МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**Реферат**

по дисциплине «Экономика издательского дела»

*на тему:* ***«*Медиаиндустрия в современной экономике»**

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. Н. Абрамова

 (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет журналистики курс 3

Специальность/направление 42.03.03 Издательское дело

Работу проверила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Стадникова

 (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………...... | 3 |
| 1 Общая характеристика медиаиндустрии как сектора современной экономики………………………………………………………………………  | 5 |
| 2. Крупнейшие медиахолдинги и издательства России …………………….  | 9 |
| Заключение…………………………………………………………………….. | 12 |

**Введение**

Для того чтобы более четко представлять современную медиаиндустрию в ее теоретических и практических аспектах, рассмотрим структуру и составные элементы современной системы средств массовой информации.

Медиаиндустрия — это современная сфера деятельности человека, воплотившая в себе все самые передовые достижения науки и техники в области информационных технологий.

 Традиционный подход к системе СМИ предполагает, что их базовыми составными частями выступали печатные и аудиовизуальные СМИ. К первой группе относится периодическая пресса – ежедневные и еженедельные газеты, журналы различной периодичности и тематики. Многие исследователи включают в эту группу и непериодические издания – книги, которые также играют существенную роль в современной системе создания, хранения и распространения знаний. Особую роль в современной медиасистеме книги приобретают в условиях компьютеризации издательского дела, когда текст сохраняется в цифровой форме и становится доступен посредством компьютерных сетей в интерактивном режиме.

В группу аудиовизуальных (иногда называемых также электронными) СМИ входят, конечно же, радио и телевидение. Представления о радио расширяются благодаря как увеличению числа приемников (не только отдельные радиоприемники, но и радио, встроенное в часы, мобильные телефоны, автомобильное радио), и развитию способов распространения радиосигнала (кабель, эфир, Интернет), а также благодаря появлению разнообразных источников энергии для радиоприемников (электричество, батарейки, заводные механизмы).

Для телевидения прогресс ИКТ несет еще большие возможности. Наши представления о телевидении сегодня не ограничиваются только эфирным ТВ, к нему мы относим и кабельные сети, спутниковые телеканалы, ставшие повседневной реальностью во многих странах, а также активно развивающееся и многообещающее Интернет-телевидение.

Особую группу формируют сегодня онлайновые СМИ – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде Интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание. С точки зрения медиаэкономики важнейшим положением является разделение секторов производства и распространения. С другой стороны, Интернет является техническим каналом для распространения разного рода содержательных продуктов – контента.

Также инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятиям постоянный приток денег, – рекламные агентства и агентства «паблик рилейшнз». Эти типы предприятий обеспечивают «стыковку», связь индустрии свободного времени, в которой самое важное место занимают средства массовой информации, и маркетинговых коммуникаций, являющихся важной частью любой рыночной экономики. Однако значение рекламы и системы связей с общественностью для медиаиндустрии определяется не только их финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными и PR-агентствами материалы также составляют важнейшую часть содержания СМИ.

**1 Общая характеристика медиаиндустрии как сектора современной экономики**

В современных обществах СМИ являются сектором экономики, производящим заметную, часть ВВП (хотя доля СМИ в ВВП неодинакова в разных странах). В «Концепции развития теле-радиовещания в Российской Федерации на 2008— 2015 годы», одобренной Правительством Российской Федерации 29 ноября 2007 года, отмечается, что в настоящее время вклад медиаотрасли в ВВП России составляет 1,4%, что сопоставимо с вкладом таких отраслей, как промышленность строительных материалов, лёгкая промышленность, лесная и деревообрабатывающая промышленность. Однако с учётом опыта других развитых стран доля медиаотрасли может составлять 2,5-4,5% ВВП. В Концепции отмечается, что, согласно прогнозам, к 2015 году оборот российской медиаиндустрии будет составлять не менее 1 250 млрд рублей.

Большинство СМИ являются коммерческими организациями, действующими по законам рыночной экономики и ориентированными, прежде всего на продажу специфического информационного товара и получение прибыли. Будучи субъектами рынка, СМИ вынуждены конкурировать друг с другом и бороться за потребителя. Основным источником доходов коммерческих СМИ служит реклама. Другие источники доходов — распространение собственной продукции, государственное финансирование и льготы, участие в разных видах коммерческой деятельности, добровольные пожертвования.

Британский исследователь Д. Хесмондхол определяет «индустрии культуры» как отрасли экономики, которые занимаются промышленным производством и распространением текстов. (Слово «текст» в современном обществознании, социальных и культурных исследованиях понимается весьма широко. В качестве текста может рассматриваться любой объект, несущий некоторую закодированную информацию.)

К индустриям культуры помимо собственно СМИ относятся реклама, маркетинг, книжная индустрия, мода, интернет-индустрия (создание сайтов и др.), создание компьютерных игр и т.д. Большинство «индустрии культуры» так или иначе связаны со СМИ, распространяющими их продукцию или информирующими о ней потребителя.

СМИ являются производителями специфического продукта, реализуемого на соответствующем рынке — медиарынке. Р. Пикар, современный исследователь медиаэкономики, сформулировал суть медиарынка следующим образом: «Масс-медиа — сдвоенный рынок товаров и услуг. СМИ продают содержание аудиториям, следовательно, содержание — товар, произведённый для аудитории. Выполняя свою сервисную
функцию, СМИ оказывают услугу рекламодателям, организуя для них доступ к целевым аудиториям».

Следует отметить, что другие исследователи предлагают рассматривать в качестве своеобразного товара СМИ и их аудитории, которые СМИ «продают» рекламодателям.  Современный медийный рынок имеет сложную многоуровневую структуру, определяемую типами СМИ (информационные агентства, пресса, радио, телевидение и т.д.), потребностями и интересами их аудитории, территориальным фактором.

Как отмечает Е. Вартанова, одной из важнейших характеристик современных СМИ развитых стран Европы и Северной Америки является превращение их медиарынков в «информационно богатые». Уровень «информационного богатства» определяется по следующим параметрам:

— насыщенность медиарынка каналами традиционных и новых СМИ — газетами, журналами, радио- и телестанциями, книжными издательствами, кинотеатрами, провайдерами доступа к Интернету;

— насыщенность медиарынка производителями содержательных продуктов — журналистами и писателями, создателями телепрограмм, актёрами, режиссёрами, техническим персоналом;

— доступ аудитории к медиаканалам и содержанию СМИ как в количественном измерении (число газет, журналов, радиоприёмников, телевизоров, видеомагнитофонов, компьютеров, телефонов, подключений к Интернету на 1 ООО человек), так и в качественном (способность аудитории платить за информацию; грамотность и навыки пользования);

— уровень потребления СМИ — объём времени, в течение которого аудитория читает, смотрит, слушает, то есть потребляет СМИ;

— объём затрат на СМИ — процент семейного бюджета, затрачиваемого на СМИ;

— объём национального рекламного рынка — структура «рекламного пирога», доля рекламы, направляемой в СМИ в целом и конкретные средства массовой информации в частности;

— технологический уровень инфраструктуры СМИ – наличие производственной базы (полиграфическая база печатных СМИ, оборудование для производства кино-, аудио-, видеоматериалов и т.п.) и техническое состояние передающих каналов (трансляционные вещательные сети, телекоммуникационные системы);

 — интегрированность национальных СМИ в глобальную коммуникационную инфраструктуру — возможность аудитории получать доступ к иностранным медиарынкам, глобальным потокам информации и каналам коммуникации.

Е. Вартанова отмечает, что важной тенденцией, характеризующей развитие информационно богатых рынков СМИ на нынешнем этапе, является конвергенция с другими рынками — телекоммуникаций, производства домашней электроники, компьютеров, программного обеспечения. В результате складывается единый медиарынок, занимающий всё большее место в национальных экономиках, а также выходящий за их пределы, приобретающий транснациональный характер.

На современном этапе информационно богатые рынки СМИ характерны для относительно небольшого количества обществ. Предпосылкой их формирования является высокий уровень экономического и технологического развития. Однако движение в сторону информационно богатых рынков — тенденция, присущая всем современным обществам, демонстрирующим положительную динамику экономического роста.

В последние годы всё более отчётливой становится тенденция к концентрации СМИ и, одновременно, их дифференциации, обусловленной дифференциацией информационных потребностей аудитории и стремлением рекламодателей обращаться к целевым группам потребителей.

2 **Крупнейшие медиахолдингии и издательства России**

1.  **ВГТРК** – самый крупный игрок медиарынка. Выручка – 50 млрд в год (30млрд только на рекламе). Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (сокращённо ВГТРК) — российский медиахолдинг. Был образован Постановлением Президиума Верховного совета РСФСР от 14 июля 1990. ВГТРК выступает как учредитель региональных (также в форме федеральных государственных унитарных предприятий) телевизионных, радиовещательных компаний и иных организаций регионов РФ существующих в рамках холдинга ВГТРК. Генеральный директор — Олег Добродеев. Занимает эту должность с 26 февраля 2004 года. С 31 января 2000 года по 28 июля 2004 года года был председателем ВГТРК.

Первым председателем ВГТРК был Олег Попцов, генеральным директором — Анатолий Лысенко. Основатели : Анатолий Лысенко, Борис Ельцин, Олег Попцов. Дата начала вещания: 10 декабря 1990 года — радиовещание, 13 мая 1991 года — телевещание.

 Телеканалы: «Россия-1», «Россия-2», «Россия-К» , «Россия-24» «Карусель» (50 %) (совместно с ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть», «Россия HD», «РТР-Планета» — международная версия телеканала «Россия-1»; «EuroNews на русском языке», «Москва 24» (по заказу Правительства Москвы), «Москва. Доверие» (по заказу Правительства Москвы, «360° Подмосковье» (по заказу Правительства Московской области), «360° Подмосковье HD».

 Цифровые каналы: «Моя планета» «Наука 2.0» , «Спорт» , «Спорт-1» , «Спорт-1 HD» , «Бойцовский клуб», «Русский роман», «Русский бестселлер» , «Сарафан», «Страна», «История» , «Русский детектив» , «IQ HD» , «Мульт» , «24 Док»;«Парк развлечений»; «Техно 24», «Мама»

Радиостанции: «Радио России», «Маяк», «Вести ФМ», «Культура», «ЮFM»

2. **Газпром Медиа Холдинг**. Полное наименование — Открытое акционерное общество «Газпром-Медиа Холдинг». Дочерняя структура «Газпрома» по управлению активами в СМИ создана в январе 1998 года. Свои основные активы холдинг получил в 2001—2002 годах от «Медиа-Моста» Владимира Гусинского. Ключевые фигуры: Алексей Миллер (председатель совета директоров); Дмитрий Чернышенко (председатель правления). «Газпром-Медиа Холдинг» владеет следующими активами:

Телеканалы: НТВ, НТВ-Плюс, ТНТ, ТНТ-Comedy, Пятница!, 2х2, ТВ3, 365 дней ТВ, Europa Plus TV, HD life, STV, Авто плюс, Боец, Индия ТВ, Интересное ТВ, Комедия ТВ, Кухня ТВ, ЛЯ-минор, Много ТВ, Русская ночь

Радиостанции: Авторадио, Эхо Москвы, Comedy Radio, Relax FM, Сити-FM, Детское радио, Радио Energy, Радио Romantika, Юмор FM

Пресса: Издательский дом «Семь дней», Семь дней ТВ-программа, Итоги, Караван историй, Коллекция Караван историй, Панорама TV, Трибуна

Кинопроизводство: НТВ-Кино, Comedy Club Production, Кинотеатры «Кристалл Палас» и «Киноцентр Октябрь», Централ Партнершип, Централ Партнершип Продакшн, Гудсторимедиа

3.**Национальная медиа группа** (Кавальчук)– самый молодой и быстроразвивающийся холдинг. ЗАО «Национальная Медиа Группа» было создано в феврале 2008 года путём соединения медийных активов ОАО «АБ "РОССИЯ"», Алексея Мордашова, ОАО «Сургутнефтегаз» и страховой группы «Согаз» с целью повышения конкурентоспособности и более эффективного управления. В июне 2011 года в состав акционеров ЗАО «Национальная Медиа Группа» вошёл люксембургский медиахолдинг RTL Group.

Собственники: На конец 2013 года «Согазу» принадлежало 21,2% "НМГ", банку «Россия» в конце 2012 года – 35,5%, «Сургутнефтегазу» – 26,22%. В сентябре 2013 года структуры Геннадия Тимченко приобрели у люксембургской компании RTL Group 7,5% компании за ?81 млн.

Ключевые фигуры: А. С. Орджоникидзе (генеральный директор), А.М. Кабаева (председатель совета директоров)

Под управлением НМГ: Пятый канал (72,4 %) (ОАО "ТРК "Петербург"); РЕН ТВ (68 %) (ООО "Медиахолдинг "РЕН ТВ"); Metro Санкт-Петербург (100%) (ИД "Три короны"); Также НМГ владеет 25% акций Первого канала (ОАО «Первый канал»)

Под управлением ИД «Ньюc Медиа» (49,99%), LifeNews TV; Газета "Известия" (НМГ принадлежит 73,2 %); Жизнь; Твой день; Жара; BUBBLE; LifeNews.ru; Marker.ru; LifeSports.ru; Super.ru; Русская служба новостей (НМГ принадлежит 100 %).

 **4. "Эксмо — АСТ**" — это самая крупная издательская группа в России, занимающая 20% российского книжного рынка после слияния. В ее структуру входят «Манн, Иванов и Фербер», «Дрофа», «Вентана-Граф», интернет-магазин электронных книг «ЛитРес», а также сеть «Новый книжный — Буквоед». Генеральный директор – Павел Гришков.

**5. «ОЛМА Медиа Групп/ИД Просвещение»** — российское издательство, занимающее 14% российского книжного рынка. В 2011 году основатели «ОЛМА Медиа Групп» выкупили у Правительства Р.Ф. ИД «Просвещение». Генеральный директор Иванов Дмитрий Николаевич.

**6. «Condé Nast»** — журнальное издательство, являющееся подразделением медиакомпании Advance Publications. Condé Nast пришел в Россию в 1998 году. Директор – Анита Гиговская. Журналы – Vogue , Glamour, GQ, Tatler, AD и другие.

7. **«Азбука — Аттикус»** — одна из крупнейших книгоиздательских групп в России, основанная в 2008 году. В ее состав входят: «Азбука», «Иностранка», «КоЛибри» и «Махаон»

**8. «Эгмонт Россия»** — дочерняя фирма старейшего в Европе датского издательского концерна «Эгмонт Интернэшнл Холдинг», специализирующаяся на выпуске книг и журналов для детей. Издательство занимает около 70% рынка детской периодической печати.

**9. «Экзамен»** — книжное издательство, приоритетным направлением которого являются материалы для подготовки учащихся к ОГЭ и ЕГЭ.

**Заключение**

Современный медиабизнес глубоко интегрирован в современную экономику, общая экономическая ситуация в конкретных странах и в глобальной экономике оказывает значительное влияние на экономическое положение СМИ.

Современная медиаиндустрия – это сложная иерархическая структура экономики, обеспечивающая обслуживание во всех уголках земного шара разнообразных возрастающих информационных запросов массовой аудитории – от мала до велика. Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиасферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик.

Концентрация СМИ, обусловленная ужесточением конкуренции, выражается в формировании крупных компаний, объединяющих несколько СМИ разных типов, а также другие организации, связанные с производством и распространением информации — типографий, издательств, рекламных агентств, кинотеатров и т.д. Процесс концентрации СМИ ведёт к созданию гигантских медиакомпаний, действующих уже не на национальных рынках, а на рынке глобальном.

В России существуют четыре самых крупных медиахолдинга, и они олицетворяют либо само государство, либо очень близки к государственным органам власти. Они с каждым годом лишь укрепляют свое влияние.