

Елена Вартанова

# Медиаэкономика зарубежных стран

*Допущено Министерством образования  
Российской Федерации в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению 520600  
и специальности 021400 «Журналистика»*



**АСПЕКТ ПРЕСС**

**Москва  
2003**

**УДК 338.467.6:070(1-87)(075.8)**

**ББК 65.497.6(3)я73**

**В 18**

**Р е ц е н з е н т ы:**

докт. филол. наук, профессор *Я. Н. Засурский*

канд. ист. наук, доцент *Н. А. Костикова*

**Вартанова, Елена Леонидовна**

**В 18** Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие /

Елена Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.

ISBN 5—7567—0298—9

Учебное пособие обобщает законы и рассматривает национальные особенности зарубежных медиасистем в условиях рынка. В книге дается анализ важнейших концепций медиаэкономики в развитых зарубежных странах, рассматриваются современные бизнес-модели зарубежных медиакомпаний. Пособие содержит статистические данные о ведущих предприятиях СМИ и о медиаиндустрии в США, Великобритании, Франции, Германии, странах Северной Европы. Пособие сопровождается подробными методическими указаниями и справочным аппаратом.

Для студентов, аспирантов и преподавателей факультетов и отделений журналистики, журналистов-практиков, менеджеров предприятий СМИ, экономистов, политологов.

**УДК 338.467.6:070(1-87)(075.8)**

**ББК 65.497.6(3)я73**

**ISBN 5—7567—0298—9**

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2003.

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте

**[www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)**

# Оглавление

Предисловие .....	3
-------------------	---

## Раздел I. Медиаэкономика в современном обществе

<i>Глава 1. СМИ в современной экономике</i> .....	6
Структура современной медиасистемы .....	6
Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика .....	10
Концепция «информации» в теориях современного общества .....	20
Информационно богатые рынки СМИ .....	26
<i>Глава 2. Концепции медиаэкономики</i> .....	28
Теоретические подходы к изучению СМИ .....	28
Медиаэкономика как развитие политэкономи и социологии СМИ .....	37
Краткие выводы .....	41
Вопросы для самопроверки .....	41

## Раздел II. Медиарынок

<i>Глава 3. Основные концепции медиаэкономики</i> .....	44
Ключевые понятия медиаэкономики .....	44
СМИ — сдвоенный рынок товаров и услуг .....	48
Географический рынок СМИ .....	52
Конкуренция СМИ на рынке содержания .....	56
Конкуренция СМИ на рынке свободного времени .....	62
Конкуренция СМИ на рынке рекламы .....	63
Типы рекламы в СМИ .....	71
Медиапланирование .....	75
<i>Глава 4. Структура рынка СМИ</i> .....	81
Типы рыночных структур в медиаиндустрии .....	81
Идержки в медиаиндустрии .....	88
Современные рыночные стратегии предприятий СМИ .....	93
Спрос и предложение в медиаэкономике .....	96
Парадокс разнообразия в СМИ .....	103
Экономическая медиаполитика зарубежных государств .....	106
Краткие выводы .....	109
Вопросы для самопроверки .....	110

## Раздел III. Экономические особенности печатных СМИ

<i>Глава 5. Газетная индустрия в информационно богатых странах</i> .....	112
Основные этапы развития газетной индустрии .....	112

Экономические особенности газетной индустрии .....	123
Типы рыночных структур на газетном рынке .....	131
Ценовая конкуренция в газетной индустрии .....	136
Современные тенденции развития газетного рынка .....	139
Экономические особенности журнальной индустрии .....	146
<i>Глава 6. Национальные особенности современных рынков прессы .....</i>	<i>149</i>
Общие черты газетных рынков информационно богатых стран ....	149
Национальные газетные рынки: общая характеристика .....	154
Краткие выводы .....	170
Вопросы для самопроверки .....	170

#### **Раздел IV. Экономика телевидения**

<i>Глава 7. Модели организации телевизионной индустрии .....</i>	<i>174</i>
Аудиовизуальный сектор в медиаиндустрии .....	174
Основные модели телевизионной индустрии .....	177
Технологии распространения телесигнала .....	181
<i>Глава 8. Экономические особенности телевизионной индустрии .....</i>	<i>184</i>
Особенности ТВ как индустрии .....	184
Источники доходов в телевизионной индустрии .....	198
Стратегии конкурентоспособного программирования .....	203
Экономические и организационные особенности телесетей .....	205
Производство телепрограмм как сектор телеиндустрии .....	213
<i>Глава 9. Коммерческое и общественное ТВ на современном медиарынке .....</i>	<i>215</i>
Экономика культурной глобализации .....	215
Коммерческие телеканалы на медиарынках развитых стран .....	223
Финансирование и организация общественного вещания .....	228
Модели общественного вещания в развитых рыночных демократиях .....	235
Краткие выводы .....	248
Вопросы для самопроверки .....	249

#### **Раздел V. Экономика радио- и кабельной индустрии**

<i>Глава 10. Экономические особенности радиоиндустрии .....</i>	<i>252</i>
Радио — самое доступное СМИ .....	252
Эволюция рыночной стратегии радиовещания .....	254
Основные форматы современных коммерческих радиостанций ....	260
<i>Глава 11. Экономика кабельной индустрии .....</i>	<i>271</i>
Организация кабельной индустрии .....	271
Ценовая структура кабельной индустрии .....	275
Краткие выводы .....	281
Вопросы для самопроверки .....	281

## Раздел VI. Экономика онлайн-СМИ

Глава 12. Новые ИКТ и экономика традиционных СМИ .....	284
Конвергенция медиатехнологий, медиарынков и СМИ .....	284
Конвергенция как фактор преобразования медиасистем .....	289
Контент-индустрия в структуре экономики СМИ .....	292
Экономические преимущества Интернета перед традиционными СМИ .....	295
Глава 13. Экономика онлайн-СМИ .....	301
Журналистика в условиях прогресса ИКТ .....	301
Бизнес-модели онлайн-СМИ .....	304
Источники доходов онлайн-СМИ .....	308
Краткие выводы .....	313
Вопросы для самопроверки .....	314
Приложение 1. Историческая трансформация системы финансирования СМИ .....	315
Приложение 2. Первая «шестерка» медиакомпаний .....	317
Список дополнительной литературы .....	322
Интернет-ресурсы .....	324
Глоссарий .....	325