



Основы медиабизнеса

Журналистика как производство

- Продукция:
- **журналистская информация** (тексты)= социальная (массовая) информация, обработанная особым образом – с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнейшего воздействия на него;
- **возможности для размещения рекламы.**

Журналистская информация как товар

Потребительская
СТОИМОСТЬ

- Способность этого товара удовлетворять информационную потребность его покупателя

СТОИМОСТЬ

- Цена затрат труда, необходимого для производства этого товара

Рыночные отношения между производителями и потребителями журналистики

Потребитель

- покупая журналистские тексты, получает сведения, знания и оценки, помогающие ему ориентироваться в действительности

Производитель - журналист

- получает не только деньги, но и компенсацию в другой форме – возможность духовного, идеологического воздействия, влияния на читателя, телезрителя, радиослушателя.
- Приобретает известность как автор, признание его профессионального мастерства

Производитель – учредитель СМИ

- приобретает возможность оказывать воздействие на покупателей информации, сосредоточенной в его издании.
- получает денежную компенсацию

Товарная единица журналисткой информации -

**законченное цельное
произведение:**

- текст,
- иллюстрация,
- номер газеты или журнала,
- теле- или радиопрограмма,
- сюжет,
- информационный бюллетень.

Рынок журналистики – информационный рынок

- возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром.

Факторы развития и функционирования информационного рынка

- **закон соответствия спроса и предложения**
- **закон стоимости**
- **закон воспроизводительного потребления:**

рост производства журналистской информации определяет и способ ее потребления: сама журналистика воспитывает у читателей газеты, телезрителей, радиослушателей все более разносторонние интересы, «вкус» к информации.

Структура информационного рынка

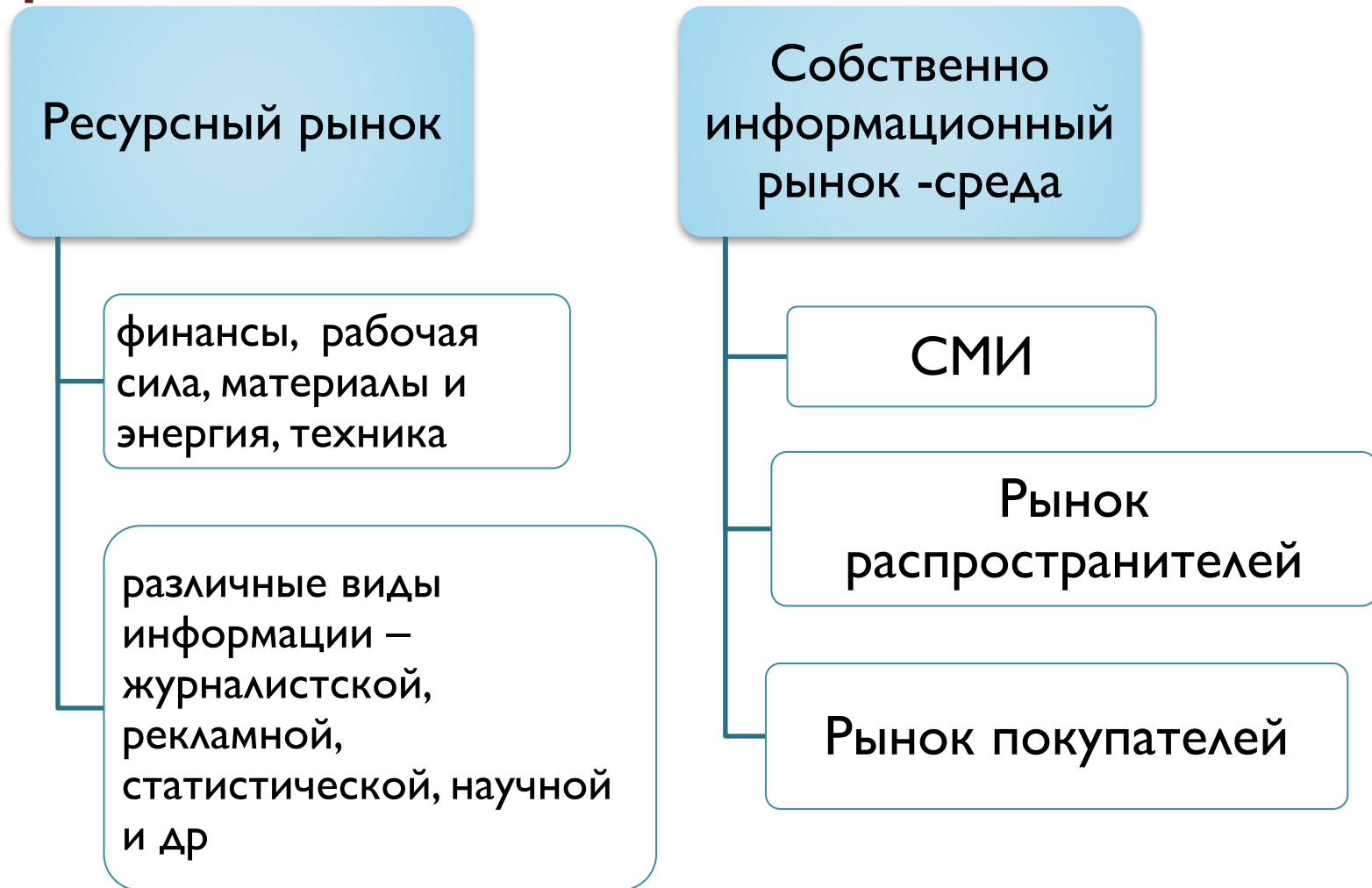


Схема информационного рынка



Информационное пространство



Рынок распространителей

- Союзпечать – Роспечать.
- Специализированные и универсальные фирмы:
- распространяют издания на всей территории страны,
- в каком-либо ограниченном регионе,
- в определенных организациях и учреждениях,
- обеспечивают печатание крупнотиражных изданий в разных городах страны и складирование тиражей.
- Редакционные службы доставки.

Рынок покупателей - целевой рынок

- определяется особенностями СМИ и информации, которую оно производит
- особенности этого рынка влияют на СМИ, на специфику его продукции

Мотивация потребителей – основа сегментирования рынка

- Аудитория СМИ - жизненные интересы и информационные потребности
- Другие СМИ – для информационных агентств
- Государственные и общественные организации
- Международный рынок
- Покупатели электронной информации

Предпосылки успешности медиабизнеса

Правовые – регистрация, правовые отношения учредителя, редакции, издателя, владельца имущества

Экономические – финансовая база, материально-техническая база, база распространения, база информации, рабочая база

Обеспечение аудиторной базы СМИ

Регистрация нового СМИ - в зависимости от территории распространения

- По всей РФ - Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
- На ограниченной территории - соответствующий территориальный орган министерства

Регистрация не требуется:

- СМИ учреждается органами законодательной, исполнительной и судебной власти исключительно для издания их официальных сообщений, материалов, нормативных и иных актов;
- если тираж периодического печатного издания составляет менее 1000 экземпляров, а также для теле- и радиопрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов.

Документы - заявление

- сведения об учредителе (учредителях),
- название СМИ,
- язык на котором оно будет выступать, адрес редакции,
- форма периодического распространения продукции,
- предполагаемая территория ее распространения,
- примерная тематика и/или специализация,
- предполагаемая периодичность выпуска и максимальный объем СМИ),
- источники финансирования,
- сведения о том, в отношении каких других средств массовой информации заявитель является учредителем, собственником, главным редактором (редакцией), издателем или распространителем.

Регистрационный сбор

- за выдачу свидетельства о регистрации;
- размер определяется типом издания, тематикой и специализацией его материалов (культурно-просветительский – рекламный);
- возвращается при отказе от регистрации;
- отказ – нарушение статей закона о СМИ, наличие подобного СМИ;

Свидетельство о регистрации

- - в течение месяца со дня подачи заявления;
- действует со дня выдачи в течение 1 года;
- Для аудиовизуального СМИ - лицензия на вещание. Выдает Министерство связи РФ в соответствии с федеральным Законом о связи, принятым 16 февраля 1995 г. Учредитель оплачивает лицензию на вещание в порядке и размерах, которые устанавливает правительство РФ

Правовые отношения учредителя, издателя, редакции, владельца имущества

- Регулируются Законом о СМИ.
- Закрепляются в Уставе редакции и договорных документах

учредитель

- Учредитель = редакция, издатель, собственник .
- Учредитель = учредитель => не вправе вмешиваться в деятельность редакции.
- Договор определяет производственные, имущественные и финансовые отношения между сторонами: порядок выделения и использования средств на содержание редакции, распределения прибыли, возмещения убытков и т.п. Учредитель имеет также право обязать редакцию помещать бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от его имени.

Редакция в лице главного редактора

- осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности;
- может быть юридическим лицом, самостоятельным хозяйственным субъектом;
- может выступать также как учредитель СМИ, издатель, распространитель, собственник своего имущества;
- имеет право учреждать приложения к своему изданию, тогда она регистрирует их как самостоятельные СМИ;
- может сама распространять свое издание, создавая для этого специальную службу, и даже выходить на рынок распространителей, предлагая свои услуги.

Главный редактор

- Представляет редакцию в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, организациями, учреждениями, государственными органами и в суде;
- отвечает за исполнение требований, предъявляемых к СМИ законами РФ;
- избирается или назначается в соответствии с уставом редакции.

Устав редакции

- определяются взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора, порядок его избрания или назначения, а также редакционной коллегии и иных органов управления, полномочия коллектива журналистов.
- указываются основания и порядок прекращения и приостановления деятельности СМИ, ликвидации и реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы, устава ;
- принимается на общем собрании коллектива журналистов – штатных сотрудников редакции большинством голосов при наличии не менее двух третей его состава и утверждается учредителем;
- копия устава редакции или заменяющего его договора направляется в регистрирующий орган не позднее трех месяцев со дня первого выхода в свет (эфир) данного СМИ.

Учредитель СМИ

- гражданин, достигший восемнадцатилетнего возраста,
- объединение граждан,
- предприятие, учреждение, организация,
- государственный орган.
- **Не имеет права учреждать СМИ :**
- отбывающий наказание в местах лишения свободы по приговору суда;
- душевнобольной, признанный судом недееспособным,
- объединение граждан, учреждение и организация, деятельность которых запрещена по закону;
- гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.

учредитель

- Частное лицо или группа лиц
- Журналистский коллектив
- Трудовой коллектив редакции
- Государственный орган, ведомство, общественная организации

Редакция как юридическое лицо

- обязана пройти дополнительную регистрацию в органах юстиции местной администрации;
- регистрируется в одной из предусмотренных Гражданским кодексом РФ форм хозяйственного общества, хозяйственного товарищества, унитарного предприятия: Государственное учреждение, Муниципальное учреждение, Автономная некоммерческая организация, Государственное унитарное предприятие, Муниципальное унитарное предприятие, Общество с ограниченной ответственностью, Общество с дополнительной ответственностью, Акционерное общество – открытого или закрытого типа и др.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА РЕДАКЦИИ СМИ



ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ СМИ

Период	Источник финансирования			
	аудитория	рекламодатели	государство	промышленный инвестор
До середины XIX века	Полностью (100%): элитарная пресса	–	Отдельные парламентские газеты	–
1850-е годы	Частично, меньшая доля (33%): массовые издания	Основная часть (67%): становление рекламного бизнес-цикла	–	–
1920-е годы	Частично 75%: национальная пресса	Частично: местная, региональная реклама – 25%	Опосредованно: через абонентскую плату за радиоприемники (1925г.)	Косвенно: через систему «публичных релейшнз»

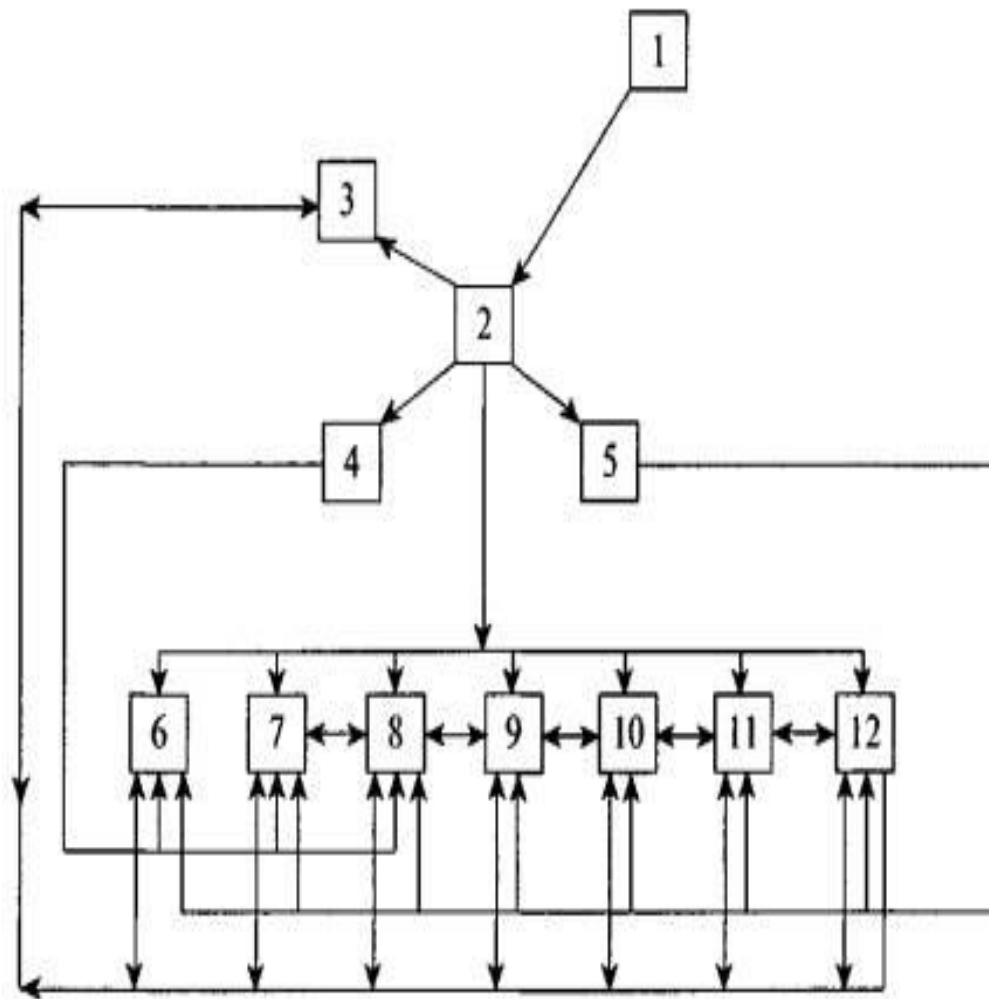
1950–1960-е годы	Общественное ТВ: абонентская плата	Коммерческое ТВ: 100%, но с частичной передачей средств для общественных вещателей	Общественное ТВ: контроль государства за монополией + протекционистская политика	Деятельность медиакомпаний на вторичных рынках Великобритания: независимые телекомпании (реставрация зданий – <i>Granada</i> , индустрия туризма – <i>Scottish TV</i>)
1970-е годы	Кабельные сети: абонентская плата	–	Прямые субсидии прессе или ее косвенная поддержка (страны Северной Европы, Германия, Франция), протекционистская налоговая политика (США)	–

<p>Конец XX века</p>	<p>Спутниковое ТВ, кабельное ТВ: абонентская плата, подписные каналы, почасовая оплата</p> <p>Интернет: почасовой тариф</p>	<p>Полностью (100%): общенациональные и городские бесплатные газеты («Метро»)</p>	<p>—</p>	<p>Перераспределение средств внутри концерна из отраслей, не связанных с медиабизнесом: Франция – <i>Vivendi Universal</i> (52% оборота компании вне медиабизнеса); Швеция – <i>Modern Times Group</i> (стартовый капитал в деревообработке); Норвегия – <i>Orkla</i> (основная сфера деятельности – пищевая и химическая промышленность); <i>General Electric, Sony</i> и др.</p>
----------------------	---	---	----------	--

Концентрация СМИ

- **издательско-производственное объединение (ИПО)**
- **издательский дом – холдинг**
- **концерн**

СТРУКТУРА МЕДИАХОЛДИНГА



1. Учредитель, владелец холдинга (банк и др.)
2. Медиацентр управления холдингом
3. Финансовый центр
4. Центр распространения периодических изданий
5. Рекламный центр
6. Газета
7. Журнал
8. Еженедельник
9. Телекомпания
10. Радиостанция
11. Интернет-СМИ
12. Книжное издательство