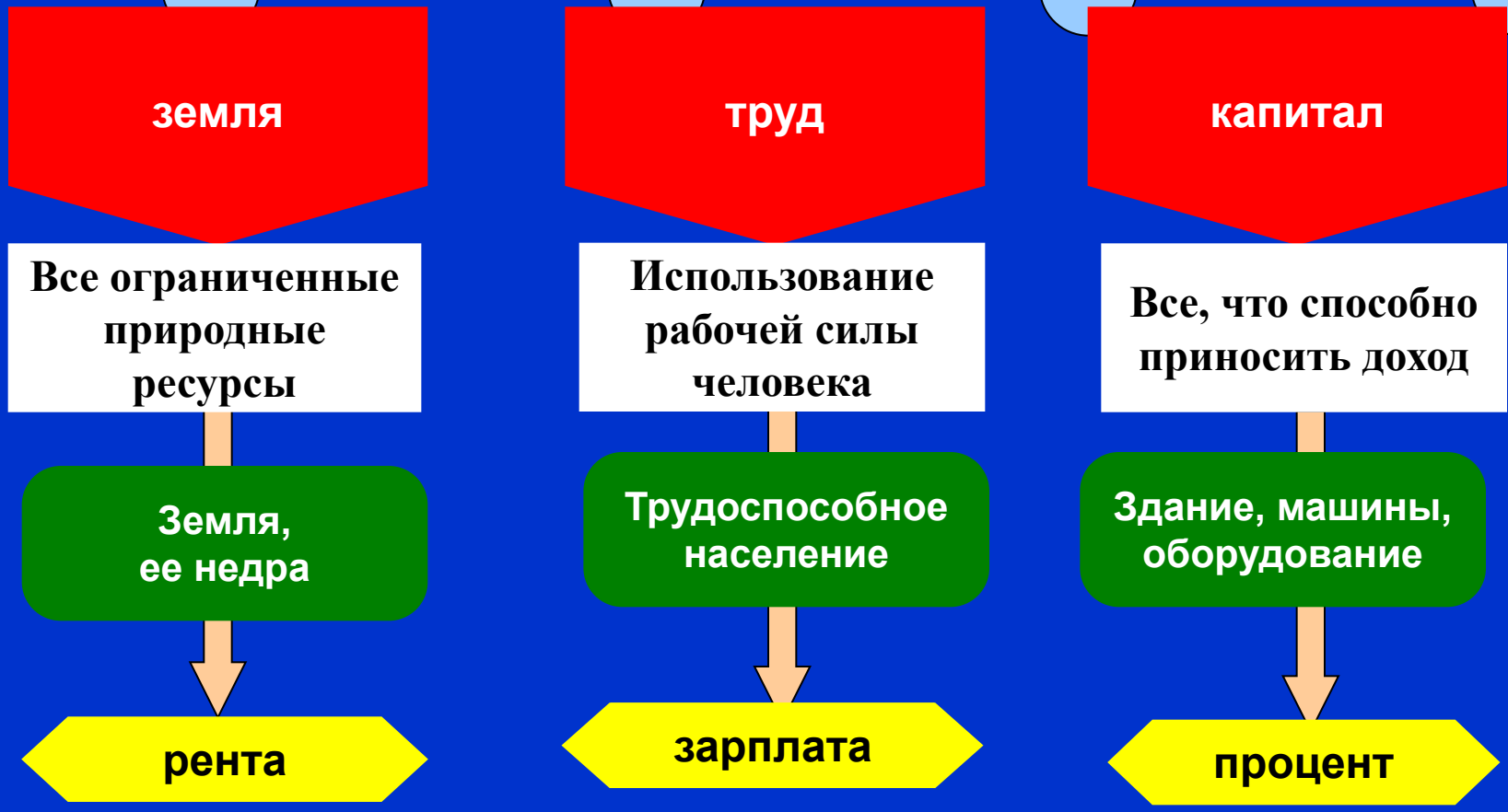
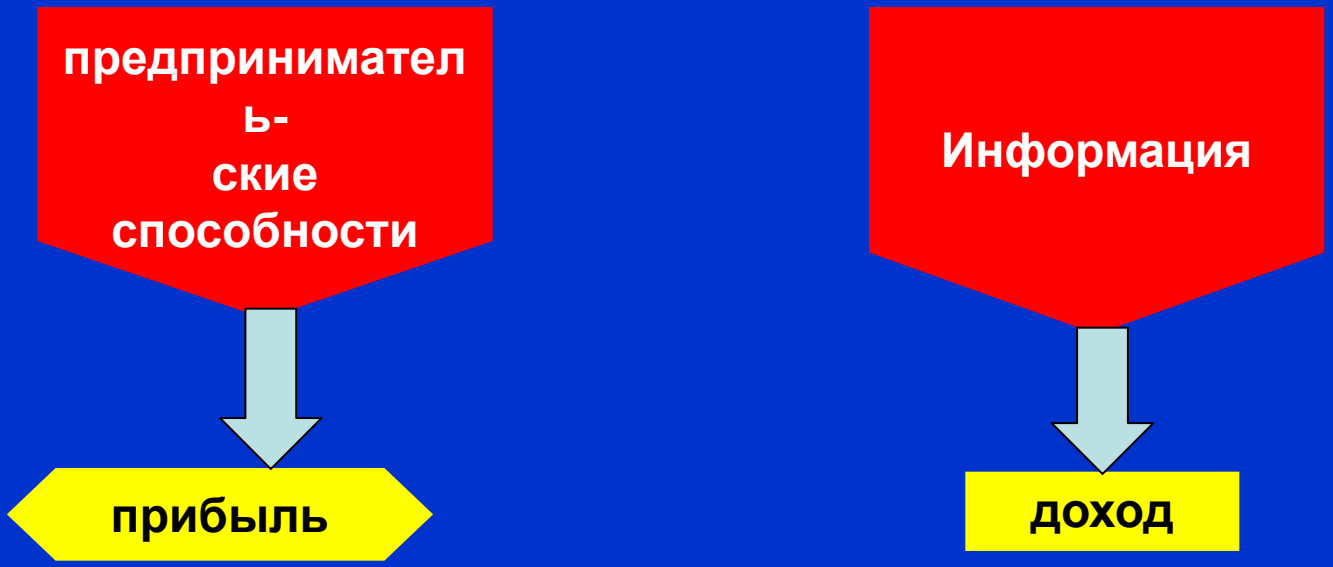
Ресурсы производства

Ресурсы производства – совокупность всего природного, социального и духовного, что может быть использовано в процессе производства товаров и услуг



При вовлечении непосредственно в производство ресурсы становятся факторами производства

Факторы производства – ресурсы, непосредственно вовлеченные в процесс производства



Факторы производства – ресурсы, непосредственно вовлеченные в процесс производства