

Медиаэкономика и медиасистема: о подходах к индустриальной теории СМИ

к.э.н., доцент Марков Алексей
Владимирович

Медиасистемы в рыночном обществе

- Д. Маккуэйл: изменения в целях медиаполитики в последние годы – дерегулирование, большее подчинение СМИ законам рынка, усилению роли последнего в организации и управлении медиаорганизаций
- Г. Мердок и П. Голдинг: маркетизация СМИ как попытка вмешательства в деятельность медиакомпаний с целью увеличить свободу действий крупных корпораций
- К. Спаркс: многогранный процесс изменения СМИ на постсоветском пространстве
 - политика → возникновение плюрализма (конкуренция, политическая ангажированность, политизация, демократизация – возможна)
 - экономика → коммодификация (коммерциализация, стратификация общества, деполитизация, антидемократизация – возможна)
 - технология → оцифровка (фрагментация и концентрация, поляризация и неравенство, новые возможности для разнообразия, демократизация и антидемократизация – возможны)

СМИ в (пост)индустриальном обществе

- Самостоятельная индустрия/отрасль
 - Собственная «производственная цепочка»
- Зависимость от технологического прогресса
- Включенность в политический процесс
 - обеспечение выборного процесса
 - поддержание публичной сферы
- Включенность в экономику
 - стимулирование потребления

СМИ vs журналистика

Журналистика =

- Производство содержания информационного характера (журналистский текст), характеризующегося одновременно чертами творческого и индустриального характера

СМИ =

- Индустрия, обеспечивающая производство, упаковку и распространение всех типов медиатекстов

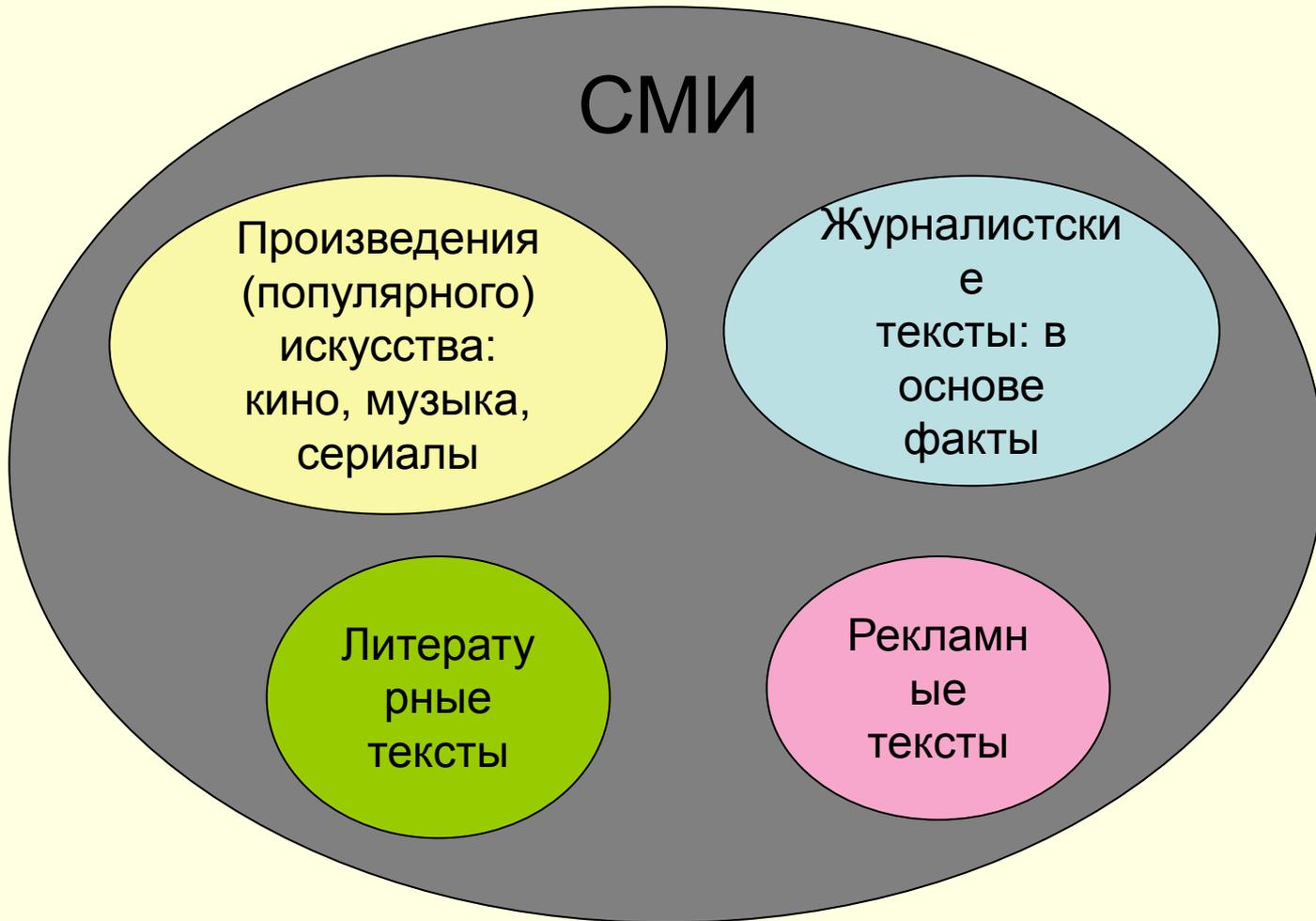
Особенности индустрии СМИ

- Высокий уровень индустриализации, опора производства на самые современные технологии своего времени
- Массовость с точки зрения «количества» произведенного товара и широты его потребления
- Коммерциализация (согласно Хоркхаймеру и Адорно) как процесс использования интеллектуального продукта с высокой долей творческого труда для максимального извлечения прибыли в процессе рыночного обмена
- Особая экономическая специфика = сдвоенный продукт СМИ (контент и аудитории)

СМИ и свободное время

- СМИ организуют массовые процессы в обществе
- СМИ конкурируют за свободное время людей
- СМИ: информируют, просвещают, развлекают
- СМИ структурируют личный опыт

Содержание СМИ



Журналистика в системе творческих профессий

- СМИ как элемент кластера индустрий (производства) свободного времени, удовлетворяющий индивидуальные, групповые, социальные потребности
- (Социальные) эффекты журналистики – неотъемлемый компонент профессии
- Цифровая революция и новые технические средства как причина «депрофессионализации» журналистики
- Аудитория: «Человек медийный»

Журналистика в социальной системе

- Информационное обеспечение функционирования политической сферы
- Обслуживание экономических процессов (реклама, стимулирование потребления, информационная инфраструктура бизнеса)
- Формирование культурного процесса
- Интеграция общества, формирование национальной идентичности

От Маклюэна – к новым медиа

- The medium is the message = Посредник (канал) и есть содержание
 - Канал и содержание неразрывны = «провайдер содержания» (печатная газета, аналоговое телевидение)
 - Содержание живет отдельно от каналов = «провайдер доступа» (Интернет, цифровое ТВ)
 - Канал предоставляет доступ к содержанию и услугам + осуществляет коммуникацию (конвергентные СМИ)

Заключительные соображения

- Динамика экономического и технологического развития общества оказывает прямое воздействие на характер медиаиндустрии
- Политическое и экономическое развитие общества порождает социальную динамику, которая формирует новые запросы на содержание СМИ (каналы + контент = журналистские тексты) со стороны аудитории
- Журналистика меняется и в метаконтексте (общество), и в макроконтексте (индустрия), и на уровне профессии