

# МЕДИАИНДУСТРИЯ И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

Основные понятия

# Понятие медиаиндустрии

- **Медиаиндустрия** определяется как сфера экономики, производящая определенную долю медиа товаров и медиауслуг
- и объединяющая издание прессы, книг, телерадиовещания, производство фильмов, музыки как культурных и общественных товаров.

# Экосистема медиа

- Сегодня традиционная цепочка каналов распространения информации - «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы СМИ новую экосистему медиа.
- Экосистема медиа – это
- взаимосвязанная структура общества в сфере производства, хранения, распространения, обмена цифрового контента в единой цифровой и интерактивной технологической медиасреде

# Медиа и медиаиндустрия

- **Медиа** – это технологии (печать, радио, телевидение, звукозапись и подобные), посредством которых создается и распространяется содержание, предназначенное для определенных групп потребителей.
- Совокупность предприятий, создающих такой контент и распространяющих его посредством данных технологий,
- создает медиаиндустрию.

# Сдвоенный рынок

- По своей природе медиаиндустрия – это сдвоенный рынок товаров и услуг.
- Товар – это контент и рекламное время и место.
- Услуги – информационные, рекламные.
- Главным продуктом медиабизнеса является содержание (контент).
- В основе всех бизнес-процессов медиаиндустрии лежит создание контента, за которым следует его «упаковка», соответствующая особенностям сегментов медиаиндустрии,
- а также производство и распространение / дистрибуция, т. е. доставка потребителю.

# Медиаиндустрия: факторы влияния

- Медиаиндустрия призвана удовлетворять
- как запросы аудитории на разные типы содержания (информационный, аналитический, развлекательный),
- так и запросы рекламодателей на доступ к аудитории, к целевым для них потребителям.

# Специфика функций медиа

- Ключевой особенностью медиапредприятий является то, что они одновременно представляют собой и экономические субъекты, и важнейший политический и культурный институт.
- С одной стороны, медиаиндустрия должна приносить прибыль собственникам и поддерживать необходимый уровень доходов специалистам этой индустрии.
- С другой – медиаиндустрия рассматривается обществом в качестве важнейшего механизма политической системы, инструмента демократии, образования, национальной культуры и идентичности.

# Важность медиаиндустрии

- Важность медиаиндустрии в современном обществе определяется не только
- ее местом в экономике,
- значительным влиянием на рекламную индустрию
- и потребительский рынок,
- но и особой ролью в социокультурном контексте общества,
- связью с процессами формирования культурных ценностей и поведения людей.



# Что такое медиа

- Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* — посредник.
- Известный канадский ученый Маршалл Маклюэн под медиа подразумевал любые внешние расширения человека. Сюда относились и одежда, и многие предметы быта, и каналы коммуникации, и устная речь и проч.
- Однако данный подход смешивает медиа как коммуникативного посредника с обычными видами благ, в которых есть определенная символическая составляющая

# Виды медиа

- Медиатизированные носителем и
- немедиатизированные.
- Собственно, медиатизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа».
- Немедиатизированные коммуникации мы используем непосредственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты).
- Медиатизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации.

# Коммуникационная пирамида Д. Маккуэйла



# Массмедиа

- Массовыми коммуникациями, или массмедиа, в зарубежной традиции стало принято называть медиа, распространяющие сообщения, адресованные неопределенному широкому кругу лиц.
- Важна еще одна характеристика массмедиа — институционализированность, то есть оформленность в виде предприятий или субъектов экономической деятельности.
- В советской исследовательской традиции чаще использовалось понятие «средства массовой информации» (СМИ), в современных российских исследованиях чаще используют термин «средства массовой коммуникации» (СМК).

# Медиаиндустрия и креативные индустрии (индустрии культуры)

- Ранее из понятий «медиаиндустрия», «СМК» исключались компоненты относящиеся больше к сфере культуры (кино, книгоиздание, например).
- Однако сегодня медиаиндустрии в значительной степени являются способами дистрибуции (т.е. распределения и сбыта) культурных индустрий.
- Культурные индустрии включают такие сегменты, как телевидение, радио, периодическая печать, индустрия интернет-контента, сегмент видеоигр и пр. (по разным данным 13 и более сегментов).
- Само существование разных сегментов креативных индустрий тесно связано с их взаимодействием

# Специфика медиаиндустрии

- Т.о., медиа сегодня это
- и часть экономики,
- и часть массовой культуры
- и социальный институт.

# МЕДИАИНДУСТРИЯ И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО



# Социальный институт

- Под *социальным институтом* необходимо понимать относительно устойчивые типы и формы социальной политики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социальной организации общества.



# Власть СМИ

- СМК, обращаясь к обществу, создают своеобразный информационный «аналог» жизнедеятельности социальных институтов во всех их проявлениях.
- Основное назначение СМК состоит в создании полной картины жизни общества через освещение значимых фактов и происходящих в нем процессов.
- В то же время СМК могут, подобно законодательной власти, представлять свою нацию, свой народ, контролировать исполнительную власть.
- Именно в этом они усматривают основную свою роль, претендуя на место «четвертой власти».
- Интернет в последние годы стали называть «пятой властью».

# Влияние СМИ

- СМИ оказывают очевидное влияние на политическую жизнь страны через передачу информации большим аудиториям.
- Решение правителя или правительства становится легитимным только в том случае, если решение получает одобрение граждан, это с одной стороны.
- С другой стороны, управляемые стремятся выразить свои нужды и добиться того, чтобы о них узнала власть.
- Согласия между властью и гражданами можно достичь только при помощи коммуникации, обмена мнениями.

# Функции СМК в обществе

- Например, Швеция в докладе комиссии ЮНЕСКО уже в 1978 г. определила для себя **пять основных функций СМК**:
- (1) стимулировать широкое участие граждан в общественных делах;
- (2) укреплять сознание национальной идентичности;
- (3) давать гражданам необходимую информацию и одновременно предоставлять им возможность донести свои взгляды и мнения до правящих кругов;
- (4) служить форумом для обмена мнениями и информацией;
- (5) подвергать критическому анализу группировки, стоящие у власти в стране.

# Общественное мнение

- Через средства массовой коммуникации граждане получают инструмент влияния на процессы общественного управления.
- А СМК, в свою очередь, влияют на формирование общественного мнения.
- **Общественное мнение – это** выраженное в форме одобрительных или неодобрительных суждений, оценок, идей, представлений
- отношение определенной части общества или общества в целом к социально значимым проблемам жизнедеятельности, публично наблюдаемым позициям и поведению отдельных личностей или разного рода групп, как правило, затрагивающим общие интересы.

# СМК как институт гражданского общества

- СМК являются институтом гражданского общества.
- Гражданское общество представляет собой некоторое пространство, на котором разворачивается политическая активность граждан.
- Основу гражданского общества составляют частная собственность и формальное равенство перед законом свободных граждан-собственников.
- Государству отводится здесь решающая, финальная роль в согласовании интересов общественных

# Либеральная теория СМИ

- Центральными для понимания роли массовой коммуникации в рамках либеральной теории являются идеи свободы слова и свободы прессы.
- Следование либеральным нормам применительно к практике массовой коммуникации выражается
- в отсутствии цензуры и контроля со стороны правительства;
- обеспечения равных прав граждан к доступу и распространению информации;
- свободе самих средств массовой коммуникации в получении информации;

# Слабые места либеральной теории

- В реальной практике взаимоотношения в системе

СМК — государство — гражданское общество

- с неизбежностью возникает ряд вопросов.
- Это проблемы осуществления формальных и реальных прав;
- степени свободы и равенства граждан;
- роли центров власти и элит в практике политического управления.

# Критика либеральной теории

- Часть социологов считает, что современная демократия не предполагает, чтобы люди сознательно управляли сами собой.
- Прямое демократическое управление возможно в простых, самодостаточных сообществах при наличии компетентных во всех областях граждан.
- В условиях сложного индустриального общества подобный идеал гражданина неосуществим.
- Публика в силу своей некомпетентности не способна управлять, равно как и не стремится к этому.
- Значимые решения принимаются профессиональными, образованными администраторами.
- Основу этих решений должны составлять надежные научные данные, свободные от эмоциональных символов и стереотипов, преобладающих в



# Уолтер Липпман, "Свобода и новости" (1920), "Общественное мнение" (1922), "Фантом публики" (1925)

- Средства массовой коммуникации будут выполнять свои демократические функции в том случае, если будут способствовать формированию общественного мнения.
- Произойдет это тогда, когда медиа будут распространять корректную, объективную информацию о реальности.
- Причем в основе этой информации будут лежать научные данные.
- Сначала информация собирается, оценивается и интерпретируется представителями экспертного знания.
- Затем от экспертов и через СМИ она поступает к публике, приобретая, таким образом, свое «массовое» измерение.

# Чарльз Райт Милс, "Властвующая элита" (1959)

- Массовая коммуникация рассматривается автором как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики.
- При этом печать, радио, телевидение являются своеобразными инструментами формирования общественного мнения, адаптации аудитории к конкретным социальным условиям
- и, соответственно, обеспечения более эффективного процесса управления и господства властвующих элит

# Юрген Хабермас, «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование категории буржуазного общества» (1962)

- Общественность все более преобразуется в атомизированную (разобщенную) публику, социальные связи ослабляются, граждане становятся зрителями.
- Массовый интерес и рейтинги обеспечиваются посредством распространения упрощенных, тривиальных культурных продуктов.
- Массовая культурная продукция предполагает невзыскательные вкусы, простоту потребления, ориентированную в первую очередь на отдых и удовольствия.
- За счет распространения материалов массовой культуры индивидов "переводят" в деполитизированное состояние.
- Публичная сфера все более становится похожей на политический театр, где зрителям предлагаются заранее взвешенные и удобные для осмысления варианты происходящего.
- Граждане при этом являются не более чем потребителями, а политики — звездами шоу-бизнеса.

# Медиа и бизнес

- Владельцы и руководители СМК зачастую оказывают серьезное влияние на формирование содержания своих материалов — очерчивают тематику, достаточно жестко определяют возможные границы смысла, вкладываемого в сообщение.
- Это уже не столько государственная цензура, сколько цензура финансовая.

# СМИ и ТНК

- Эволюция институтов СМК привела к их трансформации в большие экономические организации, к формированию транснациональных конгломератов массовой коммуникации.
- СМК зависят от транснациональных корпораций (ТНК).
- Это в свою очередь приводит к сокращению числа изданий и концентрации ресурсов в руках небольшого числа информационных империй.
- В информационном бизнесе доминируют ТНК.

# Ответственность медиа перед обществом

- Актуальным становится вопрос об ответственности массовой коммуникации перед обществом.
- СМК через повестку дня формируют «вторую реальность».
- СМК влияют на общественное мнение.
- СМК влияют на систему ценностей и убеждений, картину мира современного человека.

# Информация как товар

- Информация в практике медиабизнеса часто рассматривается не как общественная ценность, а как товар, что ведет к преобладанию интересов инвесторов над интересами граждан.
- Реклама накладывает свои требования на материалы массовой коммуникации.
- Успех передач зависит, в конечном счете, от рекламных доходов, что ставит пределы для творческого поиска — материалы должны быть краткими, длительность кадра и звукового ряда сокращается.
- Коммерческие СМК не заинтересованы в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.
- Программы, отражающие интересы меньшинств или имеющие политически спорное содержание, или являющихся новаторскими в интеллектуальном или эстетическом плане часто не имеют возможности получить время и место в СМИ.

# Выводы:

- Таким образом, медианидустрия – это
- Сектор экономики, бизнес;
- Это часть массовой культуры общества,
- Это институт гражданского общества.
- Сочетание всех этих составляющих определяет специфику деятельности медиа и их функций в современном обществе.