

Тема 1. Современная структура и динамика медиасистемы

1. Средства массовой информации – массмедиа. Сущность.
2. Основные сегменты медиасистемы.
3. Медиасистема: основные силы влияния.
4. Динамика национальных медиасистем в XX-XXI веке.
5. Медиасистема России на рубеже XX-XXI вв.

1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – МАССМЕДИА. СУЩНОСТЬ

Основные этапы становления СМИ / медиа

Медиа / средство информации	Возникновение
Рукописи / рукописные газеты	I в. до н.э. в Древнем Риме
Книга	I в. до н.э. в Китае; середина XV в. в Европе
Газета	VIII в. в Китае; середина XVII в. во Франции
Журнал	Начало XIX в. во Франции
Информационные агентства	Середина XIX в. во Франции
Радио	Начало XX в. в России и США
Кино	Конец XIX в. во Франции
Эфирное телевидение	Конец 1920-х гг. в США
Кабельное телевидение	1980-е гг. в странах Европы и США
Спутниковое телевидение	1960-е гг. в СССР
Интернет-СМИ	2000-е гг. в странах Европы и США
Социальные сети	2000-е гг. в странах Европы и США

Медиа, массмедиа, СМИ

- Термин «медиа» и «масс-медиа» пришел к нам из западных источников (*mass media*) и является родовым для многих сегодняшних явлений: медиaprостранство, медиарынок, медиаэффекты, медиасистема и др.
- **Медиа** (Л.М. Землянова) – средства связи и передачи информации разных типов – от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и т.д.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистралы.
- **Масс медиа = средства массовой информации.**

Масс медиа = средства массовой информации.

Массмедиа – средства массовой информации. К ним относятся:

- Пресса (газеты, журналы, книги);
- Радио;
- Телевидение;
- Кинематограф;
- Звукозаписи и видеозаписи различных текстов;
- Формы новейших телекомпьютерных систем и мультимедийных устройств.

Объединяющие качества медиа:

- Обращенность к массовой аудитории,
- Относительная доступность множеству людей,
- Корпоративный характер производства и распространения предназначенной аудитории информации.

Средства массовой информации – форма социального взаимодействия посредством информационных сообщений.

Средства массовой коммуникации (СМК) – российский термин, понятие делает акцент на каналах распространения, а не на распространяемом содержании.

Г. Маклюэн (1950-е гг.): **The medium is the message** (Посредник и есть сообщение).

Медиа – система каналов и содержания, существующих в неразрывной связи – особая система общества.

2. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ МЕДИАСИСТЕМЫ

Характеристики

МЕДИАСИСТЕМЫ

- Имеет целостный характер и формирует постоянное информационное взаимодействие в общественном пространстве,
- Располагает совокупностью организованных компонентов – технологической, экономической, редакционной, аудиторной, информационной подсистем, каждая из которых активно взаимодействует со своей средой,
- Является организованной системой и имеет определенный потенциал самоорганизации, что позволяет ей действовать в соответствии с запросами общества, опираясь на правовые, этические, организационные и иные отношения между участниками массовой информационной деятельности.

Изменения происходят во всех подсистемах медиасистемы:

технологической,
экономической,
редакционной,
аудиторной,
информационной.

Основной подход – индустриальный – массмедиа – отрасль, производящая единый продукт – содержание, которое производится для **аудитории СМИ** (часть общественной сферы vs продукт медиаиндустрии, производимый медиакомпаниями для дальнейшей продажи рекламодателям).

Изменения роли аудитории. Она становится активным производителем содержания.

Основа медиасистемы

Основа медиасистемы – традиционные («старые медиа»):

- периодические печатные СМИ: газеты, журналы,
- вещательные СМИ: радио, телевидение,
- «поставщики» для СМИ: информационные агентства, пресс-синдикаты.

Основная характеристика «старых медиа»: большая роль журналистов в производстве содержания и большая доля журналистских материалов в медиаконтенте.

Журналистика = средства массовой информации

Следующий этап

Интегрирование в медиасистему нежурналистского контента (с изменением технологических платформ) – музыкальные произведения, театральные спектакли, кинофильмы и т.д. Появление следующих сегментов:

- Система популярной музыки и звукозапись,
- Кинематограф,
- Производство радио- и телекомпаний, или продакш-компании.

Это повлекло развитие рекламных и коммуникационных агентств. Система связей с общественностью, интеграция медиа- и книгоиздательского бизнеса – движение СМИ в сторону индустрии свободного времени.

Рубеж XX и XXI в

Технологический прогресс и цифровая революция. Сегменты: «производящие» (продакшн), «собирающие» (агрегаторы) и «передающие» (дистрибьюторы) медиаконтент. Конвергенция традиционных медиакомпаний и распространителей. Сегменты:

- Кабельные сети,
- Спутниковые телеканалы,
- Интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, мобильная телефония, сети *Wi-Fi*, *Wi-Max*.

Это – «новые медиа».

Типологические отличия НОВЫХ МЕДИА

- Одновременно являются каналом распространения контента и средой его производства,
- Не существуют без технологических платформ, привязанных к экрану,
- Содержание для них создается в цифровой форме, что существенно расширяет и скорость, и масштабы его распространения, и процессы создания и «переупаковки»,
- Интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории, давая ей возможность принять участие в создании и преобразовании контента.

Сегодня с расширением развлекательного контента, в медиасистему включают: компьютерные игры, спорт, тематические парки развлечений, шоу-бизнес, моду. Это – «индустрия СМИ и развлечений», «индустрия содержания», «культурные индустрии», «креативные индустрии».

Характеристики, по которым можно выделить сегменты медиасистемы

- Тенденции исторического развития,
- Базовые типологические характеристики,
- Общие профессиональные принципы,
- Этические ценности,
- Технологии,
- Принципы организации производственной цепочки,
- Бизнес-модели,
- Основы построения взаимоотношений с рекламодателями и аудиторией.

Главные сегменты единой медиаиндустрии:

- Газеты – ежедневные, еженедельные в бумажной и онлайн-версии,
- Журналы – любой периодичности и тематической направленности (общего интереса, специализированные в бумажной и онлайн-версии),
- Радио: все диапазоны, сетевое, местное, аналоговое, цифровое, вещающее в эфире и Интернете,
- Телевидение на всех платформах – эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое как аналоговое, так и цифровое, присутствующим и в эфире и в Интернете,
- Интернет-СМИ (не имеющие аналогов в других медийных средах),
- Информационные агентства,
- Книгоиздательские компании,
- Киностудии, радио- и телепроизводящие компании, музыкальные звукозаписывающие студии,
- Предприятия рекламного бизнеса,
- Структуры и системы связей с общественностью

Векторы развития медиасистемы

- Корпоративные медиа (*B2B, B2C, B2P*),
- Многофункциональные порталы, поисковые системы, социальные сети,
- Конвергенция каналов распространения (онлайн-версии печатных СМИ),
- Трансформация медиаиндустрии в новую экосистему, объединяющую медиа, ИТ и телекоммуникации.

Медиасистема – сложная многоуровневая, многовекторная среда, образованная:

- **Медиаинститутами** в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией),
- **Взаимосвязанной и конкурентной системой медиапредприятий медиарынка**, включающего как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа, так и инфраструктурные предприятия (производящие компании),
- Определенными **профессиональными сообществами** и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг.

3. МЕДИАСИСТЕМА: ОСНОВНЫЕ СИЛЫ ВЛИЯНИЯ

Единицы анализа медиасистемы (уровни):

1. Общенациональная медиасистема. Цель – обеспечение жизнедеятельности и функционирования социума, осуществляя распространение потоков новостей, аналитики, экономической, корпоративной и потребительской информации, массовых культурных продуктов.

Задачи:

- Жизнедеятельность государства (национального государства),
- Создание единого пространства общественной дискуссии. СМИ - центральный игрок «общественной сферы» (Ю. Хабермас);
- Создание общественного блага – товаров и услуг, предоставляемых всем гражданам на равных условиях и т.д.

2. Региональные медиасистемы. Цель: информирование, просвещение, интеграция аудитории. Структура медиасистемы усложняется.

3. Транснациональный и глобальный уровень. Определяется специфическим взаимодействием национального и глобального. Процессы – от гомогенизации до гибридизации, от гетерогенизации до глокализации, от принятия глобального до сопротивления ему.

Взаимовлияние – медиасистемы и государства.

Динамика медиасистемы определяется следующими факторами

- География страны, размер территории, климат, принципы административно-территориального устройства (создание инфраструктуры для распространения СМИ, связь СМИ с культурой и обществом),
- Национальные моногосударства с небольшими территориями иным образом влияют на медиасистему, чем большие многонациональные государства, зависящие от общенациональных вещательных электронных медиа и региональных медарынков, вещающих на национальных языках.
- Экономическое развитие страны – объем капитала и различия между регионами,
- Различия в культуре, языке, религии.

4. ДИНАМИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ И МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВВ.

Исследование медиасистем началось после Второй мировой войны, особенно в 1950-1950-е гг. Это было связано с:

- С послевоенными геополитическими реалиями, особенно в Европе,
- С глобализацией экономики, стимулирующей развитие рекламных рынков,
- С прогрессом информационно-коммуникационных технологий, вызвавших к жизни новые средства коммуникации и производства содержания.

До 1960-х гг. исследование медиасистем:

- Выявление их базовых количественных индикаторов и качественных,
- Общее их описание,
- Анализ тенденций изменений,
- Национальное государство – базовая единица анализа.

Рубеж 1970-х-1980-х гг.:

- Динамика национальных медиасистем начала определяться тенденциями, приходившимися «извне» национальных государств,
- Унификация в функционировании медиаиндустрий,
- Растущее сходство в отношениях СМИ с национальными институтами,
- Появление схожих повесток дня,
- Перенос интересов исследователей с национальных медиа на технологическую инфраструктуру медиа и глобальный рынок содержания.

1980-1990-е гг.:

- Вопросы глобализации информационных потоков, преодолевавших национальные границы,
- Расширение международного рынка новостей,
- Унификация продуктов массовой культуры,
- Важность общих тенденций в медиасистемах разных стран.

1990-2000-е гг.

- Возникновение новых теоретических концепций мира с множественными центрами силы,
- Переосмысление значения национальных факторов в понимании современных медиасистем,
- Противостояние национальных языков английскому.
- Противостояние этнических культур – усредненной массовой, глобальной,
- Противостояние национальных обрядов – безликому потребительскому образу жизни.

Настоящее время

- Столкновение глобального и национального медиакапитала,
- Внешнего и внутреннего законодательства в области СМИ,
- Между глобальной и национальной повесткой дня,
- В области профессиональных стандартов,
- Различия в медиапотребительских привычках.

Российская медиасистема

Особенности российской действительности, влияющие на российскую медиасистему:

- Большая площадь страны и низкая плотность населения – проблемы распространения печатной периодики и необходимость построения высокотехнологичной телекоммуникационной системы распространения телерадиовещательных сигналов и превращает общедоступное федеральное ТВ в доминирующее СМИ России,
- Уникальный многонациональный состав российского общества – необходимость мультязычных и мультикультурных СМИ, что коммерчески невыгодно и требует экономической поддержки,

Особенности российской действительности, влияющие на российскую медиасистему

- Неравномерность экономического развития – неравное распределение финансовых ресурсов между региональными медиарынками, различные возможности доступа аудитории к информации, неоднородное производство редакционного качественного журналистского контента, различные редакционные стандарты,
- Социокультурные различия между регионами – разные запросы власти и аудитории на контент СМИ.

Глобальные тенденции, влияющие на российскую медиасистему

- Прогресс ИКТ – становление Интернета как заметного сегмента медиасистемы, развитие новых форм ТВ: неэфирных кабельного, спутникового,
- Глобализация экономики – значительный объем рекламы транснациональных компаний и глобальных брендов, включение российской медиасистемы в мировой рынок новостей и развлекательного контента,
- Изменения в стиле жизни людей – фрагментация аудитории, противоречия в поведении аудитории: конфликты медиапотребления цифрового и аналогового поколений.

Взаимодействие центростремительных и центробежных тенденций

Централизация Федеральное правительство	
Налоги Вооруженные силы Банковская и финансовая система	Федеральные телеканалы Суд
Государственная централизация	Федерализация
Избирательная система Экономическая жизнь Региональное телевидение	Газеты Частично журналы Радио
Региональные элиты Децентрализация	

«Разделение труда» в российской медиасистеме

- Общедоступные эфирные федеральные телеканалы – реализация функций освещения общенациональной политики и массового развлечения,
- Региональные печатные и эфирные аудиовизуальные СМИ – обслуживание местных аудиторий, политических и финансовых элит, местных рекламодателей,
- Неэфирные платные телеканалы – обслуживание фрагментированных аудиторий, территориально несвязанных, тематически и жанрово специализированными программами (новости, спорт, кино и т.д.),
- Новые медиа – создают сообщества, формирование корпоративных повесток дня, объединение аудитории за пределами мест ее проживания.