

**КОЛОМИЕЦ ВИКТОР
ПЕТРОВИЧ**
профессор



Лекция №5

МЕДИАСРЕДА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Литература

- Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран М., 2003
- Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006.
- Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М., 2005

Содержание лекции

1. Медиа среда российского общества
2. Экономический дискурс современных медиа
3. Конкуренция в российской медиасреде

1. Медиасреда российского общества

Медиасреда

- Социальное функционирование коммуникационных технологий образует медиасреду (медиапространство) конкретного общества.
- Трансформация медиасреды есть:
- с одной стороны, результат деятельности социальных сил (групп, отдельных индивидов) по внедрению коммуникационных инноваций; профессиональному созданию символического материала; формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т.п.
- с другой – важнейший фактор общественных преобразований, так как меняет образ жизни людей, социальные практики и, как следствие, индивидуальные способы мышления и постижения мира.

Медиатехнологии – повседневная среда

- Наши отношения с медиатехнологиями выведены на уровень несущественного ряда событий. Они используются в автоматическом режиме, выполняя привычные действия.
- Это уже не технические средства, наполняющие нашу жизнь разнообразными образами, а практически не рефлекслируемая окружающая среда. Техническая компетентность современного человека, реализуемая в миллионах каждодневно повторяемых, рутинных, привычных действиях, объединяет нас и делает заложниками современной коммуникационной среды.

Медиа и социальность

- Зависимость от медиа столь же значима, как межличностные отношения.
- Люди испытывают потребность включать телевизор в качестве фона, так делают 30% россиян, приходя домой. У половины опрошенных телевизор работает все время, пока они находятся дома. Люди испытывают чувство досады, если произошел сбой при загрузке электронной почты или просто страницы в Интернете. И какая-то внутренняя тревога появляется, когда оказывается, что мобильный телефон – связь с миром – остался дома.
- За каждодневными контактами с этими электронными средствами лежат определенные социальные отношения, которые коммуникационные и информационные технологии расширяют во времени и пространстве. Например, невозможность объяснить семилетнему ребенку, что, когда мама училась в школе, у нее не было мобильного телефона – факт не столько бытовой, сколько социальный. За ним скрыта совершенно иная коммуникационная среда, которая и является сущностью современной социальности.

Динамика наличия различных видов медиа в городской семье

	2002	2008
Мобильный телефон	12	86
Домашний проигрыватель DVD/VHS	46	70
Домашний персональный компьютер	11	46
Домашний доступ в Интернет	5	33
Платное телевидение	13	31

Число людей, которые ежедневно обращаются к медиа

Медиа	млн человек
Телевизор	80.1
Радио	45.9
Газеты	30.5
Компьютер	27.9
Книги	25.4
Видео	21.0
Интернет	18.7
Журналы	17.8

Основные тренды

- Медиасреда российского общества характеризуется двумя основными трендами, которые оказывают влияние как на расширение социальных практик различных социальных групп, так и на функционирование традиционных институтов коммуникации.
- Первый связан с развитием многоканального телевидения.
- Второй – развитием Интернета.

2. Экономический дискурс современных медиа

- Экономика – это изучение того, каким образом общества используют дефицитные ресурсы, с целью производить полезные товары и распространять их среди различных групп.

Медиаэкономика

- Медиаэкономика – это изучение того, каким образом медиа индустрия использует дефицитные ресурсы для того, чтобы создавать контент, который распространяется в обществе среди потребителей, с целью удовлетворить различные пожелания и потребности.
- Медиаэкономика помогает нам понимать экономические взаимоотношения медиапроизводителей с аудиторией, рекламодателями и обществом.

Продукт СМИ

- Видный американский исследователь Д. Смайт одним из первых заявил в конце 1970-х годов о том, что товаром СМИ выступает аудитория.
- Массмедиа создаются тогда, когда медиакомпании производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям.
- Содержание СМИ в связи с этим становится способом привлечь аудиторию, а работа по созданию аудитории становится главным в СМИ.

СМИ в рыночной экономике

- При таком подходе СМИ «встраиваются» в рыночную экономику, не столько создавая специфические идеологические продукты для внедрения их в сознание аудитории, сколько институт по конструирования массовой и специализированной аудитории для рекламодателей.
- Процесс превращения аудитории в товар, придания ей свойств товара, произведенного для купли-продажи, включает медиаиндустрию в капиталистическую рыночную экономику.

Два подхода

- Представители Франкфуртской школы подчеркивали, что для капиталистической экономики СМИ важны как производители идеологически концентрированных продуктов, отмечали их важнейшую роль в идеологическом обеспечении капиталистического общества.
- В условиях более развитого капиталистического рынка СМИ приобретают и другую роль — **управления потребительским спросом, сводя в единую триаду рекламу, маркетинг и массмедиа.**

Два направления

- Американские исследователи анализируют СМИ в ракурсе микроэкономический анализ.
- Европейские исследователи анализируют СМИ в политико-экономическом ракурсе.

Политэкономия СМИ

- Основной вопрос взаимодействия медиа и власти.
- Особый акцент делается на использовании медиасистем властью с целью сохранения и воспроизведения властных структур общества.

Концепция Н. Гарнэма

- СМИ есть форма материального производства, с одной стороны, и форма идеологической деятельности, борьбы — с другой.
- Необходимо различать культуру как сферу материального производства и сферу производства идеологии и идей.
- Сверхприбыль, которая извлекается в процессе производства СМИ, имеет две стороны — экономическая сверхприбыль для дальнейшей деятельности на рынке и идеологическая прибыль в той сфере, где действуют СМИ.

Концепция П. Голдинг, Г. Мэрдок

- Авторы подчеркивают превращение СМИ в промышленную индустрию, нацеленную на производство образов и смыслов.
- П. Голдинг и Г. Мэрдок обращаются к неизбежной для рыночной экономики проблеме влияния крупных корпораций на разнообразие произведенного культурного продукта.
- Речь идет, с одной стороны, о стратегиях развития медиакорпораций, с другой — о конкуренции и разнообразии на рынке содержания.

«Модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски

- В любом обществе складываются условия, при которых неравномерность распределения богатства и власти воспроизводится экономическими условиями в СМИ.
- «Модель пропаганды» представляет собой механизм, где деньги и власть создают фильтры для новостей, поступающих в СМИ,
- Механизм, который маргинализируют несогласие, позволяют правительству и господствующим коммерческим интересам беспрепятственно доставлять свои сообщения публике.

«Фильтры» содержания

- Размер собственности, ее концентрация в руках крупных конгломератов,
- Ориентированная на получение коммерческой прибыли деятельность СМИ;
- Реклама как главный источник доходов СМИ;
- Использование СМИ информации, предоставляемой правительством, бизнесом, «экспертами», оплачиваемыми наиболее сильными агентами власти;
- Негативная реакция на действия СМИ как средство их дисциплинирования.

Р. Пикар

- Сформулировал суть медиарынка, введя понятие сдвоенного — из товаров и услуг — рынка СМИ.
- На этом рынке товары представлены содержанием, т.е. упакованными вместе информацией, мнениями и развлечениями, а в качестве услуги выступает организация предприятиями СМИ доступа к аудиториям, которую получают рекламодатели.
- Массмедиа — сдвоенный рынок товаров и услуг. СМИ продают содержание аудиториям, следовательно, содержание — товар, произведенный для аудитории. Выполняя свою сервисную функцию, СМИ оказывают услугу рекламодателям, организуя для них доступ к целевым аудиториям

3. Конкуренция в российской медиасреде

Рынок медиапродуктов

- Первый рынок, на котором действуют СМИ, это *рынок медиапродуктов*. На нем в качестве товара выступает *содержание* — информация, мнения, развлечения, «упакованные» вместе и распространяемые в разных медиаформах,
- Свой товар — содержание — СМИ предлагают различной по величине аудитории. С экономической точки зрения массовая аудитория телевидения является единственной основой финансирования — вне зависимости от того, является ли ТВ коммерческим или общественным.
- Рынок продуктов СМИ — это рынок содержания СМИ.

Особенности содержания

- Информационное наполнение СМИ тем дешевле, чем больше масштаб производства. Это верно для всех СМИ.
- Разнородность информационного наполнения СМИ.

Конкуренция на рынке свободного времени

- Средства массовой информации конкурируют за кошельки и свободное время аудитории.
- Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него или *свое время*, или *и время и деньги*.
- Не все средства массовой информации «платные», но во всех случаях аудитория расплачивается другим своим редким ресурсом — временем.
- Вся история СМИ подтверждает, что медиаиндустрия как самостоятельная отрасль экономики начинает развиваться тогда, когда у значительной части общества повышается грамотность и появляется свободное время

Медиапотребление – социальная практика

- Медиапотребление - социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий.
- Подход, который здесь представлен, предполагает рассматривать медиапотребление, **не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику по переработке символического материала, которые они получают.** В процессе контакта со средствами распространения массовой коммуникации люди прерабатывают символические материалы в своих собственных целях, которые могут быть различными, а также достаточно скрытыми.

Медиапотребление – ситуативная деятельность

- Подход к медиапотреблению как активной социальной практике также подразумевает то, что **медиапотребление - это ситуативная деятельность:** люди, получающие медиа продукты, всегда находятся в определенных социально-исторических контекстах. Процесс потребления имеет место в пределах этих структурированных контекстов и зависит от властных отношений и ресурсов, доступных для потенциальных получателей.

Медиапотребление – обычная деятельность

- Кроме того, **медиапотребление это обычная деятельность** в том смысле, что это неотъемлемая часть упорядоченных действий, которые составляют повседневную жизнь.
- Медиапотребление частично совпадает и сложным образом соединяется с другими видами деятельности, и одна из причин таких совпадений заключается в том, что специфические приемы, которыми люди пользуются, берут свое начало из других аспектов человеческой жизни.
- Так, например, люди могут читать газеты, чтобы скоротать время по дороге на работу; включить телевизор, чтобы ослабить монотонность приготовления обеда или чтобы успокоить детей; читать книгу, чтобы расслабиться и временно скрыться от хлопот повседневной жизни.
- То есть медиапотребление органично вплетено в повседневную жизнь человека, составляя его естественную среду.

Медиапотребление – квалификационная деятельность

- Помимо того, что медиапотребление - это рутинная и зависящая от определенных обстоятельств деятельность, это также **квалифицированная деятельность**, которая требует умения и навыков обращения с конкретными техническими средствами.

Медиапотребление – интерпретационный процесс

- медиапотребление - **это в основном интерпретационный процесс.**
- Под этим подразумевается, что люди, которые получают медиа продукты, вовлечены в процесс интерпретации, через который они понимают эти продукты.
- Приобретать - значит завладевать: люди приобретают такие объекты потребления как одежда и автомобили. Но медиапотребление включает и другие аспекты: требуется некоторая степень внимания и интерпретационной деятельности со стороны получателя.
- Человек, который получает медиапродукт, должен в определенной степени обратить на него внимание (прочитать, понаблюдать, посмотреть, послушать, и т.д.). Таким образом, человек обычно поглощен пониманием символического содержания, переданного продуктом.
- Различные продукты обычно учитывают и требуют различную степень внимания, концентрации и усилий. Чтение книги требует большой концентрации со стороны читателя, тогда как газета может быть небрежно пролистана.

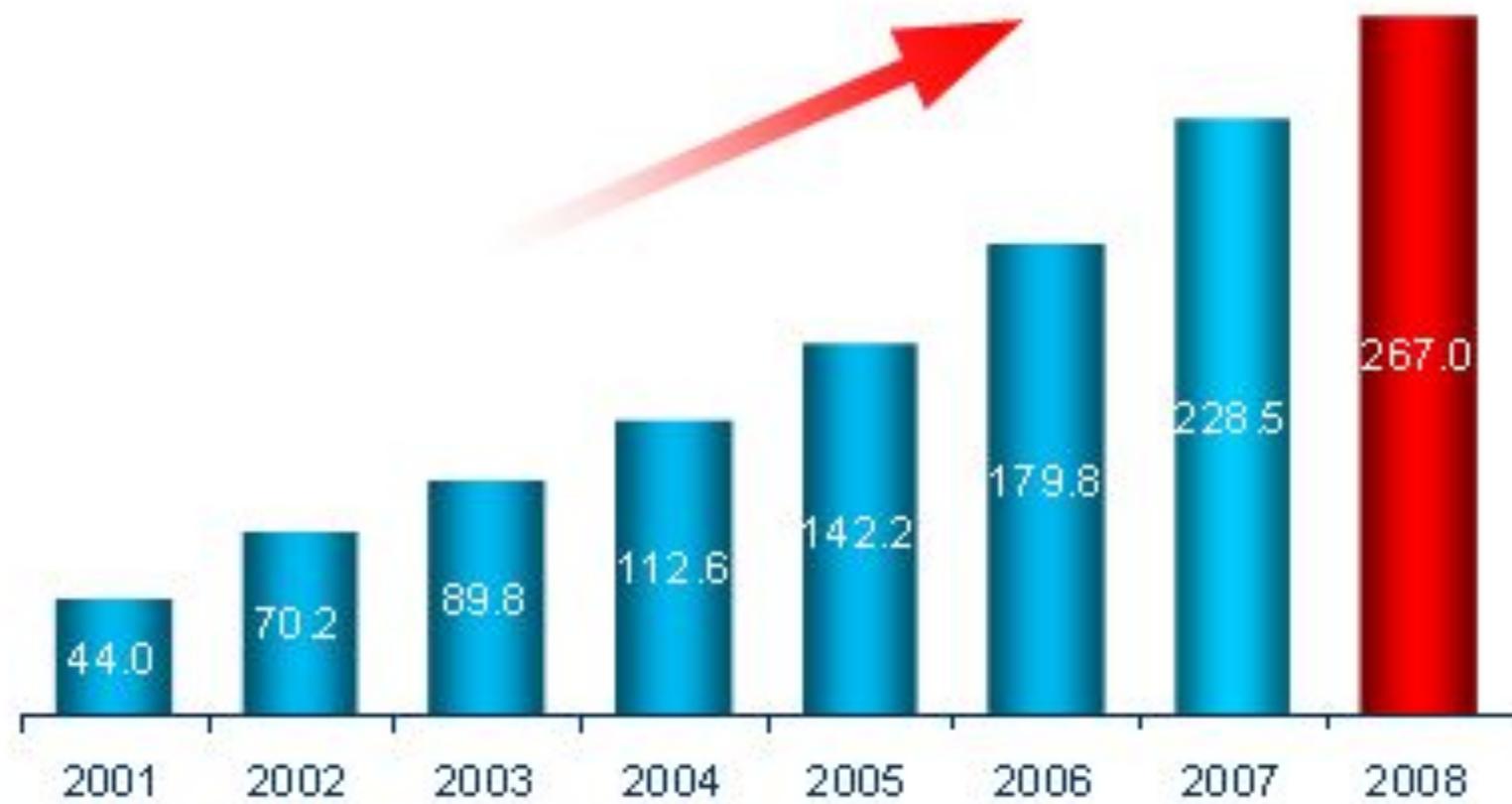
Рынок услуг

- Доступ к аудитории — это услуга СМИ, предоставляемая рекламодателям.
- СМИ действуют на рынке услуг, предоставляя услуги рекламодателям путем организации их доступа к целевым аудиториям.

Конкуренция на рынке рекламы

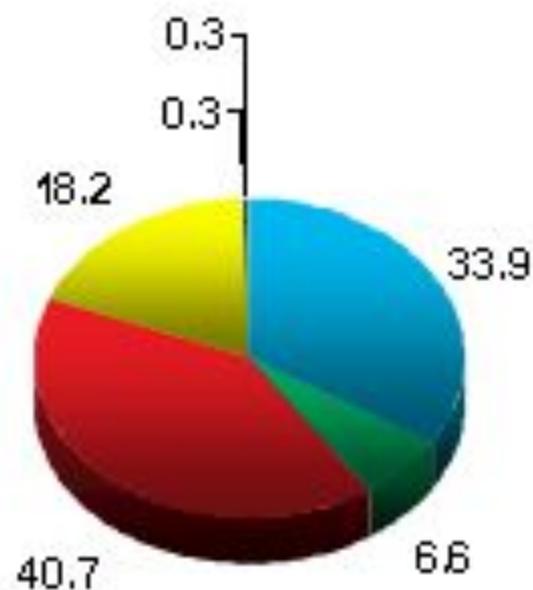
- В медиаэкономике преимущественное внимание уделяется возможностям СМИ плодотворно сотрудничать с рекламодателями и оставаться при этом эффективными предприятиями.
- Реклама в дополнение к своей экономической роли в системах СМИ является частью медиасодержания

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ
В 2001-2008 ГОДАХ, МЛРД. РУБ.



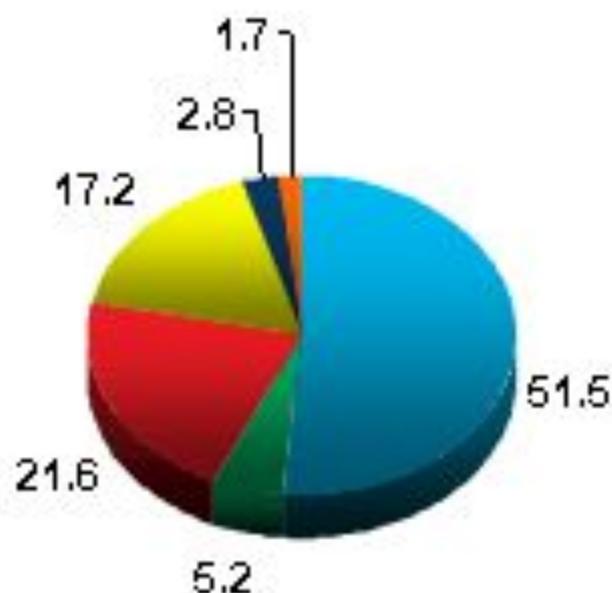
СРАВНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2001 И 2008 ГОДАХ, %

2001



- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Наружная реклама
- Интернет
- New Media

2008



- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Наружная реклама
- Интернет
- New Media



WWW.ACVI.RU