

*К.А. Веревкина*  
*Самарский университет, Самара, Россия*  
*Научный руководитель Т.Ю. Децова*

## **МЕДИАИНДУСТРИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ СЕГМЕНТ МЕДИАЭКОНОМИКИ**

*Аннотация.* В фокусе исследовательского внимания находятся причины зависимости медиаэкономики от медиаиндустрии. На примерах элементов медиаиндустрии объясняется, как они влияют на медийную экономику. Отмечается, что медиаиндустрия – важнейший сегмент медиаэкономики и без индустрии медийная экономика не может существовать.

*Ключевые слова:* медиаэкономика, медиаиндустрия, медиапродукты, реклама, СМИ.

Понятие «медиаэкономика» появилось в России не так давно, в начале 1990-х гг. Не каждый, кто знаком с термином, может объяснить, что медиаиндустрия делает для медиаэкономики. Цель работы – объяснить, почему медиаиндустрия является важнейшей частью медиаэкономики.

Медиаиндустрия является одной из самых динамично развивающихся отраслей глобальной экономики. Ее особенностью является переход от традиционных форматов к цифровым процессам, которые охватывают все этапы создания, распространения и хранения медиапродуктов. От печатных СМИ до рекламных агентств, от радио до онлайн-ресурсов и сервисов Интернета – каждая часть медиаиндустрии играет свою роль в создании и распространении информации.

Одной из ключевых характеристик медиаиндустрии является ее экономическая значимость. Она является источником доходов для многих компаний и предпринимателей, а также создает рабочие места для множества специалистов. Развитие медиаиндустрии стимулирует экономический рост и способствует созданию новых возможностей для предпринимательства. Современное общество невозможно представить без СМИ, однако мало кто задумывается о том, какое влияние оказывают СМИ на экономику и как они функционируют как отрасль рыночной экономики. Для изучения этой взаимосвязи существует специальная дисциплина – медиаэкономика, которая рассматривает не только условия и элементы медиапроизводства, но и изучает СМИ как отдельную отрасль рыночной экономики. Она помогает нам понять, каким образом СМИ влияют на экономические процессы и как они функционируют в рамках рыночной системы [2].

Медиаэкономика возникла в России в начале 1990-х гг., в период перехода к рыночным отношениям. Сегодня она редко используется для анализа изменений на рынке. Исследователи подчеркивают, что отечественный медиарынок находится в сильной зависимости от макроэкономических показателей национальной экономики. Эта зависимость полезна для прогнозирования развития медиаиндустрии и ее различных секторов [1]. Наиболее обширным сектором медиаэкономики является аудиовизуальный (радио, спутниковое телевидение и видеопроизводство). Появление массовой аудитории у теле- и радиопередач определило и экономическую специфику аудиовизуальных СМИ [3, с. 174]. Возможность одновременного охвата рекламодателями большого числа потребителей сформировала практику коммерческого телевидения. В контексте коммерческого радио и телевидения аудитория впервые получила доступ к программам «бесплатно». Коммерческое телевидение противопоставляется практике общественного вещания, основанной на признании особой социальной и политической миссии аудиовизуальных СМИ. Телевизионная индустрия является наиболее прибыльным сектором современной медиаэкономики, что является прямым следствием масштаба самой индустрии. Только эфирное телевидение может предоставить рекламодателям реальную массовую аудиторию. Хотя реклама является важнейшим источником финансирования телевизионной индустрии, в условиях коммерческой модели современное телевидение опирается на определенные формы финансирования (абонентская плата, подписка, спонсорство).

Рекламная индустрия является важной частью медийного сектора экономики. Она играет ключевую роль в финансировании средств массовой информации, поскольку доходы СМИ непосредственно зависят от объема рекламы. Таким образом, чем больше рекламы, тем больше прибыли получают СМИ. Рекламная сфера тесно переплетается с другими секторами экономики, и это означает, что изменения в финансовом положении рекламодателей оказывают влияние на все компоненты рекламного рынка. В этом контексте рекламный рынок играет ключевую роль в финансировании медиаиндустрии и считается одним из ее основных источников финансирования. Влияние потребностей рекламодателей и экономических институтов на структуру индустрии нельзя недооценивать. Текущее состояние рекламного рынка служит индикатором для всей медиаиндустрии. На данный момент рынок рекламы, несмотря на некоторые незначительные потери,

стабилен; рекламные доходы по-прежнему остаются ключевым фактором экономики медиаиндустрии, которая, в свою очередь, является важной отраслью экономики.

Из перечисленных выше примеров следует сделать вывод, что медиаиндустрия приносит основную часть прибыли для медийного сектора экономики. Если предположить, что медиаиндустрия вдруг перестанет существовать – исчезнут и все ее элементы (предприятия, связанные с кино, телевидением, радио, печатными СМИ, рекламной деятельностью и др), а значит, исчезнут и экономические отношения, связанные с этими предприятиями. Медиаэкономика, которая изучает взаимосвязь между медиа и экономическими процессами, а также прогнозирует развитие отрасли, не может существовать без медиаиндустрии. Следовательно, медиаиндустрия является самым важным сегментом медийной экономики.

Таким образом, медиаиндустрия на сегодняшний день является самой прибыльной отраслью для экономики страны, а медиаэкономика становится важнейшей социально-экономической дисциплиной. Без медийной экономики трудно было бы прогнозировать развитие отраслей медиаиндустрии и выявить условия их прибыльности. Разумеется, медиаэкономика занимается не только коммерческой стороной, но также изучает возможности медиарынка влиять на общественное сознание. И здесь именно медиаиндустрия, воплотившая в себе все самые передовые достижения науки и техники в области информационных технологий, дает медийной экономике возможность через СМИ, интернет-ресурсы и другие элементы попытаться воздействовать на аудиторию. Поэтому медиаиндустрия не просто сегмент медийной экономики, она – ее основа.

### Литература

1. Вартапов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал. 2015. №3. URL: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 20.05.2023).
2. Вартапова Е.Л. Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ [Электронный ресурс] // Медиаскоп: Электронный научный журнал. 2004. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaekonomika-v-sisteme-sovremennyh-issledovaniy-smi/viewer> (дата обращения 20.05.2023).
3. Вартапова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 334 с.