ИНДИКАТИВНИ МОДЕЛИ ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИИТЕ В ГЛОБАЛНАТА ИКОНОМИКА

Андрей Чужиков[1]

Резюме: В статията се разглежда процесът на еволюция на индикативните модели за оценка на развитието на медиите в глобалната икономика. Конкретизират се важните промени, настъпили в процеса на определяне характера и динамиката на медийния пазар. Авторът прави теоретичен анализ на полиструктурната дифузия на медийните системи. Обръща се специално внимание на секторната структура на пазара, което позволява да се определят перспективите за трансформиране на съдържанието на произведените формати. Авторът предлага класификация на основните подходи за развитие на медийния пазар: класически, аналитични, синтетични и трендови, а също така институционална система, функционираща в техните предели. Изяснени са особеностите в динамиката на структурните промени на рекламния пазар, които се моделират на медийния пазар. Извършено е географско и композиционно съпоставяне на селективните индикатори. Анализирани са корпоративните промени на медийния пазар.

Ключови думи: медия, медиен пазар, глобална икономика, класифициране на подходите за идентифициране развитието на медийния пазар, M & A, структура на пазара.

JEL: F20, O30.

[1] Чужиков Андрей Викторович, кандидат на икономическите науки, доцент в катедра „Европейска икономика и бизнес" на Киевския национален икономически университет „Вадим Гетман" (Украйна).

Въведение

Технологичното развитие на световната икономика внесе съществени промени в трактовката на характера, направленията и тенденциите в развитието на медийната сфера, която още в началото на XXI в. стана по-мобилна, по-виртуална и по-ориентирана към възприемане на специфичните информационни продукти от различните слоеве на населението.

Трябва да отбележим също, че новите технологични решения, които са се вземали в този сектор на националната икономика от привлечените сътрудници, са се базирали не само на принципите на строгия подбор на производствени процеси (зрелищност, икономическа ефективност, многократна повторяемост, адаптация и т.н.), но и са били насочени към разширяване на аудиторията както на възрастово, така и на съдържателно ниво. Подобен род действия на медийните корпорации повишаваха конкурентното ниво на едни и намаляваха нивото на съперничество на други, вследствие на което се формира съответната медийна таксономия. Впрочем ограничеността на финансовите ресурси на много телевизионни и информационни компании, издателства на вестници и списания, а също така на мултиструктурни медийни холдинги ги подтикваше към коопериране, което в отделни случаи придобиваше признаци на колаборационизъм. Именно тази форма на предприемачество предвиждаше възможност за сътрудничество на определени етапи от създаването на медийния продукт (в отделни случаи съвместен) и, същевременно, осигуряваше запазване на елементите на конкурентна борба на всички останали. По този начин беше изключително трудно да се разкрият признаците на монополистичните (олигополистични) договорености. Не по-малко въпроси възникваха и при определяне нивото на откритост на дейността на една или друга медийна компания, на прозрачността на нейното функциониране и, най-вече, на доверието към онези статистически данни, които се появяваха в многобройните отчети, обаче невинаги отразяваха обективно характера и обемите на виртуалната активност на информационните агенции, телевизионни холдинги, издателства на вестници, списания, книги, куратори

на мрежи, в чиито предели създаването и преместването на един или друг формат се извършваше доста бързо.

На границата между двете хилядолетия създаваният медиен продукт претърпя редица съществени промени, тъй като именно през този период беше задълбочена неговата идентификация в рамките на националната статистика, по данни на ООН / ЮНЕСКО. Впрочем трябва да отбележим, че получените резултати невинаги задоволяваха всички, защото ставаше дума, с малки изключения, за броя телевизионни и радиоприемници, компютри, тиража на вестниците и списанията, на достъпа в Интернет и тяхното съпоставяне с броя на населението. Обикновено тези данни характеризираха количествените показатели на медийния пазар, обаче почти не отразяваха съществените качествени промени, настъпили на глобално и национално ниво.

1. Теоретичен бекграунд на медийната идентификация

Важен признак за нарастващите процеси на глобализация в началото на XXI в. станаха значителните вътрешни промени, които бяха обусловени от активната диверсификация на медийния пазар, в рамките на който започнаха да се обособяват нови сектори, съвременни технологии, явни и скрити икономически ефекти. Ярко доказателство за подобен род полиструктурна дифузия е аналитичният модел за оценка, предложен от G. Creber. Той разкри тесните връзки между прилагането на новата техника в телевизията, които според него са 33, и получените икономически ефекти. Впрочем неговият подход изискваше детайлизиране, което би позволило по-пълно разкриване на глобалните перспективи на медийния пазар (Creeber, 2009, p.42).

Свои подходи към така наречената нова телевизия (пост TV) предлага K. Nicholas, основните оценки за развитието на която, от негова гледна точка, трябва да се основават на принципно друга (ще я наречем технологична) тематика на изследване, която обхваща системата на интерактивната телевизия (digital broadcasting, multichannel universe , time - shfting, video - on - demand), на мобилната телевизия, а

също така на „привлечената култура“ (participatory culture), обединяваща смарт телевизията, дигиталните кина, платформата за ускорен тренд на развитие и др. (Nicolas, 2009, p.156-158).

Ако изхождаме от концепцията за неизбежно следващо секториране на медийния пазар, става ясно, защо много учени стигат до принципно ново разбиране на мисията на телевизията като доминираща, до неотдавна, сфера на този вид предприемачество. Според J. Wagner и T. Maclean изключително важна движеща сила на този пазар станаха динамичните промени във вкусовете и предпочитанията на потребителите относно съществуващите жанрове, към най-важните от които според тях спадат: елегията, параноята, апокалипсисите, носталгията, феминизацията, сериалите и т.н. (Wagner and MacLean, 2008). Горепосочените жанрови характеристики до голяма степен определят поведенческата доминантност на пазара за потребление на произведения на телевизионното изкуство и идентифицират съществуващите и бъдещите предпочитания на телевизионните зрители, а също така съотношението на отделните сектори в нарастващото търсене на инвестиции на различни нива.

Впрочем съществуват и други гледни точки относно процеса на идентифициране на перспективната структура на медийния пазар. От позицията на ретроспективния анализ на оценката на конкурентната двойка телевизия / радио подхожда D. Hendy (Hendy, 2011); на пропорционалната структура на кабелната, аналоговата и дигиталната телевизия – M. Hilmes (Hilmes, 2011); на обосноваването на така наречения „златен“ период на комерсиализиране на Интернет – Cl. Bratten (Bratten, 2011).

В много съвременни модели за изследване на медийните пазари доста често се използват нови модернистични подходи за качествено определяне на тези процеси (например, творчески), цифровите значения на които е доста трудно да бъдат установени. Към тях спадат анализът на съответните телевизионни рекламни фрагменти, чието търговско осмисляне определят телевизионните зрители и които осигуряват над 90% от финансовите постъпления на всеки телевизионен канал. Немалко примери за анализа на подобен род възприемане на видяното дава J. Wiedemann (Wiedemann, 2009).

Заслужава да се отбележи, че през последните години в глобалната икономика се наблюдава значителен ръст на бихейвиористичния компонент на съвременните процеси на възприемане и потребление на медийната продукция. Като се има предвид това, трябва да отбележим доста системната работа на D. Giles, (Giles, 2010, p.143-150), в която авторът предлага да разглеждаме ефектите на медиите с помощта на нови аналитични системи, към които ученият отнася: рамковия анализ на медиите (Media Framing Analysis (MFA), идентифициране характера на оповестяване, анализ на формата на разказа, извършване на генерализация, като се вземат под внимание така наречените медийни шаблони (media template). Трябва да отбележим също, че според нашето дълбоко убеждение всички изследвания на ефективността на съвременните медии не могат да имат едностранен характер, тъй като изчисляването на икономическата ефективност на създаваните продукти винаги се основава на данните от социологическите анкети.

В процеса на разработване на нови изчислителни модели често възниква напълно обяснима ситуация, когато технологиите за оценяване ефективността на една или друга медия могат съществено да се различават помежду си поради различното възприемане от потребителите на получаваната информация, на съществуващите традиции, които преобладават в едно или друго общество, а също така на авторитета на определено издание или сайт, както и на признат в света художник или известна скандална личност. Подобен подход се наблюдава най-вече при издаването на вестници, списания и друга печатна продукция, която, освен това, невинаги можем да причислим (например учебниците) към медийната сфера. Изчисляването на своеобразния „интерес на читателите“ към едно или друго периодично издание често определя неговия тираж, който до голяма степен зависи от правилното обособяване на този сегмент от аудиторията, чийто относителен дял предполага определен интерес от страна на потребителите и съответстващ лимит на доверие, а също така отчитане на конкретните сигнални рекламни импулси към пазара. Вземайки под внимание това, важно значение придобива така наречено медийно планиране, което позволява доста точно да се позиционира съществуващата и бъдещата потреби-

телска аудитория. Руският изследовател А. Назайкин откроява два подхода към медийното планиране: математически, основан на абстрахирането от изчислителни решения, които изискват използване на скъпо струващ софтуер, на здрав смисъл, който предвижда реално познаване на пазара, а също така разбиране на дефицита на определен вид креативна продукция в определен регион. В същото време трябва да се помни, че напълно да се отдели един вид медия от друг в съвременните условия е доста трудно, защото според резултатите от изследванията на този автор съвременните СМИ имат най-вече смесен характер. „Хората все по-често използват едновременно няколко медии, само в 55% от случаите човек чете вестник „ексклузивно“, без да се обръща при това към други видове медии. При използване на Интернет такава ситуация се среща в 53,8% от случаите, при четене на списания – 53,6%, гледане на телевизионни канали в – 49,4%“ (Назайкин, 2010, с.1-2). Много важно е очертаването от А. Назайкин на параметрите на медийното планиране, които включват: обхват, честота, дял на рекламата, място, размер; а също така традиционните и новите рекламни носители: директна поща, преса, телевизия, радио, Интернет, транзитна реклама, медиен микс (за което стана дума по-горе). Към това трябва да се добавят още няколко важни неща, които, в допълнение към казаното по-горе, включват параметрични характеристики на тренда. Според А. Назайкин (2014) това са средствата за външна и вътрешна реклама (out of home), където в пределите на медийното планиране се обособяват връзки с медиите и доста разпространеният в западните страни копирайтинг. Струва ни се обаче, че доста по-далеч стигат J.Z. Sissors и R.B. Baron, които достатъчно точно обосновават индикативната си база за рекламно медийно планиране. Тя включва: анализ на целевата аудитория, предпродажбен анализ, критерии за избор на средства за разпространение на информация до потребителите, общ индекс на популярност, ефективна честота, кумулативни оценки на средствата за разпространение на информация, тестване на медиите (Сиссорс & Бэрон, 2004).

Посочените по-горе подходи за оценка на характера и посоката на динамиката на медиите съществено повлияха върху интерпретацията на валидността (достоверността) на данните, които бяха получени

по емпиричен начин. Заслужава да се отбележи обаче, че важен недостатък на много проучвания, провеждани както преди, така и сега, остава изместването на акцента на идентифициране или в посока математизиране на новите показатели, или прехвърляне на изследванията в чисто емоционална сфера. В тези условия използването на статистически данни изглежда доста проблемно. Наред с това е важно да се изясни на какви именно показатели трябва да се доверяваме на първо място най-много, защото броят на телевизорите и компютрите на 100 човека от населението достатъчно точно определя тяхната количествена концентрация, която обаче изобщо не интерпретира качествените характеристики. Подобни несъответствия е напълно вероятно да съществуват и в Интернет, ако неговият широколентов компонент не бъде обособен в отделен показател. В същото време един доста важен елемент на предметния анализ е възможността да се използват получените данни не само от сумарния индекс, но и от многобройните подиндекси, всеки от които има автономно информационно осигуряване в пределите на определен сектор на глобалния или националния медиен пазар. Тази ситуация се отразява най-пълно в процеса на изчисляване на индекса на глобализация KOF, като се вземат предвид подиндексите на културно сближаване, информационните потоци, личните контакти. Затова не случайно при тези условия се прави констатацията, че важен индикативен признак на медийния пазар могат да бъдат не само сумарните индекси, но и подиндексите. Впрочем струва си да помним, че не се вземат предвид получените по емпиричен път претеглени коефициенти на всеки от предложените подиндекси (KOF Globalisation Index, 2018).

2. Класификационна таксономия на медийния пазар

Описаното по-горе разнообразие на научни подходи предполага, според нас, значително обобщаване на компаративните резултати от изчисляването и класификацията на технологичните групи, което ще позволи да се определят, първо, етапността на анализа и неговата йерархична таксономия, и второ, най-оптималният инструментариум за изследване, като визията на автора е отразена в Таблица 1.

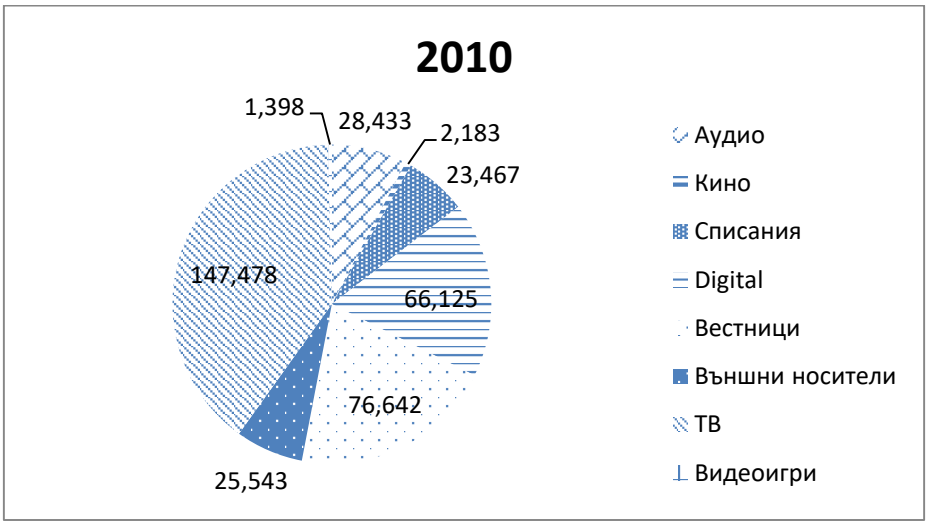
Таблица 1
Класификация на основните подходи за оценка на развитието на медийния пазар

Класически / традиционни	**Аналитични**
ООН, национални статистически офиси	***аналитични компании***
• брой компютри на 100 човека от населението; • пропорция на домакинствата, които имат телевизор; • брой потребители на Интернет на 100 човека от населението; • общи тиражи на вестниците и списанията; • брой периодични издания на 100 човека; • брой абонати с мобилен Интернет достъп на 100 жители; • Интернет хостинги (на 1000 човека)	• индекс на цифровите възможности (the Digital Opportunity index); • информационна пропускателна способност на магистралните комуникационни линии; Global media Report: Total spending by category, digital Advetising, BroadBam, TV - advertising, In - Home Video Entertainment, cinema Advertising, daily Newspaper Print Advertising, consumer Magazin Print Advertising, out - of Home Advertising, Video Game Advertising
Синтетични	**Трендови**
Аналитично - прогнозни компании	***Мултисистемни компании / организации***
• плътност на информацията: мрежи (info - density: Networks); • плътност на информацията: навици (info - density: Skills); • подиндекс на индекса на глобализация (KOF index of Globalization); ✓ информационни потоци (information Flows), ✓ персонални контакти (personal contacts), ✓ културно сближаване (cultural proximity). 122 Amazing Social Media Statistics and Facts: social media business statistics social video statistics content statistics; • Google statistics, Facebook statistics, Twitter statistics, You Tube statistics, Instagram statistics, Pinterest statistics, Linkedin statistics, Snapchat statistics. Global intelligence / Zenith: Media Consumption CAGR average time spent with media worldwide	Deloitte (Media and Entertaiment Outlook): Strategic M & A, true demand - based pricing, 4K Video, 5G Wireless, rethink programming formats, autonomous vehicles UNESCO:The legal and regulatory framework governing media; The degree of plurality and diversity of the media; The capacity of media to function as a platform for democratic discourse PWC: Perspectives from the Global, Entertainment & Media Outlook (Trending now: convergence, connections and trust): The essential cight technologies; Global fixed broadband vs. smartphone data consumption (MB bn)

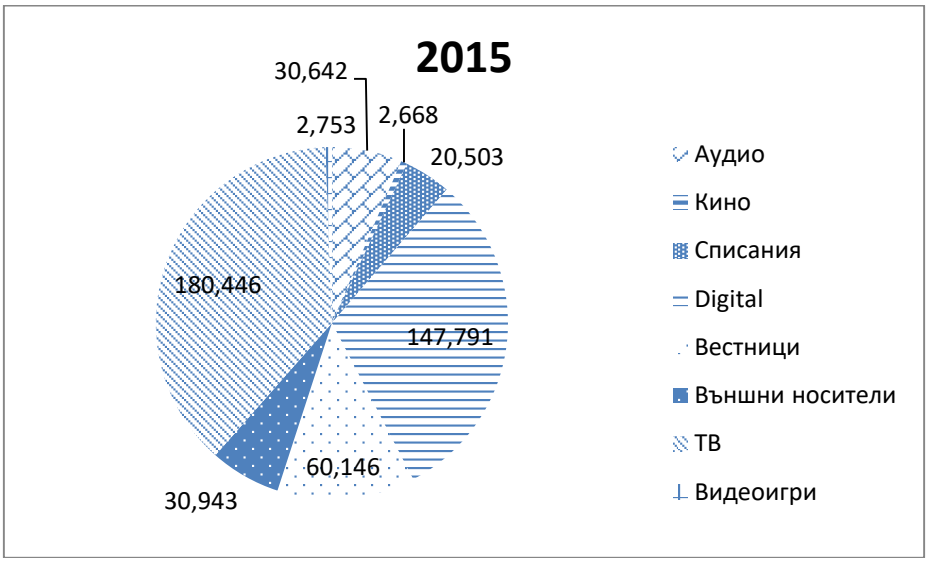
Източник: авторска визия за йерархията в изследването на медийните системи в рамките на съществуващите аналитично-синтетични подходи. Изготвена според (Global Media Report, 2016; PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018 – 2020; Media and Entertainment Outlook, 2018; Global intelligence, 2018; 122 Amazing Social Media Statistics and Facts; The international programme for the development of communication).

Трябва да се отбележи, че един от първите опити за обобщаване на съществуващите в началото на XXI в. индекси на глобализация, които частично включваха и медийния сектор, е този, който беше предприет от руския изследовател Л. Н. Капица (2008). През 2008 г. той успява да систематизира показателите за световното развитие, които обхващат информационния компонент, а също така да определи индексите с висока степен на валидност, включително подиндексите, обаче пазарът за медийна продукция е бил идентифициран от него само в рамките на обособените модели, при това фрагментарно. В тази класификация, която предполага по-широко тълкуване на няколко изследователски нива, са представени съвременни подходи за оценяване състоянието на медийния пазар, които са по-разнообразни от предходните. Условно те са разделени на четири групи изследователски подходи: класически (или традиционни), които позволяват съпоставяне на числовите данни; аналитични, появили се относително неотдавна и които се идентифицират като нови статистически показатели, тъй като именно те позволяват да се извършват изследвания на няколко циклични операционни разчети; синтетични, в основата на които лежат индексната и подиндексна база за оценка на пазара, а също така конкурентният компонент на всеки от секторите; трендови, включващи сложни мултиструктурни изчисления, възможности за системно прогнозиране, а също така за обосноваване на основните тенденции на определен етап от развитието на медийния пазар.

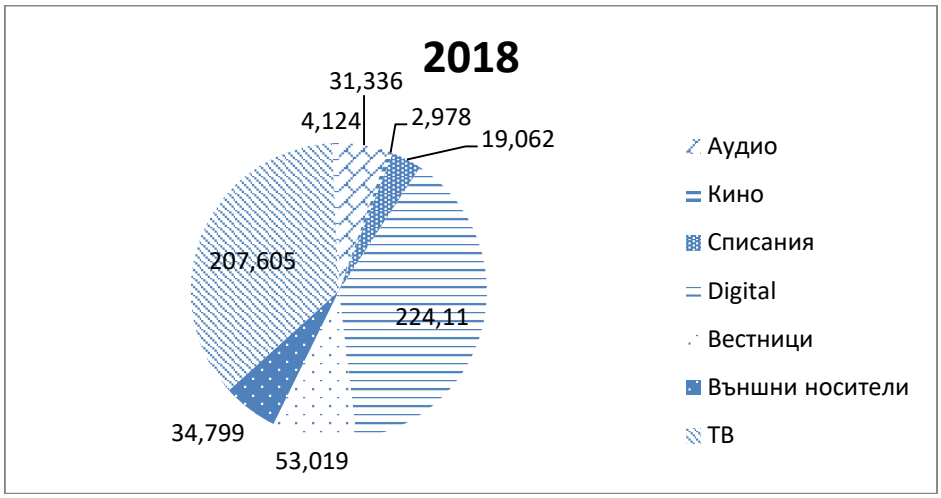
От всички гореизброени индикатори важно значение имат (независимо от групата) също така показателите, които позволяват да се формира цялостна представа за мястото и ролята на глобалния или националния медиен пазар и да се установят тенденциите в неговата динамика. Като се има предвид, че над 90% от доходите на медийните компании имат постъпления от реклама, то определянето на характера на нейния пазар и на конкретната специфика на функциониране ще има голямо значение за по-нататъшния анализ. На следните диаграми (фиг. 1, фиг. 2, фиг. 3, фиг. 4) е представена структурата на световната реклама в десетгодишна динамика на развитие, т.е. за периода 2010 – 2020 г. (като се вземат под внимание прогнозните оценки), съставени от автора по данни на McKinsey & Company в пределите на представения Global Media Report (2016).



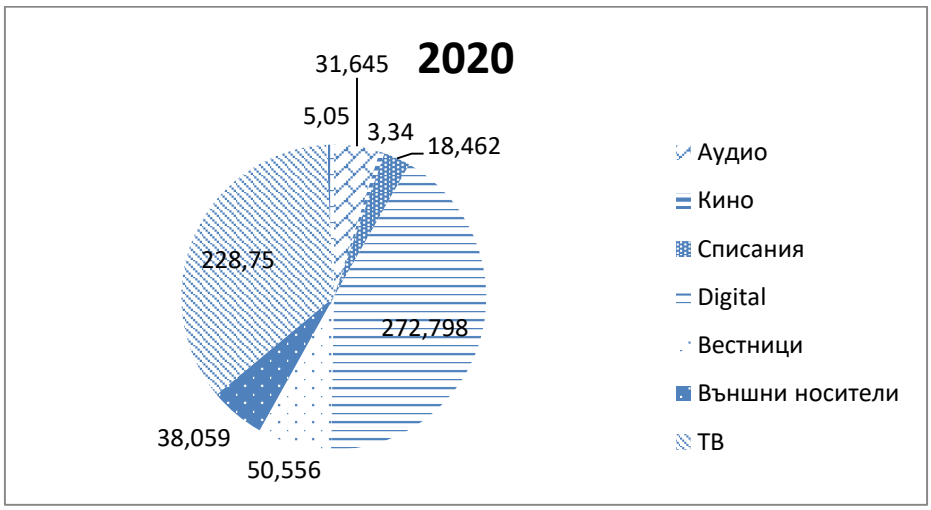
Фигура 1. Глобални разходи за реклама през 2010 г. (млн. ам. дол.)



Фиг. 2. Глобални разходи за реклама през 2015 г. (млн. ам. дол.)



Фигура 3. Глобални разходи за реклама през 2018 г. (млн. ам. дол.)



Фигура 4. Глобални разходи за реклама през 2020 г. (млн. ам. дол.)

Както следва от Фигури 1 – 4, в съвременния рекламен бизнес средствата за масова информация играят изключително важна роля. Впрочем тяхната мисия може да се подлага на съществени корекции, дори през ограничения срок на проучването. Пример за това е процесът на дигитализация на рекламния пазар, започвайки от 2010 г. Според данните на споменатата по-горе компания McKinsey & Company (Global Media Report, 2016) именно той се оказа най-динамичен. Ако относителният дял на Digital през 2010 г. беше 18,4%, а през 2015 г. – 32,8%, то прогнозното ниво през 2020 г. по оценки на аналитиците ще достигне 45,3%. Наблюдава се също така устойчива тенденция към намаляване дела на втория по важност (до 2016 г. – водещ) сектор – телевизионният, относителният дял на който постепенно спада от 41,4% (2010 г.) до 38,0% (2020 г., прогноза). Намаляването на дела на секторите на рекламния пазар в медиите нагледно се проследява и в другите категории. Известно изключение правят видеоигрите. Трябва да се отбележи, че и през 2020 г. техният дял едва ли ще превиши 1%. От това следва, че дигитализацията на рекламния медиен пазар е без алтернатива, макар че поместването на телевизионни продукти в Интернет и съответното рекламно „натоварване“ към тях ще повлияе ръста на рекламите като цяло. Също така трябва да обърнем внимание на групата с така наречената „размита дефиниция“ (неясна принадлежност към една или друга медия).

Важно предимство на съвременния анализ на динамиката на медийния пазар е обобщаването на получените статистически данни от различните региони по света, което позволява: първо, да се установят тенденциите в диверсификацията на медийната продукция, второ, да се прогнозират обемите на нейното търсене и, трето, да се определят страните, които са най-перспективни за инвестиране. Предвид гореизложеното, доста ценни изчисления предостави гореспоменатата аналитична компания McKinsey & Company (табл. 2), в рамките на анализа на която беше отразена потребността от инвестиране, а също така разходите, поемани от домакинствата.

Таблица 2
Общи глобални разходи по региони 1 (млн. ам. дол.) по усреднени курсове за 2015 г.

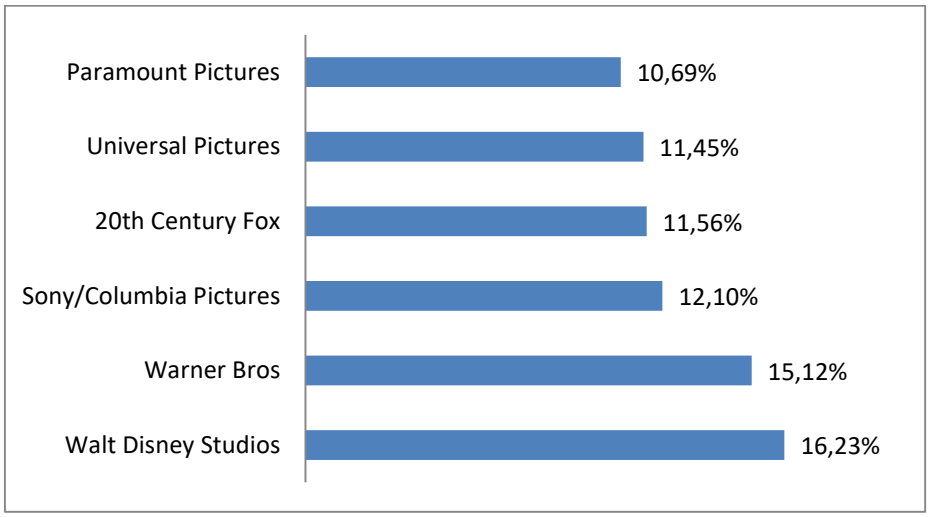
Регион	2010	2015	2010-2015 CAGR *	2016	2017	2020	2015-2020 CAGR *
Северна Америка	402,745	497059	4,3	522,121	538,169	600,337	3,8
Западна Европа	308,855	349,443	2,5	360,636	370,486	404,338	3,0
Централна и Източна Европа	31,701	46,170	7,8	48,333	50,907	60,840	5,7
Близък Изток / Африка	23,657	51,291	16,7	56,862	62,716	83,449	10,2
EMFA Общо	364,213	446,904	4,2	465,831	484,109	548,627	4,2
Тихоокеанска Азия	354,618	533,719	8,5	569,303	606,670	720,778	6,2
Латинска Америка	55,298	122,870	17,3	134,214	146,602	189,053	9,0
Общо	1,176,874	1,503856	6,3	1,691,469	1,775,550	2,058,795	5,2

Източник: McKinsey & Company, (2016), Wilkofsky Gruen Associates.
** CAGR (Compound Annual Growht Rate)*

Както се вижда от таблицата, европейският и американският медиен пазар демонстрират определено постоянство. В същото време обаче най-високи темпове на нарастване на разходите показват страните от такива региони като Близкия Изток / Африка и Латинска Америка. Тази тенденция е характерна както за периода 2010 – 2015 г., така и за следващия период от време 2016 – 2020 г. В същото време е налице сравнително голямо търсене на медийна продукция, което е съчетано с нейната изключителна достъпност, а също така с масовото тиражиране на нови формати, които съществено влияят на „разположението на силите“ на глобалния пазар на посочената индустрия.

Идентифицирането на „принадлежност“ към определен сектор на медийната продукция често се сблъсква с проблема, свързан с установяването на ясни граници между това, което се създава, например в

телевизията (телевизионен филм), и това, което се продуцира в рамките на глобалната киноиндустрия, но заедно с рекламата се показва по TV (игрален филм, анимационен филм). Разпределението на своеобразните роли и доходи между тези медийно-креативни ТНК доста често напомня създаването на олигополистичен модел на този специфичен пазар (фиг. 5).



Източник: Global Media Report (2016); PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2020 и собствени изчисления

Фигура 5. Споразумение на Disney – Fox за диверсификация на киноиндустрията. Дял на касите в кината в шест основни филмови студии от 1995 г. до 2018 г.

Както следва от тази фигура, подобен род сътрудничество между филмовите компании и медийните ТНК (телевизия + Интернет) осигурява почти абсолютното им доминиране на пазара за развлечения в САЩ, страните от ЕС, а също така в целия свят. В потвърждение на това говори фактът, че сумарната касова печалба на шестте посочени компании представлява 77,15% от общата. При това общият дял на Walt Disney Studios, а също така на 20 - th Century Fox достига почти

28%, т.е. приближава се към 1/3. Ето защо можем да прогнозираме, че изтичането на капитали, включително на креативни, от един отрасъл (в САЩ се използва именно този термин, в ЕС от 2003 г. отрасълът се нарича сектор) към друг ще се увеличава, затова възможните регулирания, отчитайки доминиращите неолиберални тенденции, ще отслабват.

Също така е важно да се отбележи, че в процеса на по-нататъшна дигитализация на съвременните информационни процеси голямо значение придобива изследването в така наречената E & M (Entertainment & Media) на темповете на растеж на водещите компании. От наша гледна точка то определя също интензивността на конвергенцията в медийната и развлекателната индустрия (фиг. 6).



Източник : PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018 – 2022, www. Pwc.com/outlook

Фигура 6. Данни на CAGR според типа съдържание, 2017 г. – 22.

Фигурата ясно показва, че потребността от комуникации, игри и видео ще нараства стремително през следващите шест години. Впрочем доста важно е това, че по-скоро цифровите технологии ще останат

авангардни сфери, потребността от усъвършенстването на които ще се увеличава с всяка изминала година.

3. Перспективи за по-нататъшно идентифициране

Важен елемент от икономическите разчети на съвременната дейност на медийната компания е нивото на обобщаване на получените резултати и обосновката на важните тенденции в развитието и трансформацията. Доста успешно решава подобни проблемни въпроси компанията Deloitte, която в своя фундаментален отчет „2018. Media and Entertainment Industry Trends„ ясно прогнозира възможните рискове, мерките за сигурност, а също така принципите, стратегиите, задължителното преосмисляне на форматите, прехода към ново технологично ниво 4 K и 5 G. Като следствие от тези промени трябва да настъпи съществена модернизация на глобалния пазар M & A (Media and Entertainment).

Не по-малко значимо е прогнозирането на тенденциите в развитието на рекламата, които, както вече беше отбелязано, са основен канал за получаване на печалба от медийните корпорации. Към най-новите индикатори на този сектор трябва да отнесем разработените от изследователската маркетингова компания Zenith показатели, публикувани в отчета „Global inteligence 2018“. Отбелязва се, че средното време за преглед на рекламните материали през 2017 г. възлиза на 76 часа годишно спрямо 70 часа през 2012 г. Значително се увеличиха общите разходи за реклама в основните мегаполиси, сред които първите три са – Ню-Йорк (13 млрд. ам. дол., 2016), Токио (1,0), Джакарта (0,85). Следва да се отбележи, че от десет градове – лидери на планетата пет са американски. Използват се и други традиционни категории: продължителност на прекараното пред телевизора време, съдържание на праймтайма, обемите на позиционираните продукти и др.

Заслужава да се отбележи, че отделните аналитични компании, добре разбирайки основните тенденции в дигитализацията на съвременните комуникативни процеси, фокусират вниманието си върху водещите социални медии. При това те задължително определят техните

мащаби и потенциал. Така по данни на „122 Amazing Social Media Statistics and Facts“ към началото на 2019 г. от 7,7 млрд. жители на планетата 4,2 млрд. са така наречените потребители на Интернет; 3,4 млрд. от хората ползват социални медии. Същевременно средното дневно време, прекарано в мрежата Интернет, е 116 минути.

Както беше посочено по-рано, далеч невинаги може да се оценява глобалният медиен пазар само като се вземат под внимание цифровите (статистически и разчетни) показатели. От голямо значение са тези от тях, които се определят от експертите или чрез провеждане на социологически анкети. Именно с такава дейност се занимава UNESCO, в рамките на която през 2008 г. междуправителственият съвет (Intergovernmental Council) разработи системата от показатели „Media Development Indicators“ (MDI), която не веднъж бе преразглеждана и уточнявана (The international programme for the development of communication, н.г). Не по-малко важна нейна разлика от съществуващите досега е оценката на политическия компонент за развитие на медиите, преди всичко в развиващите се страни, където свободата на пресата се регулира с редица абсурдни инструменти.

Заключение

Бързото развитие на медийната среда и формирането на глобален медиен пазар съществено повлияха на неговата динамика, структура, равновесие и тенденции на модернизация в пределите на доминиращите в света турбулентни процеси. В тази връзка още на границата между двете хилядолетия възникна спешна необходимост от разпределяне на новите индикативни модели за оценка на характера и динамиката на развитие на глобалните медии, тяхното влияние върху реалните процеси в обществото, не само с икономическа насоченост, но и с екологична, нравствена, идеологическа, креативна. Освен това съществуваше съществена корпоративна, секторна и институционална дифузия на рекламния и медийния пазар. Да се проследи взаимодействието и да се изследва тяхното взаимно влияние в условията на традиционната статистическа отчетност, се оказа невъзможно.

Потребността от търсене на нови теоретични модели за анализ, а също така активната диверсификация на пазара доведоха до формирането на нови статистически обекти, сред които се открояват: дигитални кина, смарт телевизия, платформа за ускорен тренд на развитие, комерсиализация на медийните рекламни и Интернет продукти на много нива и др. Промениха се и подходите за анализ на тенденциите, където започна да се акцентира върху рамковия анализ на медиите, идентифицирането на характера на оповестяване, генерализацията на медийните шаблони.

Необходимостта от по-нататъшно систематизиране на анализа на секторите на медийния пазар наложи разработването на класификация на методите за оценка на тенденциите, които пряко произтичат от необходимостта от подбор на изследователските подходи (класически, традиционни, аналитични, синтетични, трендови), чието преплитане и взаимно влияние осигурява достигането на високо ниво на валидност на получените резултати. Установено е, че към най-важните индикатори за развитие на медийната сфера спадат: относителните показатели за технологично насищане, индексите на цифровите възможности, специализираните подиндекси на глобализация, аналитичните данни на UNESCO, авторските изследвания на компания Deloitte, PWC и някои други.

Използвани източници

Капица, Л. (2008). *Индикаторы мирового развития* / л. М. Капица. - второй изд. - М .: МГИМО (У) МИД России, - 352 с.

Назайкин, А. (2010). *Медиапланирование /* А. Н. Назайкин. - М .: ЭКСМО, - 400 с.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http: // nazaykin. ru / mp / ponjatie. htm

Назайкин, А. (2014). *Наружная, внутренняя, транзитная реклама* / А. Н. Назайкин. - М .: Салон пресс, - 304 с.

Сиссорс, Дж., Бэрон, Р. (2004). *Рекламное Медиапланирование* / Дж. С. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. Шестой изд. - СПб .: Питер, - 416 с.

Bratten, Cl. (2011). *The Internet: From Gold War to Commercialisation* / Clare Bratten / The Television Book History / Ed. by Michele Hilmes. - London: Palgrave Macmillan,- P. 19-21.

Creeber, G. (2009). *Analysing Television: Issues and Methods in Textual Analysis* / Glen Creeber / Tele - Vision. An introduction to Studying Television / Ed. by Glen Creeber. - London: Palgrave Macmillan, - P. 26-43.

Giles, D. (2010). *Psychology of the Media* / David Giles. - London: Palgrave Macmillan, - 230 p.

Hendy, D. (2011). *Television Prehistory: Radio* / David Hendy / The Television Book History / Ed. by Michele Hilmes. - London: Palgrave Macmillan, - P. 4-7.

Hilmes, M., Cable, B. (2011). *Satellite and the Challenge of Digital Media (Digital Distribution, intellectual Property and end of TV as We Know)* / Michele Hilmes / The Television Book History / Ed. by Michele Hilmes. - London: Palgrave Macmillan, - P. 13-18.

Nicolas, K. (2009). *Post TV? The Future of Television* / Kyle Nicolas / Tele - Vision. An introduction to Studying Television / Ed. by Glen Creeber. - London: Palgrave Macmillan, - P. 153-168.

Wagner, JN. (2008*). Television at the Movies. Cinematic and Critical Approaches to American Broodcasting* /Jon Nelson Wagner and Tracy Bita MacLean. - New York - London: Continuum, - 223 p.

Wiedemann, J. (2009). *Advertising now. TV commersials* / Julius Wiedemann. - Köln - London: Taschen, - 384 p.

2018 KOF Globalisation Index: structure, variables and weights [Электронный ресурс]. Режим доступа: www. kof ethz., ch / en / forecasts - and - indications / kof - globalization - index. html

Global Media Report. (2016). / McKinsey & Company [Электронный ресурс]. Режим доступа http: // www. mckinsey.com /~/ media / McKinsey / industries / Media% 20and% 20 Entertaiment / our% 20 insights

/ Global% 20 Mtdia% 20 Report% 202016 / Emo% 20 Report_ 2016_ industry% 20 overview_ V3. as /

PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа http: // www. pwc. com / outlook

2018. Media and Entertainment Outlook. Deloitte. [Электронный ресурс]. Режим доступа https: // www 2 deloitte. com / us / en / pages / technology - media - and- telecommunications / ortioles / media - and - entertainment - industry - outlook-trends. html

Global intelligence. 2018 The Year Ahead / Zenith the ROI agency[Электронный ресурс]. Режим доступа https: // wwwzenithmedia. com / wp -content

122 Amazing Social Media Statistics and Facts[Электронный ресурс]. Режим доступа https: //www.brandwatch.com / Iblog lamazing - social - media - statistics - and - facts / # section- 2

IPDC. The international programme for the development of communication. UNESCO [Электронный ресурс]. Режим доступа // www. en. unesco. Org / sites / default / files / mdi_impact_info_sheet_iphe_burean. pdf