

Лекция 1: **Индустрия СМИ в современном мире**

Презентация – конспект лекции
Н.О.Болдышева

Индустрия СМИ в современной экономике

- Высокая степень глобализации, опора на глобальную телекоммуникационную инфраструктуру.
- Высокие производственные риски, связанные с высокой долей авторских материалов.
- СМИ – важнейший механизм политической системы

Особенности отрасли:

- Уровень воздействия СМИ на социальную, политическую и культурную жизнь;
- Влияние на формирование отношений, убеждений, стереотипов и ценностей индивидуумов;
- Сдвоенный характер рынка СМИ;
- Последствия олигополистических и монополистических структур для «рынка идей», демократии, многообразия в обществе;
- Природа товара СМИ – содержание (контент), который является «общественным товаром» и используется для удовлетворения общественных и индивидуальных потребностей;
- Объем ресурсов, затрачиваемых аудиторией на их потребление.

Основные сегменты индустрии СМИ

Традиционные (старые) медиа:

- *Периодические печатные СМИ: газеты, журналы;*
- *Вещательные СМИ: радио, телевидение;*
- *«поставщики» для СМИ: информационные агентства, пресс – синдикаты.*

СМИ нежурналистского контента: музыкальная индустрия, кинопроизводство, производящие радио – и телекомпании.

Новые медиа:

- *Кабельные сети;*
- *Спутниковые телеканалы;*
- *Интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий WI-Fi и т.п.*

Индустрия СМИ и развлечений: компьютерные игры, спорт, тематические парки развлечений, шоу – бизнес, мода.....

B2C B2B

Слияние традиционных медиакомпаний и распространителей

Типологические отличия «новых медиа»

- Одновременно являются каналом распространения контента и средой его производства;
- Не существуют без технологических платформ, привязанных к экрану;
- Содержание для них создается в цифровой форме, что существенно облегчает скорость и масштабы распространения, а также процессы создания и «переупаковки»
- Интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, дают аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента.

СМИ как рекламное пространство рыночной экономики

3 уровня взаимоотношений рекламного рынка и рынка медиа:

- *Уровень рекламодателей*
- *Уровень СМИ*
- *Уровень аудитории*

Чем более диверсифицирована система СМИ, чем выше степень доверия аудитории к прессе, ТВ и новым медиа, тем более эффективным становится деятельность СМИ по пропаганде потребительского образа жизни.

Существует прямая зависимость рекламного рынка от состояния экономики, что определяет состояние медиабизнеса.

Основные тенденции развития современной индустрии СМИ

Тенденция	Последствия для СМИ
Усиление неолиберальных настроений	Эрозия социальной политики и усиление коммерческих мотивов в деятельности СМИ
Системная реорганизация индустриального производства	Появление новых СМИ с потенциалом на рынке содержания и рекламы. Интеграция новых и старых СМИ
Усиление региональных экономических и политических блоков	Активизация региональной медиаполитики (директивы ЕС, резолюции Совета Европы). Глобальная медиаполитика (важность доступа к информации СМИ, управления Интернетом)
Крах плановой экономики в государствах Восточной Европы и СССР.	Рождение и бурное развитие новых медиа и рекламных рынков.
Усиление политического лидерства США	Развитие глобальных служб новостей (американские спутниковые информационные телеканалы и онлайн-сервисы финансово – аналитические службы)

Тенденция	Последствия для СМИ
Изменение социальной структуры общества	Увеличение численности среднего класса, повышение роли высокообразованных специалистов. Новые медиазапросы аудитории СМИ. Трансформация практик медиапотребления
Растущая мобильность людей	Доступ к информации мигрантов, этнических и культурных диаспор
Возникновение новых террористических угроз и умножение числа локальных войн	Корректировка свободы слова в условиях террористической угрозы
Индивидуализация социальных практик, возросшая сложность социальной жизни	Интенсификация процесса обмена информацией и повышение потребности в информации.
Необходимость новых коммуникационных навыков	

Изменения в медиасистемах пережили воздействия глобальных масштабных изменений экономического, социального и культурного характера.

Тенденции в секторах медиаиндустрии

- В сегменте печатных СМИ наблюдается снижение тиражей
Таблоидизация прессы.
- Аудиовизуальные СМИ. Рост популярности коммерческого ТВ и его программ в он-лайн формате. Разделение ТВ-индустрии на вещательные и продюсерские компании. Переход на цифровое вещание.
- Сегмент новых СМИ. Максимальная динамика прироста аудитории и рекламных доходов. Конкуренция с социальными сетями. Депрофессионализация журналистики.
- Цифровое перераспределение власти в СМИ.

Изменения сопровождаются сменой бизнес – моделей, стратегий программирования, взаимоотношений с аудиторией (зритель, читатель, слушатель = КЛИЕНТ)

*Изменения структур собственности в медиаиндустрии:
появление наднациональных многоотраслевых концернов (контроль над доступом к глобальным и национальным сетям распространения контента GOOGLE)*

Изменения структур собственности в медиаиндустрии:

- *Появление наднациональных многоотраслевых концернов (контроль над доступом к глобальным и национальным сетям распространения контента GOOGLE);*
- *Выход традиционных концернов СМИ на смежные рынки;*
- *Сегмент авторского права (одна из ключевых статей доходов/расходов). Права на показ спортивных соревнований и т.п. Права закрепляются за производителями, а не за авторами;*
- *Интеграция индустрий массмедиа и телекоммуникаций;*

Рекламная индустрия

- Растущие различия в потребительском поведении в разных странах
- Связи с общественностью, связи с инвесторами, связи с правительством, связи со СМИ
- «Рекламе не доверяют. Пиару верят... Сообщения прессы попадают в сознание потребителей, не встречая ни малейшего сопротивления».

Концентрация в индустрии СМИ

Концентрация в экономическом смысле – сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках, преобладание на рынке одной или нескольких фирм.

Закон капиталистического производства.

Цель – синергетический эффект

В **индустрии СМИ** **концентрация** означает объединение медиапредприятий, владеющих СМИ, увеличение количества СМИ под эгидой одного медиапредприятия.

Факторы концентрации:

- **Экономические** (*максимизация прибыли и оптимизация других экономических показателей*);
- **Политические** (*политическая ангажированность собственников*);
- **Правовые** (*нормы антимонопольного законодательства*);
- **Технологические** (*средства генерации, агрегации и дистрибуции медиапродукта*);

Кластеризация как особая форма концентрации

Кластеризация – новая тенденция на рынке СМИ.

Кластеризация – процесс создания крупных информационно – коммуникационных комплексов, территориально – производственных объединений, включающих в себя стадии генерации, агрегации и дистрибуции конечного медиапродукта.

Причины концентрации:

- *Рост мирового рекламного рынка;*
- *Глобализация медиасистем;*
- *Развитие информационно – коммуникационных технологий.*

Имеют место и случаи, когда слияние медиакомпаний завершается «разводом».

Медиабизнес, построенный на креативных решениях и человеческом потенциале, связан с высокими рисками.

ВГТРК, Газпром-медиа холдинг, Национальная Медиа Группа (НМГ)

Типы концентрации в индустрии СМИ

Стратегическое направление концентрации:

- **Активный тип** (увеличение медиаспособности для расширения позиций на рынке);
- **Пассивный тип** (покупка типографии, которая не влияет на численность читателей);

Пространственное направление концентрации:

- **Горизонтальная** (специализируются на одной из стадий жизненного цикла медиапродукта **газета+ газета**). Цепь (однотипные газеты или журналы). Сеть (головная станция контролирует определенное количество региональных станций).
- **Вертикальная** (**книжное издательство + телестанция + книготорговая сеть**). Объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла одного медиапродукта.
- **Диагональная**. Объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла различных медиапродуктов. Возможность устанавливать контроль над ценами, перераспределять ресурсы внутри медиапредприятия, привлекать рекламодателей, заинтересованных в комбинации различных рекламных носителей.

Холдинг — совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних организаций

Характерные черты холдинга:

- Концентрация акций фирм различных отраслей и сфер экономики или фирм, расположенных в различных регионах;
- Многоступенчатость, т.е. наличие дочерних, внучатых и прочих родственных фирм;
- Централизация управления в рамках группы путем выработки материнской фирмой глобальной политики и координации совместных действий предприятий:
- Выработка единой тактики и стратегии в глобальном масштабе;
 - ✓ *Реорганизация фирм и определение внутренней структуры холдинга;*
 - ✓ *Осуществление межфирменных связей;*
 - ✓ *Финансирование капиталовложений в разработку новой продукции;*
 - ✓ *Предоставление консультационных и технических услуг.*

Интегрированный холдинг (предприятия связаны технологической цепочкой)

Конгломератный холдинг (объединяет разнородные предприятия, не связанные технологическим процессом)

Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации

Рынки СМИ:

- открытые (интегрированы в мировую экономику);
- закрытые

Реальная концентрация возможна только на открытых рынках, т.к. возникает в результате конкуренции.

Типы рыночных структур:

- *Совершенная конкуренция*
- *Монополистическая конкуренция*
- *Олигополия*
- *Монополия*

Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ

- Диверсифицированный (существуют в связи с немедийными активами). В результате такой межотраслевой концентрации складывается конгломератная собственность.
- Недиверсифицированный капитал.

Обратная диверсификация. Экспансию в немедийные области экономики проводит сформировавшийся медиакапитал.

Три формы собственности:

- *Государственная*
- *Общественная*
- *Коммерческая*

Смешанная или гибридная собственность