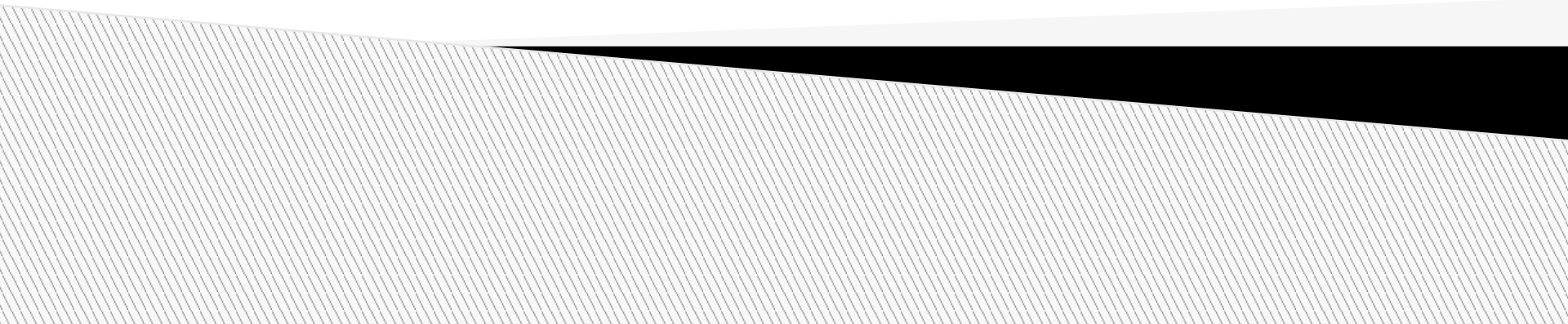
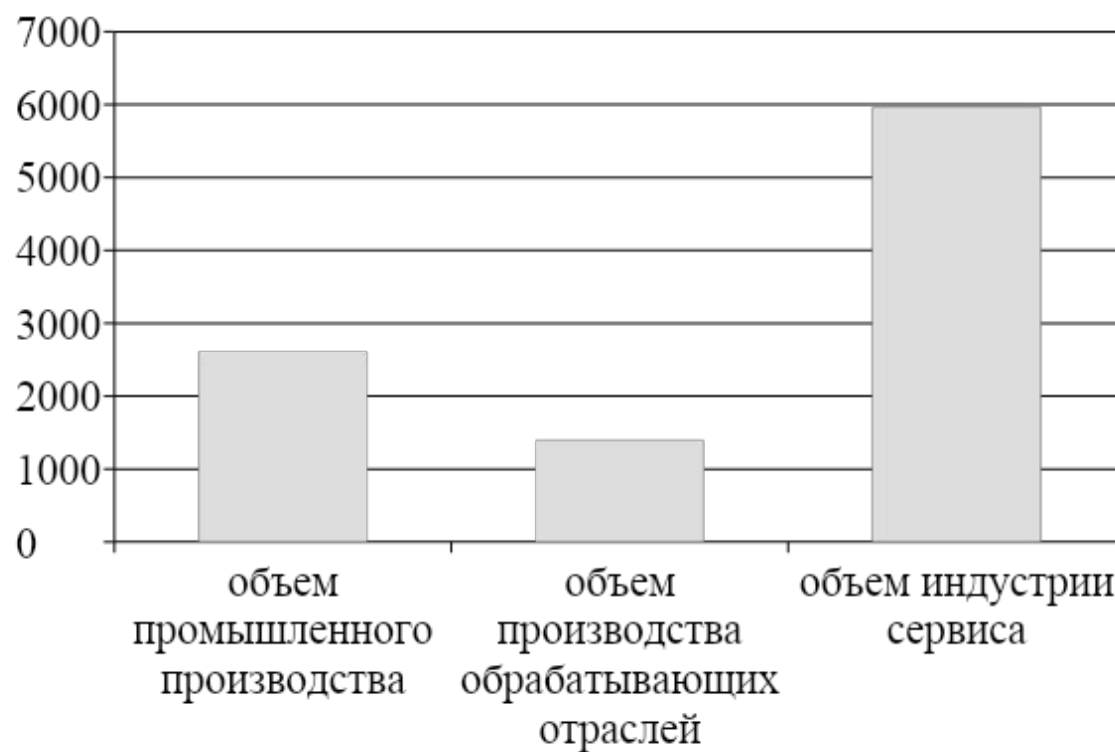


Национальная медиа система США



Индустрия СМИ и телекоммуникаций является неотъемлемой и значительной частью индустрии сервиса, которая в последние десятилетия XX в. стала важнейшей частью национальной экономики в наиболее развитых странах мира. Так, в США объем промышленного производства был 2615 млрд. долл., объем производства обрабатывающих отраслей -1393 млрд. долл., объем индустрии сервиса – 5966 млрд. долл.



Предмет - национальная медиасистема США

Объект - медиасистема

Цель – изучить, какая преобладает национальная медиасистема США и какие она имеет особенности.

Задачи:

1. Раскрыть теоретические особенности медиасистемы;
2. Проанализировать сущность национальной медиасистемы США

Теоретические особенности медиа-системы



Медиасистема – это совокупность медиаканалов и медианосителей, в которой происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов. Медиасистема использует потенциал, который возникает в ходе ее взаимодействия с другими структурами, объектами и субъектами.

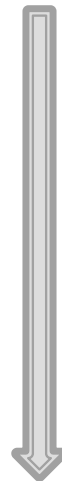
Подсистемы СМИ:



1. Информационная подсистема накапливает, обрабатывает и создает контент о существующем знании



2. Подсистема редакционного характера объединяет наемных сотрудников, занятых в сфере духовного производства

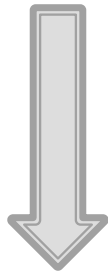


3. Организационная подсистема - вопросы менеджмента, построением информационной политики

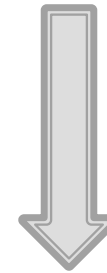


4. Аудиторная подсистема ориентирована на работу с различными социальными группами

Термин «**медиа**система» – обозначение некоторой сложной совокупности социальных субъектов и социальных отношений, относительно функционально обособленных и в то же время неразрывных с другими смежными субъектами и отношениями – политическими, экономическими и т.п. По существу, **национальная медиа**система:



с одной стороны,
некоторый
теоретический
объяснительный
конструкт



с другой – отражаемая
этим конструктом
реальная сложная
система отношений

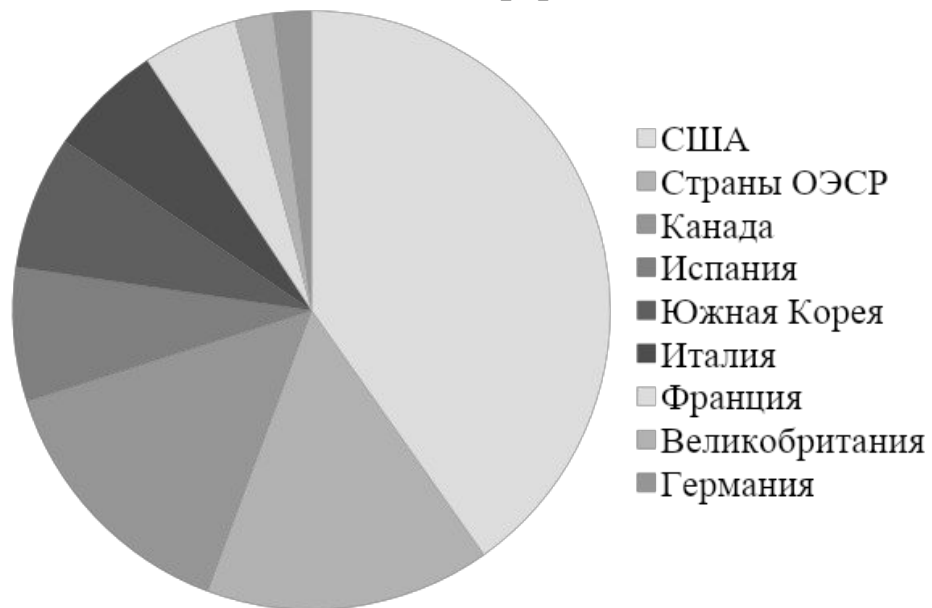
Национальная медиасистема США

Традиционный подход к системе СМИ США предполагает, что их базовыми составными частями выступали печатные и аудиовизуальные СМИ. К первой группе относится периодическая пресса – ежедневные и еженедельные газеты, журналы различной периодичности и тематики.



Для телевидения прогресс ИКТ США несет еще большие возможности. Наши представления о телевидении сегодня не ограничиваются только эфирным ТВ, к нему мы относим и кабельные сети, спутниковые телеканалы, ставшие повседневной реальностью во многих странах, а также активно развивающееся и многообещающее Интернет-телевидение.

Распределение совокупной добавочной стоимости бизнеса в сфере ИКТ



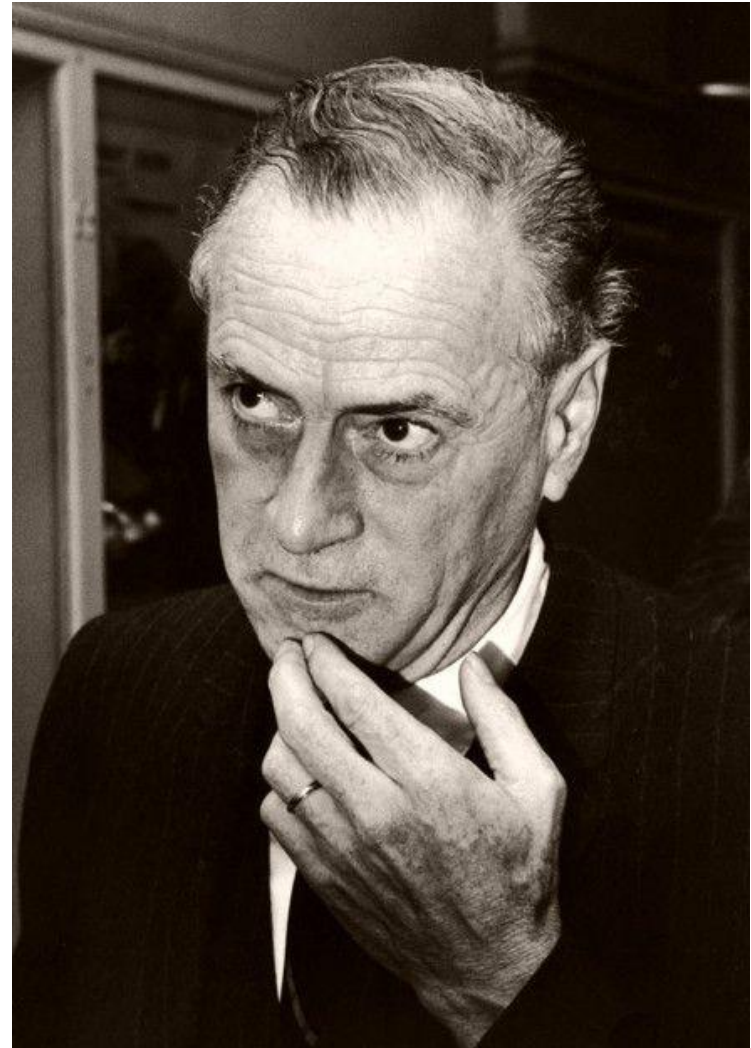
Ни одно традиционное СМИ – газета, журнал, телевидение, радио – не может обходиться без специальной инфраструктуры, обеспечивающей постоянную доставку новостей. По существу печатные и аудиовизуальные медиа – это только вершина айсберга, возвышающаяся над прочным базисом.





Для многих предприятий традиционных СМИ США они выступают как своего рода инфраструктура, предоставляющая постоянно обновляемые новости, дополнительную аналитическую информацию, иллюстративный материал. Не случайно, поэтому многие информационные агентства используют Интернет в качестве нового технологического канала распространения своих материалов.

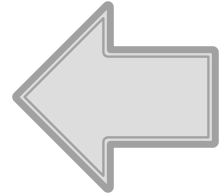
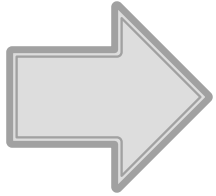
Средство есть сообщение, – сказал почти полвека назад выдающийся канадский исследователь М. Маклюэн, подчеркивая, что каждый медиаканал распространяет характерный только для него тип содержания. Современная медиаиндустрия США, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, расширяет традиционные представления о медиасистеме.





Заключение

Развитие медиаэкономики США определяется общими процессами, происходящими в постиндустриальных обществах. В основе этих процессов лежат преобразования в сфере информации и коммуникации. Концепция информационного общества трактует информацию как важнейший экономический ресурс, а средства массовой информации – как ключевой сектор его производства. Становление концепций медиаэкономики тесно связано с данной интерпретацией информации. Для понимания экономических механизмов функционирования СМИ в условиях рыночной экономики медиаэкономисты вводят также понятия сдвоенного рынка товаров и услуг, рекламодателей и массовой аудитории.



Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 2020).

Библиографический список

2. Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций / Е.А. Баранова. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018. - 192 с.
3. Вартанов, А. Актуальные проблемы телевизионного творчества США: учебное пособие / А. Вартанов. - Москва: Наука, 2017. - 320 с.
4. Голядкин, Н. А. История зарубежного телевидения / Н.А. Голядкин. - М.: Аспект пресс, 2017. - 192 с.
5. Есин, Б. И. История мировой журналистики. - М.: ИКЦ "МарТ", МарТ, 2017. - 432 с.
6. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин. - М.: Флинта, 2017. - 349 с.
7. Козлова, М. М. Средства массовой информации / М.М. Козлова. - М.: ИВЭСЭП, Знание, 2019. - 120 с.
8. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: Аспект пресс, 2019. - 320 с.
9. Накорякова, К. М. Литературное редактирование / К.М. Накорякова. - М.: Икар, 2019. - 432 с.
10. Олешко, В. Ф. Психология журналистики. Учебник и практикум / В.Ф. Олешко. - М.: Юрайт, 2017. - 352 с.
11. Плониш, В. Ю. Теория и практика массовой информации / В.Ю. Плониш. - М.: ИВЭСЭП, 2019. - 168 с.
12. Свитич, Л. Г. Социология журналистики / Л.Г. Свитич. - М.: ВК, 2019. - 344 с.
13. Шарков, Ф. И. Правовые основы коммуникации / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - М.: Проспект, 2017. - 224 с.