**Лекция 5. Современные модели существования медиа: предпосылки и реалии**

**План лекции:**

1. Предпосылки формирования моделей современных медиабрендов
2. Четыре модели существования медиа (по Уильбуру Шрамму)

Так устроен мир СМИ, что в нем ключевую роль играют бренды. Не просто названия газет и журналов, телеканалов и радиостанций, а некая совокупность свойств, в том числе потребительских, которые отличают один источник информации от другого; бренды позволяют читателям-зрителям-слушателям быстро ориентироваться в многоканальном мире, они также упрощают сложную проблему идентификации, самопозиционирования относительно событий и мнений.

Увы, есть и обратная сторона «брендированного» мира, на которую указывал Жан Бодрияр, — именно бренды погружают Homo sapiens в состояние потребительского регресса; бренды являются почти всегда основой симулякров — искусственных ценностей, ложных кумиров и вредных проводников в никуда.

Значимые медиабренды создавались десятилетиями; их свойства менялись вместе со временем, иногда опаздывая, иногда опережая спрос потребителей. Бренды «застревают» в памяти благодаря целой совокупности причин, среди которых качество продукта далеко не всегда является определяющим.

Именно это свойство больших медиабрендов определяет интерес к их судьбам со стороны власти, общества, институтов и капитала. Именно медиабренды играют ключевую роль в информационном, социальном и политическом маркетинге.

Уильбур Шрамм, один из основателей американской коммуникативистики, выделял четыре модели существования медиа, порожденные цивилизацией в XX веке и, очевидно, пришедшие в новое тысячелетие.

Первая модель — авторитарная — рассматривает СМИ как один из инструментов управления обществом, как односторонний канал трансляции сообщений власти подданным.

Вторая модель — либертарианская — исходит из понятия абсолютной свободы массовой коммуникации, где возможные пределы устанавливает, как и для любой другой человеческой деятельности, лишь высший закон и суд.

Третья модель — социально ответственные медиа — описывалась Шраммом как некий идеал, продукт совершенного общественного договора, который, освобождая медиадеятельность от определенных ограничений, одновременно «нагружает» медиа социальными функциями, и прежде всего, ответственностью за сами сообщения и результат их распространения. Социально-ответственная модель рассматривает медиа как инструмент общественной самоорганизации.

Наконец, четвертая модель, «советская», описанная американцем в середине 1960-х годов как инструмент абсолютного манипулирования сознанием, подавляющий не только распространение несанкционированных сообщений, но и само желание эти сообщения создавать.

Понятно, что в либертарианской модели, равно как и в почти эфемерной модели «социально ответственных СМИ», у брендов своя роль — более близкая к традиционной, скажем, модели Pepsi, когда задача медиасообщений в том, чтобы дать тебе самый простой ответ на жажду, пусть даже это жажда информации или развлечений. Да, возможны несправедливости и симулякры, подмены и извращения ценностей, но в целом бренды СМИ вольны самостоятельно определять повестку дня, реагировать на аудиторию, менять фокус и т. д.