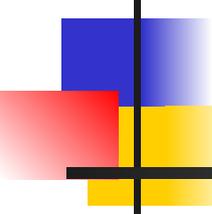


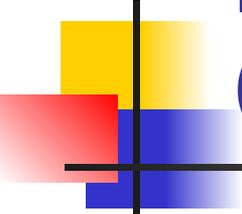
Медиасистемы

- Основы терминологического анализа
- Основные типологические характеристики
- Модели развития



Факторы развития коммуникационных (коммуникативных) систем

- информационные потребности;
- стратегии и технологии коммуникации;
- потребности общества;
- потребности политики;
- потребности экономики;
- потребности культуры.



Информационные потребности

(англ. *Information needs*)

- свойство лица, группы лиц или системы, которое отображает необходимость получения информации для выполнения поставленной задачи в практической деятельности.



Коммуникативная стратегия

- совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели (Е.В. Ключев).



Коммуникативная стратегия

- некая обобщенная согласованная схема коммуникативного поведения, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения цели субъекта коммуникации (Д.П. Гавра).



Коммуникативная стратегия

- планирование процесса коммуникации в зависимости от конкретных условий и личностей коммуникантов, а также реализация этого плана.



Коммуникативная стратегия

- определяется макроинтеграцией (намерением, целью) одного или всех участников коммуникации; обусловлена социально-психологическими особенностями конкретного общения.



Коммуникативная стратегия

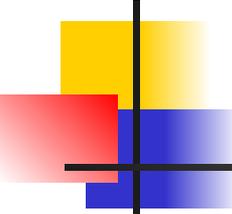
предполагает:

этап планирования:

- осознание (анализ) коммуникативной ситуации (до начала коммуникации);
- определение модели поведения, а также поведенческих и речевых «ходов»;

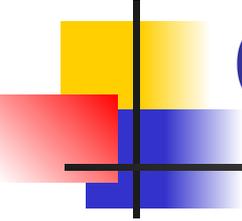
этап реализации:

- организация в соответствии с планированием взаимодействия;
- достижение цели коммуникации.



Системный подход

- целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ;
- единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
- совокупность компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;
- необходимый набор функций и их реализация для удовлетворения информационных потребностей личности, различных групп населения, общества в целом;
- организованная административная система, действующая в соответствии с развитием условий жизни общества и государства;
- единое нормативно-правовое поле.



Система СМИ

Объединение средств массовой информации в одно целое, подчиненное единой задаче. Система СМИ являет целью доведение информации до аудитории и воздействие на нее при помощи определенных действий.



СМИ и медиа

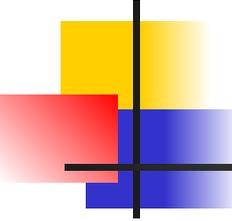
Все СМИ можно поделить на старые и новые:

1. Старые СМИ:

- Периодические печатные СМИ: газеты, журналы.
- Вещательные СМИ: радио, телевидение.

2. Новые СМИ:

- On-line СМИ



СМИ и медиа

По характеру индивидуальности потребления СМИ делятся на два типа:

- 1) Индивидуального потребления (газеты, журналы).
- 2) Массового потребления – нет лимита количества потребления (радио, ТВ, интернет).



Медиа

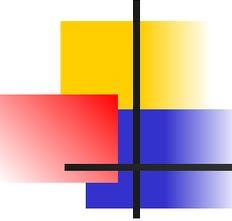
Обобщающее понятие средств коммуникации с потребителем, для передачи информации.

Инструмент медиации, т. е. процесс символизации действительности с последующей фиксацией с возможностью дальнейшей передачи кому-либо.



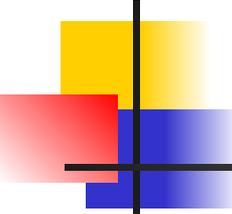
Формы собственности

- 1) **Государственные** – принадлежат государству и находятся под его прямым контролем или принадлежат правящей партии, и ей же сформированы.
- 2) **Коммерческие** – принадлежат и служат частным интересам, как правило, компаниям, частным лицам или группе лиц, заинтересованным в прибыли.
- 3) **Гибридные** (возможно также название смешанные) – к примеру, созданы в результате частичной приватизации.
- 4) **Общественные** (или общественно-правовые) – пользуются общественным финансированием для вещания в интересах общества в целом, являются общественным достоянием. Они не выражают точку зрения ни одной из партий, включая правящую. Финансируются за счет абонентской платы и управляются специальными органами.
- 5) **Дуальная система** – сосуществование общественной и коммерческой форм собственности.



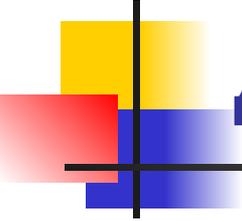
Масс-медиа и директ-медиа

- 1) СМИ, посредством которых сообщение доставляется потенциальным потребителям (телевидение, радио, пресса, носители наружной рекламы и др.)
- 2) Непосредственная коммуникация с потребителем посредством почты, телефона, факса и других индивидуальных каналов связи.



Отличия СМИ от медиа

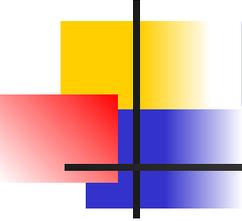
- *Направленность СМИ (ослабление пространственно-временных и расширение ментальных границ восприятия контента).*
- *Периодичность (глобальные медиа распространяют информацию не из одной штаб-квартиры, ориентируясь на ритм жизни жителей определенного часового пояса, а из нескольких офисов, которые последовательно становятся «главными» в течение суток).*
- *Массовость (социальные группы, которые практически автономны в традиционных СМИ, могут быть вовлечены в интегрированные когнитивные картины мира благодаря новым медиа).*
- *Гомогенность (дискуссионным остается вопрос, была ли система СМИ гомогенной изначально, а потом стала фрагментироваться, или ретроспективный взгляд на нее позволяет увидеть нелинейность работы медиасистемы уже на начальных этапах формирования)*



Дигитализация

- оцифровка, перевод всех форм средств массовой информации в цифровой формат.

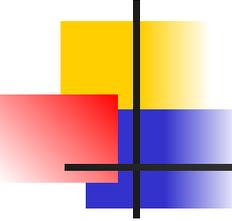
Наиболее существенный вызов для объединенной вокруг интернета коммуникационной структуры исходит от мобильных телефонов, чьим преимуществом является возможность предоставления двух коммуникационных услуг сразу – это и доступ к содержанию СМИ, и его передача, что приводит к их настоящей интерактивности.



Конвергенция

- процесс интеграции, сближения различных технологий, их объединение в единую технологическую платформу. Конвергенция может быть как объединением различных форматов, так и экономическим объединением каналов передачи информации;
- процесс слияния всех носителей СМИ в один с целью передачи пользователю разнообразного содержания в цифровом формате

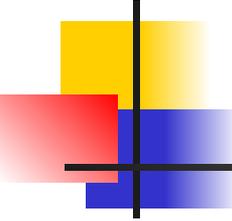
Конвергенция привела к появлению гипертекста – новой формы представления содержания, в которой одновременно задействованы и текстовые, и звуковые, и визуальные формы.



Мультимедиа тизация

- предложение потребителю одного и того же продукта через большое количество каналов и на максимально возможном количестве носителей информации

Интернет интегрирует шесть каналов СМИ – прессу, кино, радио, телевидение, телефонию и онлайн-медиа. В интернете развивается сложная единая глобальная и одновременно национально фрагментированная информационно-коммуникационная система, которая даже может включать индивидуальные сайты, доступные во всем мире.

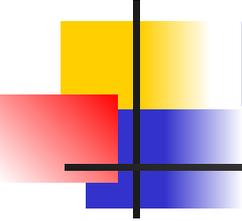


Интерактивность

- возможность осуществления оперативной обратной связи СМИ с получателем информации.

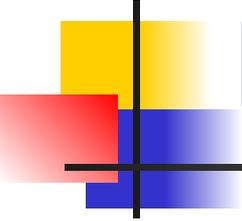
Способность цифровой системы реагировать на действия пользователя, в результате которых происходят трансформации визуальных и/или аудиальных медийных компонентов, изменение/добавление текста, модификации интерфейса и пр.

Интерактивность есть неременная составная новых медиа, в число которых входят глобальные многопользовательские игры.



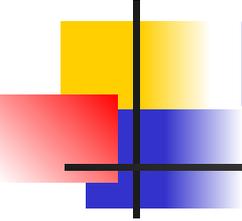
Медиапродукт

- появляется в процессе медиации. Всегда нематериален, но имеет определенную ценность.
- Формула: знания + эмоции.



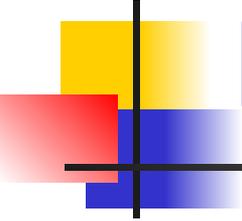
Медианоситель

- материальная основа для передачи информации (бумага, радиоволны, флешка);
- конкретный представитель медиаканала, где размещается сообщение. Каждый из них имеет свою аудиторию, свою специфику размещения, воздействия и эффективности, и, конечно, свою стоимость.



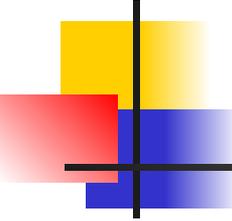
Медиаканал

- совокупность средств распространения информации, однотипных с точки зрения способа передачи информации;
- средство распространения (обмена) информации (медиапродукта), которые выступают в качестве посредников при передаче информации до населения.



Медиакомпания

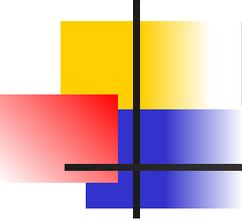
- (медиапредприятие) – организация, занимающаяся производством и/или распространением медиапродукта с целью извлечения прибыли.



Медиасистема

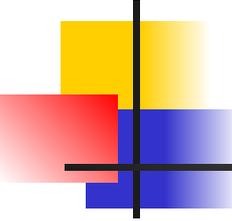
- совокупность создающих контент медиаорганизаций и потребителей этого контента.
- комплекс **медиакомпаний, медиаканалов и медианосителей**, в рамках которого происходит генерация **медиапродукта**, его агрегация с **медианосителем** и дистрибуция.
- разновидность открытых социальных систем, для которых свойственна многовариантность развития.

Разные типы политической организации общества являются преобладающим условием формирования соответствующих им моделей медиасистемы.



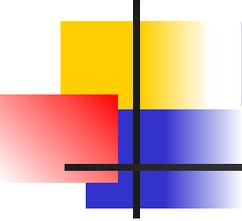
Модели медиасистем

- **плюралистичная** – отвечающая потребностям и запросам демократического общества;
- **контролируемая** – обеспечивающей социальный контроль правящих групп;
- **плюрализованной** – ориентированной на интересы правящей политической элиты и частично гражданского общества.



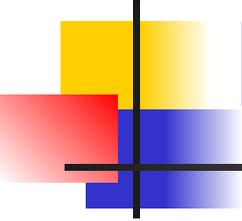
Проблемы медиасистем

- конвергенция технологий, видов и способов коммуникации,
- глобальное информационное пространство (*global cyberspace*),
- исчезновение монополии традиционных массмедиа на производство и распространение массовой информации;
- гибридизация журналистики с рекламой, связями с общественностью;
- недостаточно изученные практики создания, распространения и потребления медийного контента;
- сложности в прогнозировании дальнейшего развития эффективных способов общения с аудиторией, рекламодателями, властью.



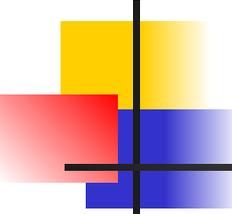
Нелинейность развития

- Новая парадигма медиасистем, подразумевающая множество вариантов течения информации и взаимодействия массмедиа с получателями сообщений, допускающая существенную неоднородность медиасистемы и нелинейность ее развития.
- При сочетании регулярных подъемов и спадов нелинейность обозначается как колебательная, волнообразная или циклическая, но всегда носит феноменологический характер.



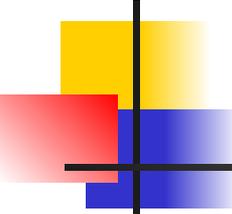
Нелинейность развития

- разные экономические, политические и культурные условия развития медиасистем в «горизонтальном» измерении даже в условиях глобализации препятствуют унификации медиа;
- закономерности, характерные для медиасистемы в целом, в «вертикальном» измерении не обязательно будут свойственны всем ее элементам – от глобальных до локальных медиа;
- неравенство доступа различных институтов и социальных групп к массмедиа, неодинаковость медиапотребления различными социальными стратами.



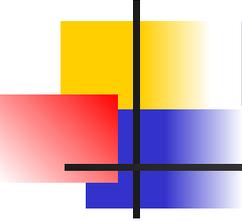
Концентрация медиа

- 1) По **стратегическому** направлению концентрации (заложенный в нее вектор экономического роста):
 - Вектор экономического роста **активный** (forward). Это такое увеличение медиасобственности, при котором владелец заведомо расширяет маркетинговые возможности. Пример: кинокомпания приобретает сеть кинотеатров – получает эффективный инструмент для борьбы за зрителя
 - Вектор экономического роста **пассивный** (backward). Не подразумевает расширения маркетинговых возможностей. Пример: издательство покупает типографию, усиливая свои технологические функции, но это не влияет на позицию для распространения среди читателей.



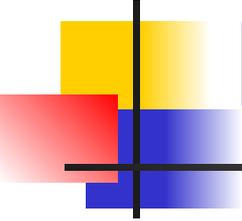
Концентрация медиа

- 2) По **пространственному** направлению концентрации (характер увеличения численности медийных активов):
- **Горизонтальная мономедийная концентрация** – объединение фирм, производящих одинаковую медиапродукцию (радиокомпания + радиокомпания) или специализирующихся на одной форме ее распространения (кабельная сеть + кабельная сеть). Вариантами горизонтальной концентрации могут послужить такие структуры как цепь и сеть. Цепь – это ряд газет или журналов, принадлежащих одному владельцу. Сеть – это теле- или радиовещательное объединение, в котором крупная «головная» станция контролирует определенное количество станций-филиалов и осуществляет в сотрудничестве с ними совместное вещание.
 - **Вертикальная мономедийная концентрация** – это объединение фирм, отвечающих за различные стадии производства и распространение медиапродукции (газета + типография), (телекомпания + телепродюсерская фирма + оператор спутниковой связи). Вертикальный рост выгоден, поскольку придает компаниям уверенность в контроле над своими рынками, намечает новые направления в экономике ресурсов.
 - **Диагональная/перекрестная полимедийная концентрация** – это объединение фирм, производящих различную медиапродукцию, и/или фирм, специализирующихся на различных формах ее распространения (журнал + кинокомпания + интернет-провайдер + компания радиорелейных линий). В результате этих стратегий появляется возможность установить контроль над ценами, перераспределять ресурсы внутри медиакомпании из прибыльных производств в убыточные, привлекать рекламодателей, заинтересованных в комбинации различных рекламных носителей.



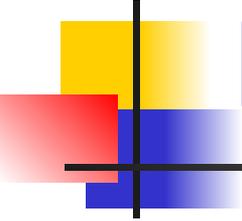
Картель

- форма объединения производителей или потребителей, гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий, фирм, компаний об объемах производства и продажи, ценах, рынках сбыта. Цель создания картелей — увеличение прибыли посредством устранения, ограничения и регламентации конкуренции внутри объединения и подавления внешней конкуренции со стороны фирм, не участвующих в данном соглашении.



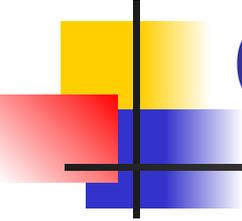
Конгломерат

- одна из форм союза, объединения разнопрофильных фирм, оперирующих на разных секторах рынка. В условиях конгломерата сохраняется высокая степень самостоятельности входящих в него фирм и децентрализация управления.



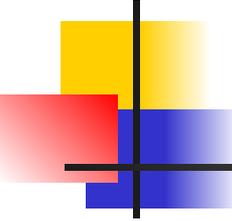
Концерн

- крупное объединение предприятий, связанных общностью интересов, договорами, капиталом, участием в совместной деятельности. Часто такая группа предприятий объединяется вокруг сильного головного предприятия (холдинга, материнской компании), которое держит в своих руках акции этих предприятий.



Синдикат

- объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию, созданное в интересах организации коллективного сбыта такой продукции через единую торговую сеть. Синдикат учреждает общее торговое товарищество, заключающее договор о продаже с каждым из членов синдиката. Чаще всего это издатели периодической печати.



Холдинг

- корпорация, компания, управляющая деятельностью или контролирующая деятельность других предприятий, компаний. В зарубежной практике холдинговая компания занимает ведущее положение благодаря обладанию пакетом акций контролируемых ею предприятий, фирм. При этом сама холдинговая компания может не владеть собственным производственным потенциалом и не заниматься производственной деятельностью