

Экономика СМИ

Мария Петрова
Российская Экономическая Школа

Политехнический музей, 16 марта 2011

Чем занимается экономика СМИ

- Отраслевая организация СМИ
 - Особенности СМИ как экономических агентов. Двусторонние рынки.
 - Взаимодействие между содержанием СМИ, его аудиторией, и рекламодателями.
 - Он-лайн СМИ и влияние Интернета.
- Политическая экономика СМИ
 - Важны ли СМИ? На что влияет их наличие?
 - «Смещение» и факторы, определяющие «смещение».

Отраслевая организация СМИ



Двусторонние рынки

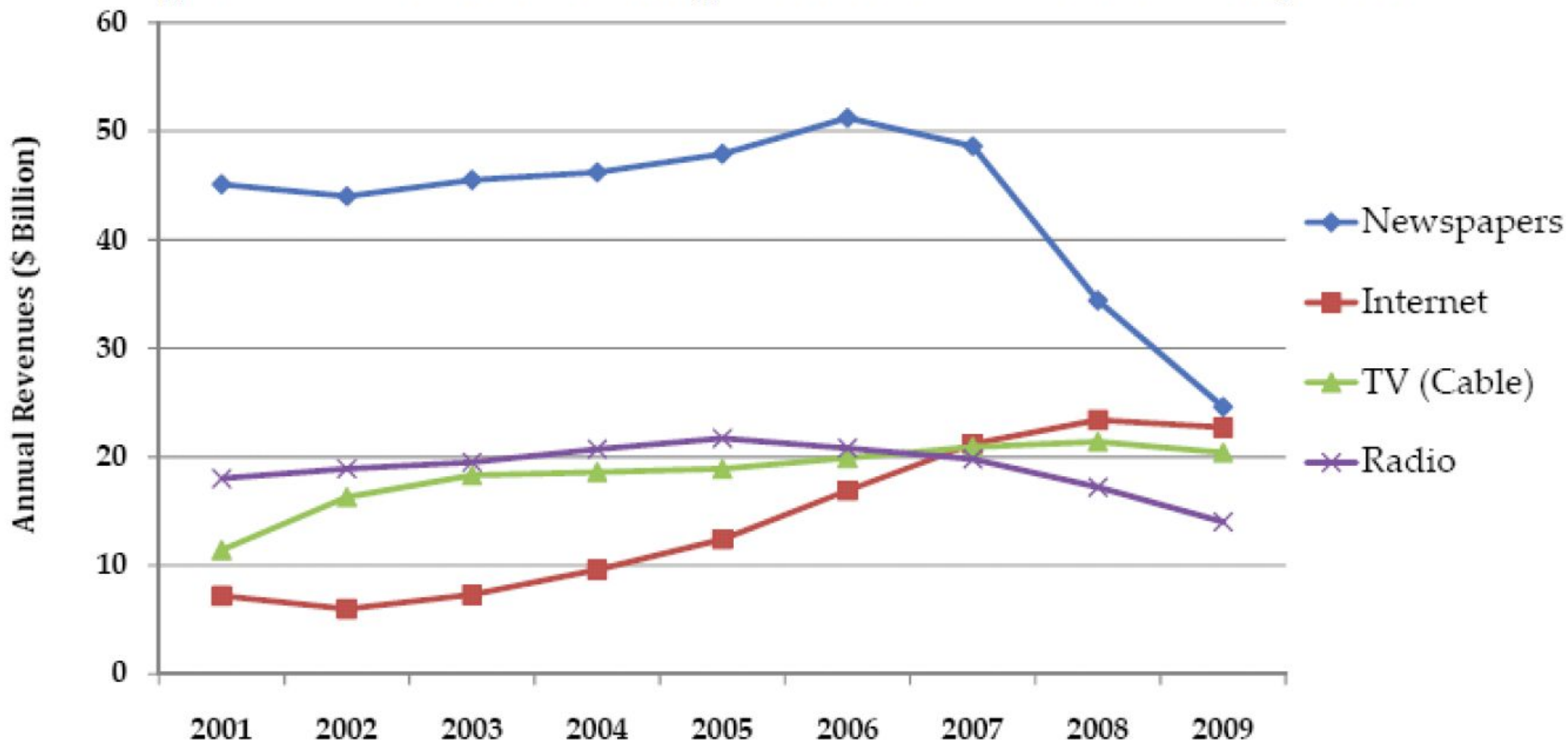
- СМИ продают свой продукт на двух рынках: рынок потребителей (читателей, слушателей, зрителей) и рынок рекламодателей
 - Главная черта: одна сторона рынка влияет на другую; стоимость рекламы зависит от размера аудитории, но размер аудитории зависит от количества рекламы
- Похожие ситуации: кредитные карты, программные платформы

Важность аудитории

- Уолтер Липпманн (1922): «газета может посмеяться над рекламодателем, она может перейти дорогу важным банковским или торговым интересам, но если она будет игнорировать свою аудиторию, то пропадет одно необходимое условие ее существования.»
- ("a newspaper can flout an advertiser, it can attack a powerful banking or trading interest, but if it alienates the buying public, it loses one indispensable asset of its existence.")

Реклама и СМИ в США

Figure 1: U.S. Advertising Markets: Revenue Comparison

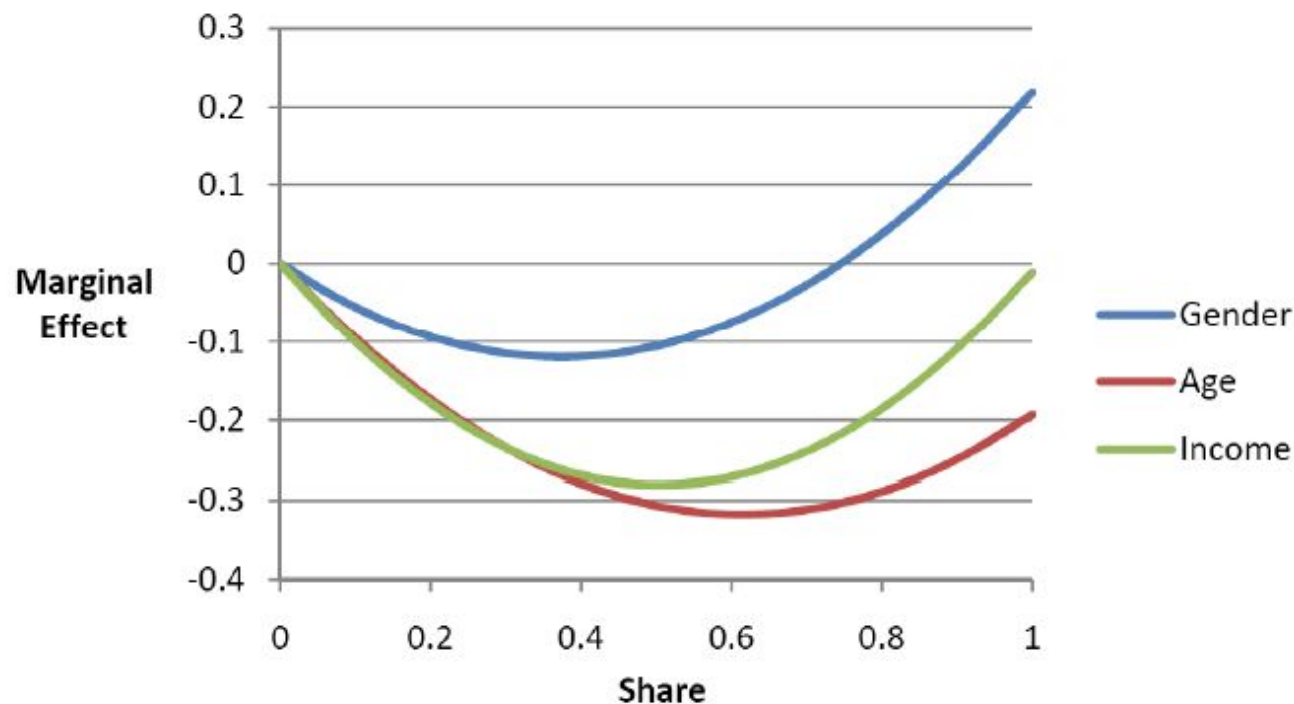


Базовые результаты

- Anderson, Coate (2005)
- Рекламодатели размещают рекламу во всех СМИ, которые есть на рынке
- Общий размер рекламного рынка не зависит от количества СМИ
- Если у людей появляется возможность переключаться между СМИ, это приводит к увеличению конкуренции между рекламодателями.

Целевая аудитория и сегментирование рынка

- Chandra and Kaiser (2010): цена за рекламу выше если аудитория журнала более гомогенна

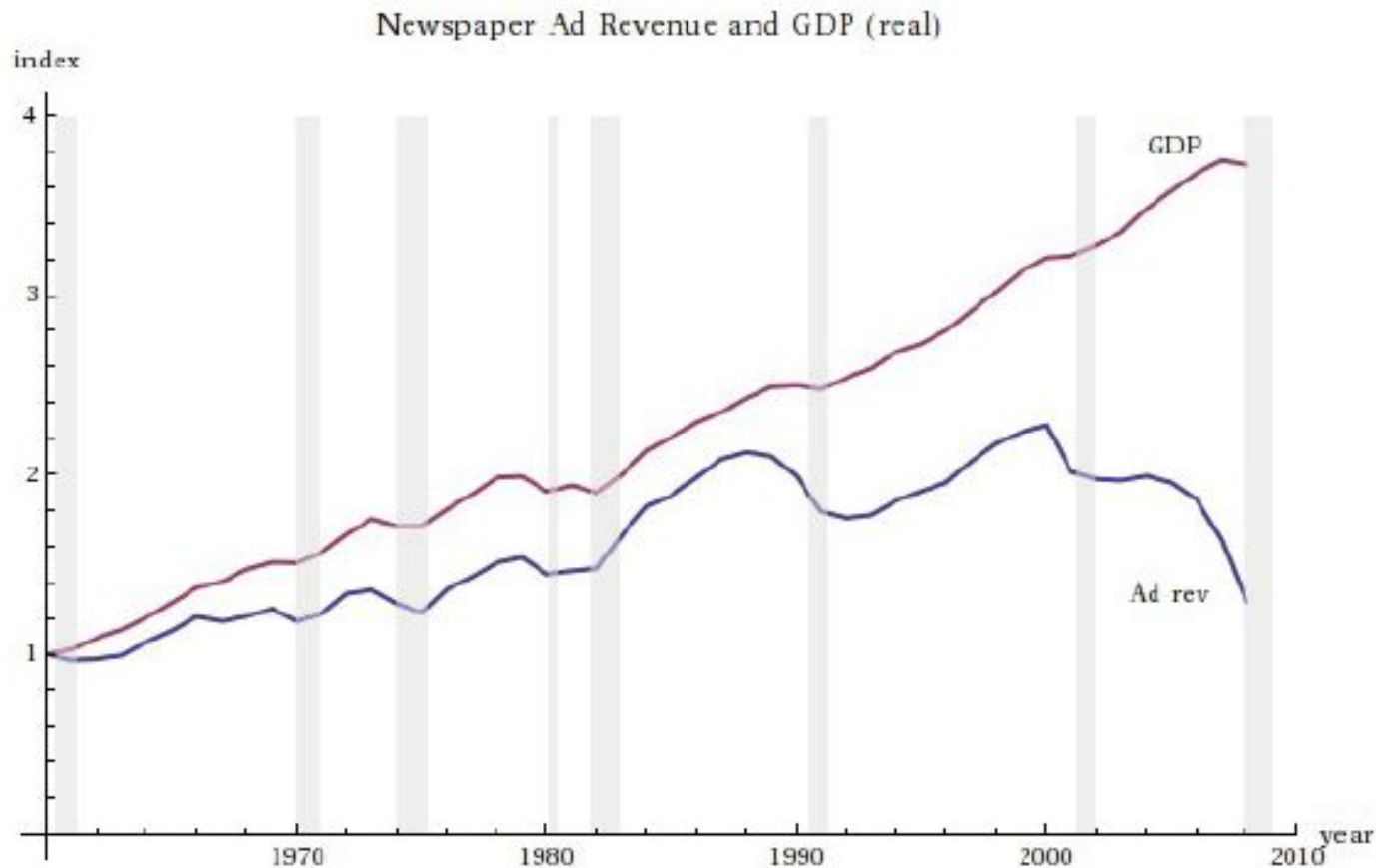


Целевая аудитория и сегментирование рынка - 2

- Chandra (2009): там, где конкуренция на рынке газет выше, ниже цены для покупателей и выше цены для рекламодателей (США)
 - В таких местах аудитория более сегментированна и каждый читатель, таким образом, более ценен для рекламодателя
- Таргетирование гомогенной аудитории – важный элемент современной стратегии СМИ

Интернет и печатные СМИ

Will the Internet Kill Magazines? Did Instant Coffee Kill Coffee?” (Magazine Industry Advertising Campaign, 2010)

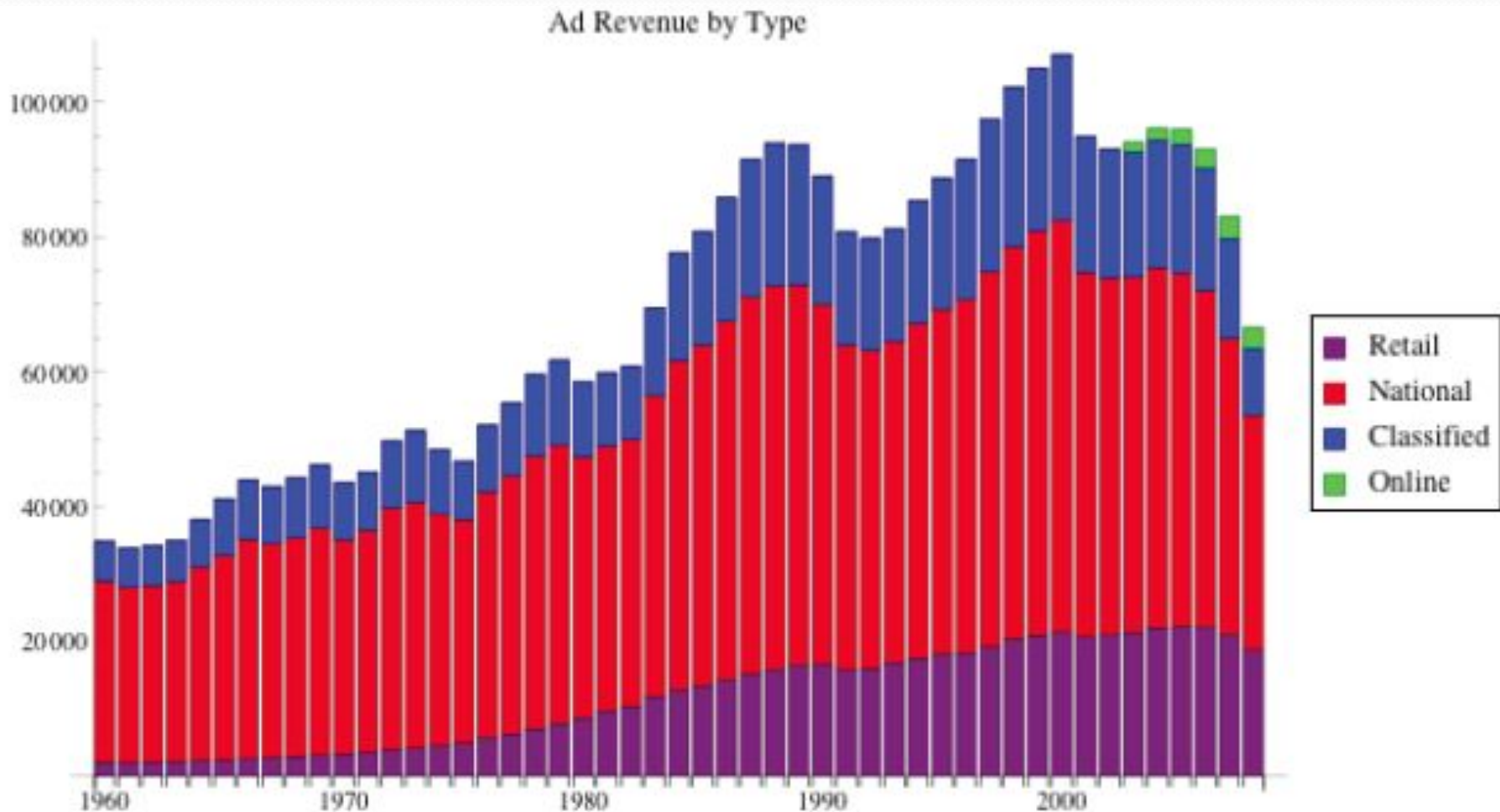


Source: Newspaper Association of America

Мифы про рекламу и интернет

- Бесконечно большое рекламное пространство, поэтому цены такие низкие
 - Нет, время и внимание каждого потребителя ограничено.
- Расходы на рекламу в газетах падают потому, что расходы на рекламу в интернете настолько же растут
 - Нет, реклама в газетах падает намного сильнее чем растут доходы от он-лайн рекламы

Эволюция рекламных доходов, США



Source: Newspaper Association of America

Интернет и таргетирование

- Технологии позволяют отслеживать IP адрес посетителя => потенциально он-лайн СМИ обладают лучшим потенциалом таргетирования
- Означает ли это, что рекламные расходы должны непременно расти с ростом таргетирования?
- Bergemann and Bonatti (2011):
 - цена на рекламу у СМИ с более широкой и разной аудиторией выше, но совокупный доход ниже, чем у СМИ с более конкретной, “таргетированной” аудиторией
 - Увеличение таргетирования в он-лайн СМИ сначала ведет к снижению цен в традиционных СМИ потом к их росту

Интернет и переключение

- В Интернете очень легко переключаться между различными СМИ
 - Средний американский читатель проводит по утрам 25 минут за чтением газеты и 90 секунд за чтением конкретного новостного сайта
- В результате, у рекламодателей есть проблема:
 - Или рекламное сообщение слишком часто дублируется
 - Или рекламное сообщение появляется слишком редко, чего недостаточно для эффективности компании

Интернет и переключение

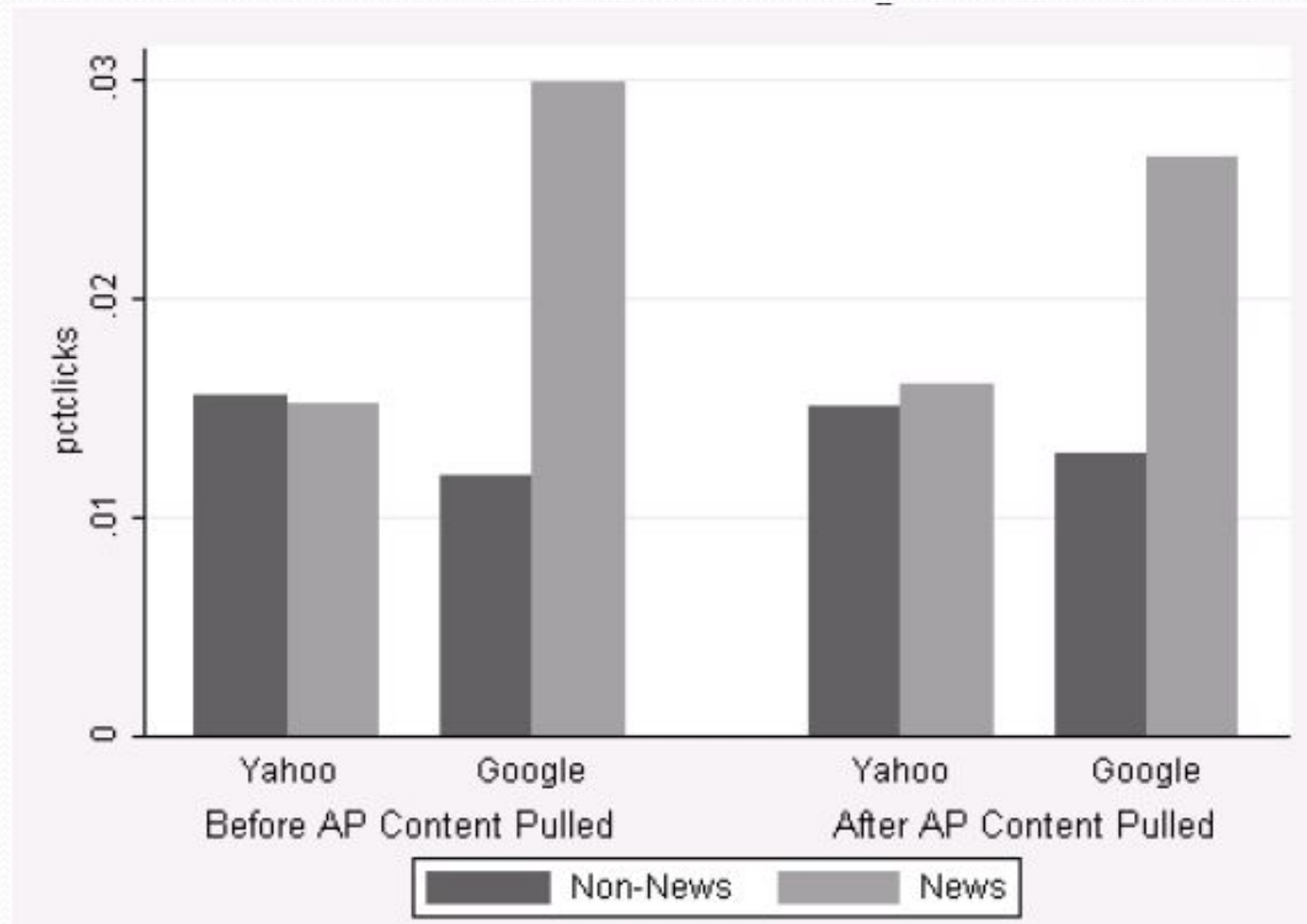
- Athey, Calvano, Gans (2010): часть рекламодателей рекламируются везде, часть – только выборочно
- Технология отслеживания может повысить эффективность
- Наличие блогов и других ресурсов без рекламы приводит к уменьшению доступного внимания и повышению цен на рекламу
- Предоставление доступа за деньги не обязательно ведет к росту прибыли, и переключиться на такую ситуацию сложно

Новостные агрегаторы

- Помощь производителям контента или заработок рекламных денег на чужом контенте?
- Chiou and Tucker (2010): используют конфликт Google с агентством Associated Press, в течение которого Google News не искали ссылки на материалы Associated Press, и показывают что помощь важна
- Методологически, важно использовать шок и сравнение с Yahoo! News, иначе непонятно, как интерпретировать результаты

Новостные агрегаторы

Chiou and Tucker (2010)



Печатные и он-лайн версии газет

- Gentzkow (AER, 2007): использует микро-данные для изучения поведения читателей печатной и он-лайн версии Washington Post, оценивает структурную модель
 - Без учета гетерогенности читателей, кажется, что печатная и он-лайн версия – комплементы (читатели одной с большей вероятностью читают и другую)
 - С учетом гетерогенности, печатная и онлайн версия становятся сильными субститутами
- Но он-лайн версия по оценкам приносила \$33.2 миллиона, а без нее газета бы заработала дополнительно \$5.5 миллиона на подписке и продажах

Политическая экономика СМИ

Два главных вопроса:

- 1) Важны ли средства массовой информации?
 - Есть ли прямое влияние на поведение людей?
 - Если СМИ важны, то для чего они важны?

- 2) Если СМИ важны, что влияет на их содержание?

Влияние СМИ



История

- Ученые начали интересоваться СМИ во время и после Второй Мировой Войны
- Однако, первые исследования не обнаружили влияния
 - Самоотбор в пользу наиболее близкого СМИ является главной проблемой
- Теория «минимального влияния» (Minimal effects)
 - СМИ только усиливают существующие взгляды
 - Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1948; Berelson, B. R., P. F. Lazarsfeld, and W. N. McPhee 1954; Klapper 1960

Важны ли СМИ? Примеры

- Fox News и выборы Буша и Гора, 2000 год
- Российское телевидение и парламентские и президентские выборы 1999-2000 гг.
- Немецкое радио 1930х и поддержка нацизма
- Радио RTLM в Руанде в 1994 и геноцид Тутси
- Телевидение и исторические выборы в Мексике 2000 г.
- Сербское радио в 2000х и национализм в Хорватии

Вопросы

- На что могут влиять СМИ?
 - Коррупция
 - Поведение избирателей
 - Социальный капитал
 - Насилие
 - Потребление, инвестиции...
- Важно ли наличие СМИ?
 - Т.е. сравнение ситуации со СМИ и без них
- Важно ли содержание СМИ?
 - Т.е. сравнение ситуаций с предвзятым содержанием СМИ и без него

Методы

- Главная проблема - самоотбор
 - Люди выбирают СМИ, отражающие их предпочтения и взгляды
 - Как результат, оцениваемый эффект либо слишком мал, если исследование учитывает существующие предпочтения, либо слишком большой, если исследование не делает этого
- Чтобы оценить силу влияния СМИ, необходим эксперимент или внешний шок
- Реальный эксперимент (например Gerber, Karlan, and Bergan 2009, бесплатная 10 недельная подписка на Washington Post or Washington Times)

Методы- 2

- Еще один вариант: использовать географию...
 - Удельная электропроводность земли, количество леса (например, Strömberg 2004)
 - Модель пересеченной местности (ITM) and горы (например, Olken 2009)
 - Высота над уровнем моря (DellaVigna et al. 2011)

Методы- 3

- ... или другие внешние переменные
 - Характеристики фирм, предоставляющих доступ к кабельному телевидению (DellaVigna and Kaplan 2007)
 - Степень пересечения между медиа рынками и избирательными округами (Strömberg and Snyder 2009)
 - Освещение Олимпийских игр и других крупных спортивных событий (Einesee and Strömberg 2007)
 - Расстояние до ближайшего места, где продают газеты в Уганде (Reinikka and Svensson 2004)

Влияние на голосование

- Эффект канала Fox News на долю проголосовавших за Буша
 - 11.6% (DellaVigna and Kaplan 2007)
- Эффект НТВ в 1999 на
 - Долю проголосовавших за оппозиционные партии: 7.7%
 - Долю проголосовавших за проправительственную партию: -66% (Enikolopov et al. 2010)
- Эффект бесплатной подписки на Washington Post на долю проголосовавших за Демократическую партию
 - 19.5% (Gerber, Karlan, Bergan 2009)
- Эффект неожиданного одобрения газетой (endorsement) на долю проголосовавших за Гора:
 - 6.5% (Knight and Chiang 2009)

Влияние на явку избирателей

- Эффект распространения телевидения в 50х and 60х в США (Gentzkow 2006):
 - 4.4% доля изменивших свое решение под воздействием телевидения
- Эффект входа на рынок газет в 19 и 20 веках в графствах США (Gentzkow and Shapiro 2009)
 - 12.9% влияние на мнение доступа к местной газете
- Эффект местных новостей на испанском на явку избирателей в США
 - 7.6 % эффект на индивидуальную явку на промежуточных выборах, 3.5% эффект на выборах премьер-министра.

Влияние на финансовые

рынки

- Освещение в международных СМИ оказывает влияние на практику корпоративного управления в компаниях в России (Dyck et al. 2008)
- Положительные (отрицательные) упоминания компании в СМИ предсказывают изменения цен активов и объем торгов (Tetlock 2007)
- В среднем, доходность выше по тем активам, про которые СМИ не пишут (Fang and Peress, 2009)
- Журналисты часто первые, кто раскапывает подробности корпоративных скандалов (Dyck et al. 2010)

Влияние на другие переменные

- Уменьшение коррупции (Brunetti and Weder 2003, Reinikka and Svensson 2004)
- Рост гуманитарной помощи (Eisensee and Strömberg 2007, Besley et al. 2002)
- Рост количество убитых Тутси в Руанде (Yanagizawa 2010)
- Рост поддержки коммунизма в Восточной Германии (Hainmueller and Kern 2009)
- Больше анти-сербских настроений в Хорватии (DellaVigna et al. 2011)

Механизм убеждения

- Модели рационального выбора потребителей СМИ
 - Основываются на том, что даже ангажированные СМИ иногда говорят правду (например, Genzkow and Shapiro 2006; Petrova 2008; Gehlbach and Sonin 2009)
- Бихевиоральные модели
 - Недооценка того, насколько много ангажированной информации в СМИ (например, Cain et al. 2005; Eyster and Rabin 2009),
 - Категоричные суждения (Mullainathan 2001; Mullainathan, Schwarzstein, and Shleifer 2008), или
 - Дважды учитываемая повторяющаяся информация (DeMarzo, Vayanos, and Zwiebel 2003)

Смещение СМИ



Все новости, подходящие для печати (all the news that fits to print)

- Что определяет смещение (bias) в СМИ?
- Можем ли мы говорить о предвзятости СМИ?
- Заинтересованные игроки
 - Потребители медиа
 - Медиа рынки
 - Другие группы, заинтересованные в медиа контенте
 - Правительство
 - Группы со специальными интересами
 - Рекламодатели
 - Журналисты

Смещение СМИ

- Отражает свобода, которую СМИ имеют относительно содержания
 - Выбор тем
 - Выбор экспертов
 - Редакторские статьи
 - Одобрение кандидата на выборах
 - Сообщение/несообщение важной информации
- Предположим, мы можем задать некий стандарт объективности
 - Смещением можно назвать отклонение от этого стандарта

Некоторые меры

- Эксперты, цитируемые разными членами Конгресса (Groseclose and Milyo 2005, Gasper 2009)
- Язык, используемый разными членами Конгресса (Gentzkow and Shapiro 2010)
- Поддержка решений верховного суда редакторами (Ho and Quinn 2008)
- Рекомендации взаимных фондов при наличии рекламы и без нее (Reuter and Zitzewitz 2006)

Эмпирические результаты

- Gentzkow and Shapiro (2010):
 - Построили меру смещения на фразах, используемых демократами и республиканцами («война с терроризмом» вместо «война в Ираке», «урезание налогов» вместо «освобождение от налогов»)
 - Важен спрос - 20% смещения СМИ объясняется политическими пристрастиями местного населения
 - Нет свидетельств экономической значимости влияния со стороны предложения
- Reuter and Zitzewitz (2005):
 - Финансовые рекомендации газет, размещающих рекламу взаимных фондов, смещены
 - *Wall Street Journal* непредвзят

КТО МОЖЕТ ВЛИЯТЬ НА СМЕЩЕНИЕ СМИ?

- Государство
 - Besley and Prat 2006, Gehlbach and Sonin 2009, Qian and Yanagizawa 2009
- Журналисты
 - Baron 2004, Puglisi 2006
- Группы специальных интересов
 - Herman and Chomsky 1988, Dyck et al. 2008, Alston et al. 2010, Petrova 2008
- Рекламодатели
 - Baldasty 1992, Ellman and Germano 2009
- Политические партии
 - Kaplan 2003, Petrova 2010

Примеры

- CBS and Abu Graib story (2004)
 - CBS получило информацию
 - Председатель объединенного комитета начальников штабов сам позвонил диктору CBS с просьбой скрыть фото и видео
- Начальник тайной полиции города Монтесинос и телевидение в Перу (2000)
 - Взятки владельцам телеканалов были значительно больше, чем взятки судьям или членам парламента
 - Маленький кабельный канал в конце концов показал видео о взятках, что спровоцировало смену режима
- General Motors и LA Times (2005)
 - GM отменило контракт на рекламу с LA Times после того, как негативная история о ее машинах была опубликована LA Times

Как спрос влияет на смещение?

- Некоторые потребители предпочитают, чтобы точка зрения СМИ была близка к их собственной
- СМИ говорят то, что люди хотят услышать
 - Важность предубеждений (Rabin and Schrag 1999)
 - Люди хотят, чтобы СМИ были не совсем объективными (Mullainathan and Shleifer 2005) или поддерживали репутацию (Gentzkow and Shapiro 2006)
 - Если СМИ меняют свою точку зрения, их аудитория меняет свои предпочтения относительно СМИ (Durante and Knight 2009)

Эффект конкуренции

- Смещение в результате влияния предложения: выручает конкуренция
 - Увеличивает стимулы рынка медиа удовлетворять аудиторию
 - Увеличивает количество ресурсов, необходимых для контроля над СМИ (e.g. Besley and Prat 2006)
- Смещение в результате влияния спроса: конкуренция не обязательно приводит к объективности
 - Увеличивает стимулы СМИ сохранять существующие предубеждения (Gentzkow and Shapiro 2006)
 - Позволяет потребителям обособляться более эффективно (Mullainathan and Shleifer 2005)

Эффект рекламы

- Уменьшают ли растущие прибыли от рекламы смещение со стороны предложения?
- Теоретически есть 2 ответа:
 - Да (Besley Prat 2006, Gentzkow et al. 2006, Gabszewicz et al. (2001, 2002)
 - Зависит от обстоятельств (Gehlbach and Sonin 2009, Petrova 2008)
- Эмпирически, есть свидетельства, что рост рекламы стимулировал развитие независимой прессы в США.
 - Baldasty, 2002, Smythe 2002, Starr 2004, Petrova 2010



Спасибо!