

## ІНДУСТРІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті розглядаються основні особливості функціонування інформаційної індустрії, зокрема галузева та територіальна структура, а також вплив глобалізації на розвиток ЗМІ.

**Ключові слова:** інформація, ЗМІ, реклама, медіа.

**Вступ.** Постіндустріальне суспільство характеризується зростанням долі інформаційних та комунікаційних технологій, посилюється вплив транскордонних каналів комунікації, формується глобальна інформаційна інфраструктура. Сьогодні значення інформації у багатьох сферах життєдіяльності людини стрімко зростає, що робить питання досліджень інформаційної сфери надзвичайно важливими.

**Вихідні передумови.** Надзвичайно важливу роль в інформаційній сфері мають засоби масової інформації - організаційно-технічний комплекс, що забезпечує виробництво, періодичну передачу і масове тиражування словесної, образної і музичної інформації з метою масової комунікації. Все більшої актуальності сьогодні набувають питання особливостей функціонування інформаційної індустрії та, зокрема, ЗМІ країн світу в умовах становлення глобального інформаційного суспільства.

**Постановка проблеми.** Метою даної статті є виявлення особливостей функціонування інформаційної індустрії та впливу ЗМІ на суспільство.

**Виклад основного матеріалу.** Особливого розвитку масовоінформаційна діяльність набула в ХХ ст., позначеному глобальними економічними й соціальними трансформаціями. В той же час світова інформаційна індустрія, що сформувалася на основі розвиненої масовоінформаційної діяльності, стає причиною глобальних трансформацій у світі. Інформаційна індустрія (або індустрія засобів масової інформації, чи мас-медіа) займається виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію. Становлення й розвиток інформаційної індустрії як сфери виробництва ЗМІ зумовлені розширенням сфери інформаційних потреб суспільства, суспільно-

економічним і науково-технічним розвитком, процесами інформаційної глобалізації тощо. Успіх розвитку інформаційної індустрії незмінно пов'язаний зі створенням досконалих засобів організації праці, з автоматизацією процесів інформаційного виробництва.

Розвиток інформаційної індустрії відбувається в усіх галузях інформаційного виробництва, серед яких виділяють такі: преса, аудіовізуальна галузь (телебачення, радіомовлення), книговидавництво, електронна галузь та галузь інформаційного забезпечення. Серед названих галузей особливої уваги заслуговує новітня сфера інформаційного виробництва - електронна галузь. Виготовлення електронних видань, що поширюються, зокрема, через мережу Internet, є технологічно особливим процесом, який поєднує в собі видавничі й комп'ютерні технології. Окрім того, під впливом комп'ютерної технології модернізується структура видання і процес користування ним. Окремо необхідно сказати і про галузь інформаційного забезпечення. Поряд з виготовленням ЗМІ існує спеціальна сфера збору, обробки, аналізу, збереження, виготовлення й поширення інформації, яку використовують виробники ЗМІ. Справою інформаційного забезпечення займаються інформаційні агентства, прес-служби, спеціальні служби, які є виробниками інформації. До виробників ЗМІ відносяться журналісти, письменники, працівники друкарень, редакцій, видавництв, студій тощо. Серед виробників ЗМІ можна виділити виробники-організації: редакції, видавництва, студії, агенції, бюро, а також професійні групи виробників ЗМІ: клуби, спілки, асоціації. Існують також міжнародні урядові й неурядові асоціації, спілки виробників засобів масової комунікації та інформації.

Індустрія засобів масової інформації є нетрадиційною, оскільки ЗМІ виробляють свій продукт для того, щоб він діяв одночасно на двох ринках - товарів і послуг. Перший ринок, на якому діють ЗМІ, - це ринок товарів. На ньому в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, що розповсюджуються в різних медіаформах (газети, журналу, книги, радіо- або телепередачі, кіно-або відеопродукції, internet публікації тощо). Зміст як товар призначений власне для споживача ЗМІ - аудиторії, що може значно варіюватися за своєю величиною. Деякі ЗМІ - загальнонаціональні газети, телеканали - виробляють зміст для масової несеgmentованої аудиторії. Так, наприклад, загальнонаціональне телебачення США або країн Західної Європи адресується до цілої нації, що визначає його програмну політику. Велика частина газет «загального інтересу» у багатьох інформаційно багатих країнах носить переважно регіональний (Німеччина, Італія, скандинавські країни) або ще більш вузький з точки зору географії місцевий характер (США). Для деяких країн (Великобританія, Японія) характерна наявність економічно стабільної і прибуткової загальнонаціональної преси, яка, проте, не відмінняє існування і регіональної та місцевої преси. Обсяг аудиторії в цих випадках різний, оскільки обмежується розмірами цілої країни або конкретного регіону, однак найважливішою характеристикою аудиторії залишається її несеgmentірованість, анонімність. Газети, як правило, на відміну від спеціалізованих журналів або іншого

роду періодичних видань, адресуються всім читачам, без виділення їх на основі будь-якої спеціальної ознаки (вік, стать, професія тощо). Значущим соціальним параметром у даному зв'язку виступає соціальне становище (рівень доходів), однак для сучасних газетних ринків і цей показник стає все менш значущим. Запити аудиторії щодо змісту ЗМІ розрізняються. Саме тому зміст неоднаковий як в межах одного номера газети або журналу, так і в рамках одного дня на радіо-або телеканалі. Зміст ЗМІ є неоднорідним і складається щонайменше з декількох основних блоків - новин, думок (ідей), розваг та пізнавальних матеріалів.

Другий ринок, на якому конкурують ЗМІ, - це ринок послуг. В цьому випадку ЗМІ надають послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій для подальшого продажу. Залежно від типу ЗМІ, обсягу і характеристик його аудиторії рекламодавці, що діють в різних підкатегоріях рекламного ринку, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Однак не всі засоби масової інформації одночасно діють на ринку змісту та на ринку реклами. Існує досить велика група медіа, не присутніх на рекламному ринку. Першу групу складають книги, аудіо- та відеокасети, компакт-диски, комп'ютерні ігри, які найчастіше фінансуються тільки за рахунок реалізації. Останнім часом, щоправда, і вони починають виступати як рекламоносії. Друга група ЗМІ, що не діє на ринку реклами, спирається на особливу систему фінансування, засновану на абонентській платі, державному субсидуванні, спонсорській допомозі або їх комбінації. Багато видань недержавних громадських організацій, церковні парафіяльні газети та журнали не діють на рекламному ринку. У США, Великобританії, країнах Бенілюксу та Північної Європи класичним прикладом нерекламних ЗМІ є громадське телебачення.

Визначаючи ринок ЗМІ як специфічний ринок, на якому медіакомпанії пропонують свій продукт потенційним покупцям, необхідно брати до уваги три важливих вектора його діяльності. Це - взаємодія з аудиторією (пропозиція товару), взаємодія з рекламодавцями (пропозиція послуги) і діяльність на конкретній території (географічний ринок). В запропонованій американським дослідником А. Альбарраном схемі (рис. 1) зведені разом абстрактні складові поняття ринку ЗМІ (тобто ринок товарів і ринок послуг) і конкретні його зміни (тобто географічний ринок).

Присутність засобів масової інформації на ринку товарів, тобто змісту, статистично вимірюється різними способами. Так, для газет і журналів основними ринковими характеристиками є статистика по реалізації тиражу за передплатою та / або в роздріб і, як наслідок, дохід від реалізації тиражу. Статистичні дані, що свідчать про поширення друкованих видань, є базовим, хоча і не єдиним, показником, на підставі якого рекламодавці приймають рішення про розміщення реклами. Ринкові характеристики друкованої преси - підписка і роздріб. Для книг і реалізованих аналогічним чином аудіокасет, компакт-дисків, комп'ютерних ігор найважливішими характеристиками є кількість проданих екземплярів і відповідно доходи від цих продажів. Більш складні відносини виникають на ринку відеокасет,



**Рис. 2. Специфіка ринку ЗМІ [1]**

де до кількості проданих касет додається обсяг їх прокату. Ринкові характеристики мовних програм вимірюються через глядацькі рейтинги, для кінофільмів найважливішим критерієм оцінки ринкової присутності є кількість проданих квитків, хоча у разі їх одночасного виходу і на відео число ринкових характеристик зростає. Ринкові характеристики мовних станцій - частота і рейтинг.

У цілому компанії ЗМІ досить жорстко прив'язані до своїх географічних ринків, на яких вони діють - і у сфері виробництва змісту, і у сфері пропозиції рекламних послуг. Розрізняючи ринки по території, можна виділити загальнонаціональні, регіональні та місцеві (локальні) ринки. Критерії, відповідно до яких визначається тип ринку, для різних ЗМІ різняться залежно від території поширення товару (змісту) і послуги (доступ до аудиторії), а також від підходу до оцінки аудиторій. Наприклад, у газетній індустрії США географічний ринок часто збігається з регіоном, де тираж реалізується в роздріб. У країнах Північної Європи, де тираж поширюється головним чином за передплатою, географічним ринком виступає та територія, на якій проживають передплатники газети. Теле- і радіостанції передають свої програми на певних електромагнітних частотах, що визначаються спеціальними інстанціями. Отже, географічний ринок для мовних станцій визначається тією частотою, на якій ведеться мовлення. Друковані ЗМІ - газети, журнали - більш вільні у виборі та визначенні своїх ринків, оскільки не існує спеціального законодавства, що регулює сфери їх поширення.

**Висновки.** Активний розвиток інформаційних технологій у наш час, що спричинив формування цілої інформаційної індустрії, пов'язаний із впливом науково-технічного прогресу на систему масової комунікації. Кардинально змінився світовий ландшафт у галузі масової комунікації через низку глобальних трансформацій, що відбулися в ній. Передусім, це технічні відкриття та технологічні зміни останньої чверті ХХ ст. Вони забезпечили стрімкий розвиток нових засобів масової інформації, зокрема кабельного і супутникового телебачення тощо. Це дало поштовх для початку глобалізації системи масової комунікації, що проявляється в конгломеруванні мас-медіа з комп'ютерною мультимедіа.

Утворюються великі компанії, концерни, конгломерати, групи, у володіння яких входять різні ЗМІ. Відбувається рух і формування єдиного поля наукового знання, ідей, взаємопроникнення систем цінностей, стереотипів поведінки, досягнень соціально-культурної сфери людства, посилюється вплив транскордонних каналів комунікації, формується глобальна інформаційна інфраструктура.

**Рецензент – кандидат географічних наук Полякова Н. О.**

#### **Література:**

1. *Albarran A.* Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press, Ames, 1996. 229 p.
2. *Holmes D.* Virtual globalization: virtual spaces/tourist spaces. London: Sage Publications, 2001. 269 p.
3. *Picard R.* Media Economics. Concepts and Issues. London: Sage, 1989. 136 p.
4. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. - Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
5. *Зернецька О.В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. НАН України. Ін-т світ. Економіки і міжнар. відносин. К: Освіта, 1999.

А. В. Билоус

#### **ИНДУСТРИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В статье рассматриваются основные особенности функционирования информационной индустрии, в частности отраслевая и территориальная структура, а также влияние глобализации на развитие СМИ.

**Ключевые слова:** информация, СМИ, реклама, медиа.

A. Bilous

#### **MEDIA INDUSTRY IN GLOBALIZATION CONDITIONS**

The article explores main features of the media industry, its sectoral structure, territorial organization and rapid development of media globalization.

**Keywords:** information, media, advertisement.

Надійшла до редакції 25 травня 2010 р.