

Медиаэкономика

Профессор, руководитель департамента медиа
факультета коммуникаций, медиа и дизайна
НИУ ВШЭ
Ph.D., к.ф.н. Кирия И.В.



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

План курса

- Специфика экономики медиа, ее отличие от других видов благ.
- Генезис ключевых бизнес-моделей медиа.
- Основные виды бизнес-моделей медиа, подходы к их анализу.
- Микроэкономика медиа: спрос и предложение, эластичность.
- Конкуренция на медиарынках и ее лимиты.
- Концентрация и крупные медиакорпорации
- Инфраструктура медиа
- Регулирование медиаотрасли и отрасли культуры



Основные понятия и специфика экономики медиа



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Конструкторское мышление



Идеальные конструкты

A1	B1	C1	D1
A2	B2	C2	D2
A3	B3	C3	D3
A4	B4	C4	D4

идеализация

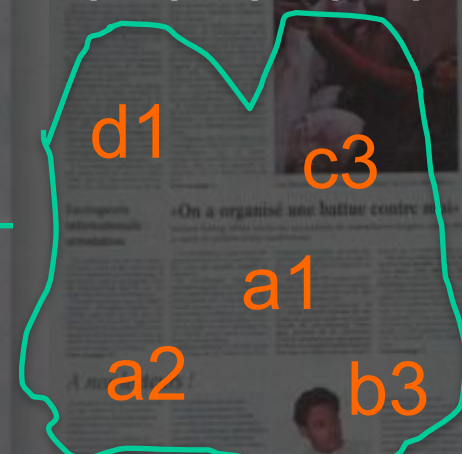
a1		d1	
	c3		d2
c2		b3	
b2	a2		a3

Каталог узлов

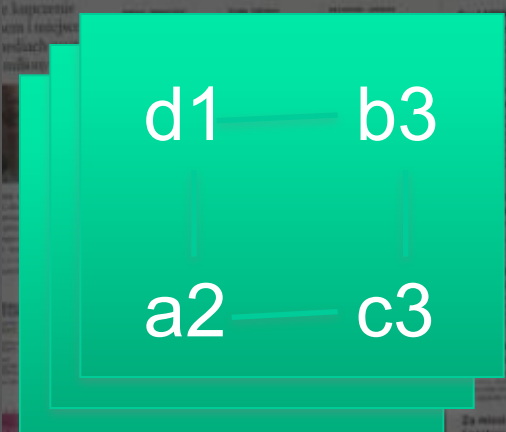
Пространство операций



Пространство манипуляций



Проекты



Театр

материализация

Экономика

- От греческих слов *óikos* (дом, хозяйство) и *nomos* (правила, законы). Дословно – правила ведения хозяйства
- 1) хозяйство, совокупность средств, объектов, процессов, используемых людьми для обеспечения жизни, удовлетворения потребностей путем создания необходимых человеку благ, условий и средств существования с применением труда; 2) наука о хозяйстве, способах его ведения людьми, отношениях между людьми в процессе производства и обмена товаров, закономерностях протекания хозяйственных процессов.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007



Суть экономики

- Экономика представляет собой науку, изучающую, каким образом хозяйственная система распределяет ограниченные ресурсы между альтернативными неограниченными потребностями
- Три вида экономики как науки:
 - Микроэкономика изучает поведение индивидуальных экономических актеров – фирм и домохозяйств и изменение этого поведения в зависимости от цен.
 - Макроэкономика изучает экономические показатели, такие как занятость и безработица, средний уровень цен, ВВП и т. д.
 - Менеджеральная экономика является прикладной наукой, изучающей внедрение экономических концепций и их роль в принятии управленческих решений.



Медиаэкономика

- Наука, изучающая особенности, закономерности и правила производства и обмена медиапродуктов.
- Медиапродукт – результат деятельности средств массовой информации (газеты, радио, ТВ, интернет-СМИ), культурных индустрий (кино, музыкальная индустрия, сегмент сериалов), книжного бизнеса, а также информационного контента мобильных и телекоммуникационных сетей.



Основные специфические особенности



- С теоретической точки зрения — исходят из теории индустриализации культуры и политико-экономической традиции изучения медиа.
- Специфика связана преимущественно с проблемой «ценности» медиапродукта и, следовательно, его потребительной и меновой стоимостью.

Две идентичности продукта

- К. Маркс «Капитал»
- Два вида стоимости продукта

Меновая стоимость
Через нее товары
устанавливают
эквиваленты с другими
товарами

Потребительная стоимость
Определяет полезность
товара и является
индивидуальной
неприравняемой к
другим

Проблема медиа в том, что их меновая стоимость не вытекает из количества затрачиваемого труда

Цена и труд у Маркса

□ Цена = денежный эквивалент продукта, или его меновая стоимость (в отличие от стоимости потребительной). Этот показатель, по Марксу, зависит от количества труда, примененного в продукте.

□ Труд из конкретного должен превратиться в абстрактный

Если отвлечься от потребительной стоимости товарных тел, то у них остается лишь одно свойство, а именно то, что они – продукты труда. Но теперь и самый продукт труда приобретает совершенно новый вид... Теперь это уже не стол, или дом, или пряжа, или какая-либо другая полезная вещь. Все чувственно воспринимаемые свойства погасли в нем. Равным образом теперь это уже не продукт труда столяра, или плотника, или вообще какого-либо определенного производительного труда. Вместе с полезным характером продукта труда исчезает и полезный характер представленных в нем видов труда, исчезают, следовательно, различные конкретные формы этих видов труда; последние не различаются более между собой, а сводятся все к одинаковому человеческому труду, к абстрактному человеческому труду (К. Маркс, «Капитал»).



Абстрактность затрат и спрос

- Лишь стоимость затрат на тиражирование культурных продуктов подлежит количественному оцениванию.
- Затраты на производство непосредственно творческого продукта (включая его концепцию) абстрактны и не поддаются учету.
- Потребность в медиапродуктах является абстрактной. Спрос на культурные продукты зависит от изначально не поддающейся оценке изменчивости вкусов аудитории.



Непредсказуемость спроса

После разговора с Брукхаймером Кук отправил ему новый сценарий из жизни пиратов, подготовленный Джеймсом Уолпертом. Как он и предполагал, реакция Брукхаймера была далеко не восторженной. «Это не тот фильм, на который мне хотелось бы сходить», - заметил он Куку и пустился в объяснения, что давно уже придерживается правила: работать только над теми картинками, которые ему самому хотелось бы увидеть на экране... Ознакомившись со сценарием, писатели во время телефонного разговора с Брукхаймером предложили свежую идею: как будто над пиратами тяготеет страшное проклятие (именно с этим предложением они уже обращались к компании Дисней)... Теперь писателям удалось пробудить интерес у Брукхаймера. Он связался по телефону с Куком и выразил свою заинтересованность сделать нечто такое, где жанр мистики соединился бы с жанром пиратского фильма... «Думаю, что жанр пиратского фильма уже исчерпал себя», - заметил Вербински, обращаясь в разговоре к Брукхаймеру. Но чем больше думал Гор об этом проекте, тем более интригующим он ему казался, особенно если Депп согласится принять в нем участие.

Джеймс Стюарт «Война за империю Дисней»



Категории продуктов

- 1 — Воспроизводимые продукты, произведенные без участия творческих работников (устройства для потребления, абонентские устройства, музыкальные инструменты).
- 2 — Воспроизводимые, произведенные с участием творческих работников, такие как диски, книги, аудиовизуальные произведения.
- 3 — Частично воспроизводимые, тираж которых ограничен или произведенные на заказ.
- 4 — Рыночные продукты, но не производимые индустриально: спектакли кабаре, танцы и т. д. Театральные спектакли лишь частично являются индустриальными.
- 5 — Социальные обмены: социальные сети, поисковые машины



Модели извлечения дохода

- Нерыночные продукты (общественные, коллективные) — не окупаются на основе стоимости производства.
- Бесплатные услуги — телевидение, в некоторых случаях музеи, бесплатная пресса.
- Дар и контрдар — свободный социальный обмен.
- Рыночная продажа потребителю



Квантификация потребностей



Способ
использования

Связь

Актор

Усилить

Информация,
знания, понимание

Сам субъект

Ослабить

Семья

Получить

Удовлетворение,
эмоциональный
опыт

Друзья

Доверие,
стабильность,
статус

Государство/общест
во

Традиции/культура

Окружающий мир

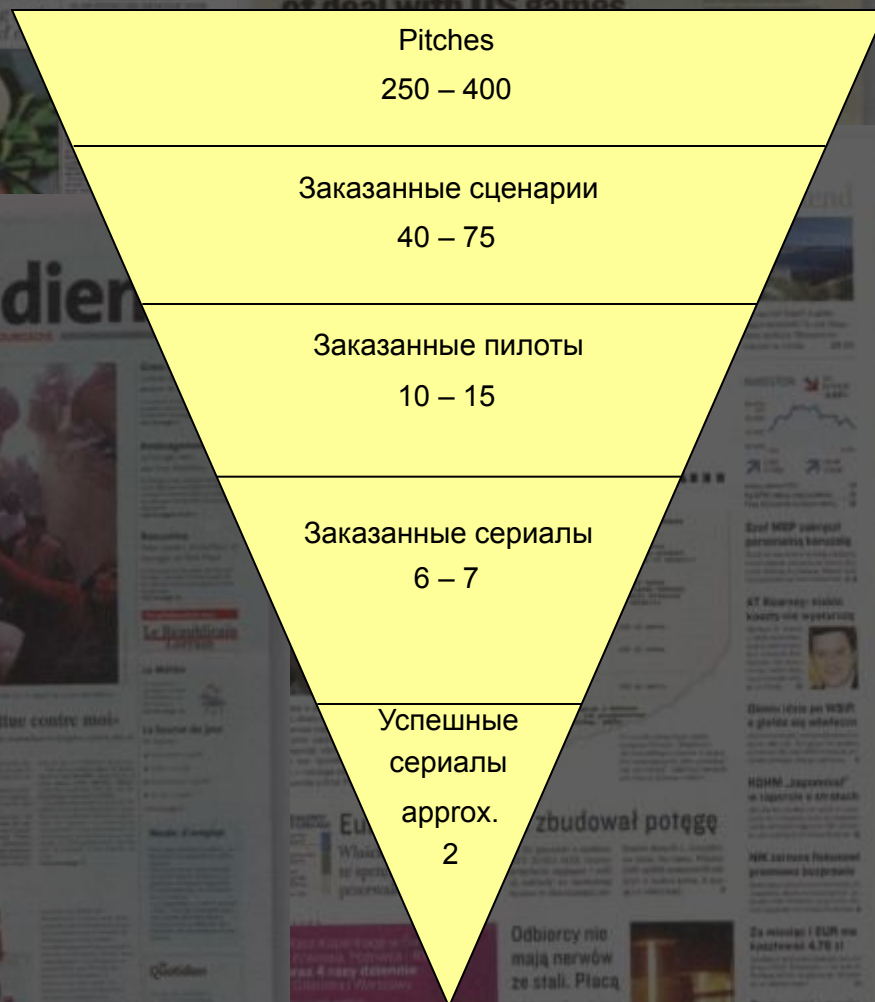
Случайная потребительная стоимость



- Потребительная стоимость непредсказуема, в результате чего возникает сложность с трансформацией ее в меновую стоимость.
- Культурные продукты лишь «инкорпорированы» в модель индустриального товарного обмена. В реальности их модель валоризации ей не соответствует.
- Большая часть продуктов так и остается нереализованной на рынке (в отличие от большинства других благ).
- Неэластичность спроса (цена не влияет на спрос).

Проблема рисков

- Расчет расходов не в расчете на каждый продукт, а на целую серию продуктов (диалектика альбома и каталога).
- Установление высокомаржинальных цен (предполагающих большую прибыль).
- Отсутствие зарплатной системы для разработчиков концепции продуктов.
- Прибегание к «специализированному субподряду» с целью разделения рисков.
- Поиск тех или иных форм государственной поддержки, оправдываемой спецификой продуктов.
- Система «звезд».
- Пилотные проекты.
- Воспроизводство успешных форм.



Ремесленные принципы творческой работы



- Творческая работа осуществляется узкими группами или индивидуальными авторами в рамках системы «относительной независимости» и, следовательно, чаще всего, за пределами зарплатных схем.
- Чаще используются другие модели: авторские права, copyright, постатейная оплата, плата за строчку и т. д. И хотя в некоторых сферах больше доля «постоянно нанятых», такие ремесленные работники составляют существенную долю.
- Гибкость выбора, обусловленная переменчивостью вкуса потребителей вынуждает производителей иметь наготове большие творческие команды, не связанные жесткими соглашениями.

a model of power as coercion is insufficient to explain this. There is rarely an authority figure present to tell symbol creators to work so hard for so little reward. In fact, all creative workers ...seem to accept poor working conditions (for example, long, difficult hours) for the benefits of being involved in creative projects and the glamour surrounding these worlds.” (Hesmondhalg, 2007)