**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.