РАЗДЕЛ I.

МЕДИАЭКОНОМИКА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Глава 1. СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Структура современной медиасистемы

Постиндустриальное общество и современная медиаэкономика

Концепция «информации» в теориях современного общества

Информационно богатые рынки СМИ

Глава 2. КОНЦЕПЦИИ МЕДИАЭКОНОМИКИ

Теоретические подходы к изучению СМИ

Медиаэкономика как развитие политэкономии и социологии СМИ

Краткие выводы

Вопросы для самопроверки

**Глава 1.**

**СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

**СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ**

Невозможно представить современный мир без средств массовой информации и технологий, распространяющих СМИ. Люди работают, чтобы отдыхать, и отдыхают, чтобы работать. И во время работы, и во время отдыха они обращаются к газете или поисковой системе в Интернете, включают радио или телевизор, открывают книги или звонят по телефону. Все эти средства информации и коммуникации составляют сегодня единую, всеохватывающую и всепроникающую систему, на поддержание, функционирование, развитие которой тратятся огромные средства.

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 в начале 2000-х годов объем промышленного производства достигал 2615 млрд. долл., объем производства обрабатывающих отраслей составлял 1393 млрд. долл., объем индустрии сервиса – 5966 млрд. долл. Аналогичное соотношение сложилось и в экономике других развитых стран: в Японии оно выглядело как 1582:1055:2725 млрд. долл., в Германии – 583:437:1478 млрд. долл., в Великобритании – 343:273:1016 млрд. долл., Франции – 324:287:1044 млрд. долл. Показательно, что для России соотношение между промышленными, обрабатывающими и сервисными отраслями было более равномерным – 143:132:210 млрд. долл., что свидетельствует о все еще сохраняющемся индустриальном типе нашей экономики. Приведенные данные свидетельствуют, что экономика за последние 50 лет коренным образом изменилась. Сегодня индустрия информации и развлечений занимает в ней чрезвычайно важное место. Без информации и знаний невозможен успех экономики, без полноценно проведенного свободного времени невозможно эффективное, свободное существование индивидуума. В обоих случаях важнейшим элементом сегодня выступают СМИ и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

В развитых странах сектор СМИ аккумулирует значительные ресурсы. Доля медиаиндустрии в валовом национальном продукте (ВНП) развитых стран достигает приблизительно 3% (США, Великобритания), причем медиасектор в 1980–2000-х годах существенно опережал по росту экономику в целом. Так, в США ежегодный экономический рост в период 1980–1990-х годов составлял 7,5%, тогда как в медиаиндустрии он достигал 11,2%. Это было связано и с общим экономическим положением (развитие рекламного рынка), и с увеличением свободного времени у людей, и с демографическими изменениями.

Для того чтобы более четко представлять современную медиаэкономику в ее теоретических и практических аспектах, рассмотрим структуру и составные элементы современной системы средств массовой информации.

Традиционный подход к системе СМИ 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. Многие исследователи включают в эту группу и непериодические издания – книги, которые также играют существенную роль в современной системе создания, хранения и распространения знаний. Особую роль в современной медиасистеме книги приобретают в условиях компьютеризации издательского дела, когда текст сохраняется в цифровой форме и становится доступен посредством компьютерных сетей в интерактивном режиме. Периодические издания имеют ряд сходных характеристик, которые в значительно мере базируются на общих экономических основаниях. В экономике печатных СМИ важнейшей сферой выступает производство, занимающееся созданием и упаковкой содержания, которое затем должно быть распространено. Производству подчинены и системы распространения, что отличает печатные СМИ от аудиовизуальных, где производство содержания и его распространение (передача аудиовизуального сигнала на расстояние) могут или существовать независимо друг от друга, или дополнять друг друга.

В группу аудиовизуальных (иногда называемых также электронными) СМИ входят, конечно же, радио и телевидение. Но с годами, по мере прогресса информационно-компьютерных технологий (ИКТ), для обеих групп все труднее становится подобрать исчерпывающую универсальную характеристику. Так, представления о радио расширяются благодаря как увеличению числа приемников (не только отдельные радиоприемники, но и радио, встроенное в часы, мобильные телефоны, автомобильное радио), так и развитию способов распространения радиосигнала (кабель, эфир, Интернет), а также благодаря появлению разнообразных источников энергии для радиоприемников (электричество, батарейки, заводные механизмы). Очевидно, что для экономики радиовещания это имеет огромное значение, поскольку позволяет взаимодействовать с различными сегментами аудитории, используя ограниченные средства. Не стоит и говорить, что значительная часть экономики радиовешания связана с производством и/или приобретением текстового и музыкального содержания.

Для телевидения прогресс ИКТ 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. Способы доставки телесигнала зрителям обусловливают различие экономических основ функционирования ТВ, но оказывают влияние только на одну сторону экономики телевидения – его распространение. Производство телепрограмм вовсе не обязательно может быть связано с деятельностью по распространению телесигнала.

Именно в этом аспекте мы выходим на новый уровень анализа медиасистемы, который встраивает СМИ в широкий контекст современной экономики и превращает их в важный сектор постиндустриальной экономики. 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. Совершенно несущественно, что для рядового читателя, зрителя, слушателя этот базис ежедневной деятельности СМИ не слишком заметен. В действительности его роль огромна. Именно существование и функционирование этого базиса обеспечивает единство информационной индустрии, формирует ту незыблемую внутреннюю структуру, иными словами, инфраструктуру СМИ, которая связывает медиакомплекс воедино.

***Инфраструктура СМИ*** – это, во-первых, несколько секторов производства содержания, которое впоследствии распространяется посредством традиционных каналов СМИ. Информационные агентства собирают и распространяют новости, использующиеся печатными и аудиовизуальными медиа. Студии звукозаписи выпускают пластинки, кассеты, компакт-диски – основу программ для большинства радиостанций. Производители телепрограмм, видео- и киностудии – это своего рода фабрики производства содержания для телевизионных каналов. Особую группу формируют сегодня онлайновые СМИ – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде Интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание. С точки зрения медиаэкономики важнейшим положением является разделение секторов производства и распространения. С другой стороны, Интернет является техническим каналом для распространения разного рода содержательных продуктов – контента. Для многих предприятий традиционных СМИ он выступает своего рода инфраструктурой, предоставляющей постоянно обновляемые новости, дополнительную аналитическую информацию, иллюстративный материал. Не случайно, поэтому многие информационные агентства используют Интернет в качестве нового технологического канала распространения своих материалов.

Во-вторых, инфраструктуру СМИ составляют те предприятия, которые обеспечивают медиапредприятиям постоянный приток денег, – рекламные агентства и агентства «паблик рилейшнз». Эти типы предприятий обеспечивают «стыковку», связь индустрии свободного времени, в которой самое важное место занимают средства массовой информации, и маркетинговых коммуникаций, являющихся важной частью любой рыночной экономики. Однако значение рекламы и системы связей с общественностью для медиаиндустрии определяется не только их финансовой ролью, но и тем, что произведенные рекламными и PR-агентствами материалы также составляют важнейшую часть содержания СМИ.

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, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, расширяет традиционные представления о медиасистеме, так как производство содержательной или рекламной основы для СМИ становится все более самостоятельным и экономически важным процессом. Интернет доводит этот процесс до совершенства: пользователь получает любой тип медиаконтента через самый современный и самый далекий от традиционных СМИ канал. Однако в развитии современных медиа еще не наступил тот момент, когда все традиционные СМИ интегрируются и сольются в один канал. Следовательно, рассматривая экономику современных СМИ, мы по-прежнему будем анализировать все секторы, которые составляют современную систему массмедиа.

**ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО И СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАЭКОНОМИКА**

Определений современного общества существует много, причем все они обращают внимание на его меняющийся характер, на перемещение приоритетов экономического развития в сферу услуг, информации и коммуникации, технологий. Современный мир, преодолевший жесткий идеологический раскол, исследователи называют по-разному, давая экономике и обществу определения постиндустриальных, постмодернистских, информационных. Возрастающая на наших глазах роль технологий, в особенности информационных и коммуникационных, приводит к появлению ряда концепций, которые ставят развитие общества в зависимость от прогресса ИКТ. В последние десятилетия XX века, опираясь на особую роль ИКТ в развитии общества, исследователи выдвигают новые определения, которые связывают развитие общества именно со сферой информации и коммуникации, с медиаиндустрией.

**ТЕОРИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА**

Следует признать, что теория постиндустриального общества является сегодня единственной социальной метатеорией, которая разделяется большинством зарубежных экономистов и социологов. Важнейшими причинами, объясняющими это обстоятельство, можно назвать то, что она:

· связывает формирование нового общества с прогрессом научного знания и технологическими достижениями;

· не разделяет общества на капиталистические и социалистические, а определяет их тип через тип и уровень развития соответствующих экономических структур.

Теория постиндустриального общества анализирует ключевые сдвиги в структуре индустриального общества – изменение парадигмы теоретического знания и влияния технологий на разные сферы жизни, переход от товаропроизводящей экономики к сервисной, повышение роли образования, изменение структуры занятости, жизненных ориентиров и мотиваций человека, развитие принципов демократии, формирование новой политической системы. Показательно, что для этой теории ни один из процессов или факторов социальной жизни не является центральным, а суть современной жизни заключается именно в их взаимодействии, взаимовлиянии и изменении.

Ключевыми положениями теории постиндустриального общества являются следующие:

· периодизация истории обществ основывается не на оценке их классовой структуры, а на основе исследования доминирующих технологий общественного производства, которые также определяют экономический вектор развития;

· по типу господствующей технологии общественное производство разделяется на три сектора – первичный (сельское хозяйство), вторичный (промышленность) и третичный (сфера услуг). Для постиндустриального общества характерен рост доли третичного сектора по сравнению с первичным и вторичным в структуре валового национального продукта.

Теория постиндустриального общества приобрела популярность с середины 1960-х годов, поскольку сумела объединить противоположные оценки состояния тогдашних обществ, разделенных идеологическими противоречиями. Ведущие социологи Д. Белл, Д. Рисмен, Р. Арон уже тогда были убеждены, что политические и социальные различия современных обществ не могут быть важнее фактора технологического прогресса. Очевидно, что теории постиндустриального общества присущи оттенки технологического детерминизма, однако это лишь подчеркивает реальное влияние, которое технологии, и прежде всего ИКТ, оказывают на развитие современного общества. Постиндустриальная теория, несмотря на свою популярность, не получила универсального признания, а стала, скорее, отправной точкой для дальнейшего интеллектуального поиска западных социологов и экономистов. Современные теоретики пытаются выйти за рамки постиндустриального общества, определяя по-новому характер общества через его ключевые признаки. Обширный блок концепций, повлиявший на современные представления о типе общества, связан с понятием «информационное общество».

Теоретические основы концепции информационного общества. Теория информационного общества, понимаемого как следующий после постиндустриального этап экономического и социального развития, начинает формироваться в 1960-е годы. Одним из важнейших факторов, оказавших влияние на процесс структурной трансформации общества в этот период, стал прогресс ИКТ. Радикальные изменения в процессе сбора, распространения, хранения информации начали оказывать существенное влияние на различные аспекты экономики, политики, культуры, общественной жизни. В результате некоторые теоретики, анализируя развитие современной экономики, выдвинули предположения о том, что прогресс ИКТ становится движущей силой социальных преобразований. В известном труде «Третья волна» (1980) Э. Тоффлер интегрировал многочисленные определения современной эпохи – космический век, информационный век, эра электроники, глобальная деревня – в еще более многостороннее понятие «третьей волны» цивилизации. «Третья волна», по мнению Э. Тоффлера, ведет к возникновению «супериндустриального» общества с новыми ресурсами, образом жизни, методами производства, формами семьи, новым кодексом поведения и новым электронным домом.

***Волны будущего приносят новую экономику, которая базируется на новых экономических ресурсах – знаниях и информации.*** В более поздних работах Э. Тоффлер однозначно выразил свое убеждение в том, что «в информационной экономике самым важным вопросом внутренней политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатство».

Важнейшей сферой изменений, инициируемых прогрессом ИКТ, в первую очередь стала экономика. Взгляд на информацию как ресурс, имеющий экономическую ценность, начинает распространяться в 1960-е годы в связи с эмпирическими исследованиями американских экономистов. В 1962 г. Ф. Махлуп, анализируя роль информационных отраслей в экономике США, подчеркнул их растущее значение и объединил их под общим понятием «индустрии знаний». Американский социолог Д. Белл также обратил особое внимание на изменение основного ресурса общества. В его теории постиндустриального общества важнейший сдвиг в постиндустриальной экономике связан с возрастанием роли сектора производства и распространения информации. По его мнению, постиндустриальное общество, в котором Д. Белл видит истоки информационного века, возникает тогда, когда решающими факторами в экономике становятся производство информации и трансграничное распространение ее, трансграничная коммуникация.

Рождение информационной экономики означало быстрый рост сектора услуг по сравнению с индустриальным сектором. Уже в 1960-х годах, когда Д. Белл пытался только выявить черты грядущего информационного века, более трети всех занятых в экономике США – 39,5% – работали в сфере услуг: на транспорте, в торговле, банковском и страховом секторах, в сервисе. К 1973 г. этот показатель возрос до 47,6%. Подобное развитие привело к формированию новых теоретических представлений об информации и знаниях не как о субстанции, воплощенной в производственных процессах, а как о непосредственной производительной силе и особом экономическом ресурсе. Проводивший в 1960-х годах анализ информационных отраслей США экономист М. Порат предложил рассматривать информационный сектор как первичный, обратив внимание на то, что около половины всех занятых в США могут быть квалифицированы как работники информационной сферы. Ему также принадлежит классификация, согласно которой вся производимая в США информация была разделена на три важнейшие категории:

**Ø**  финансовую, бухгалтерскую, инвестиционную информацию;

**Ø**  культурную информацию, производимую предприятиями индустрии культуры, в том числе предприятиями СМИ;

**Ø** знания, включающие все типы ноу-хау, консалтинговые услуги, менеджмент.

Справедливость выводов М. Пората была подтверждена развитием экономики США в 1990-е годы. В 1991 г. впервые расходы США на приобретение информации и информационных технологий превысили затраты на приобретение производственных технологий и основных фондов. К середине этого десятилетия в американской экономике «при помощи информации производилось около трех четвертей добавленной стоимости, создаваемой в промышленности»[1].

К началу 1960-х годов среди сторонников теории постиндустриального общества выделилась большая группа теоретиков, которые начали считать информацию движущим ресурсом развития современного общества. Этот подход связал постиндустриальную концепцию с тем уже существовавшим в европейской философии направлением философской мысли, которое рассматривало эволюцию человечества сквозь призму прогресса знаний. Упомянутый выше Ф. Махлуп одним из первых ввел термин «информационное общество» в научный оборот. В научной литературе его широкое использование связано с именами Т. Стоуньера (США), М. Умесао (Япония), С. Нора и А. Минка (Франция).

Современный этап в осмыслении концепции «информационного общества» связан с именем профессора университета Аомори, создателя Института информационного общества Й. Масуды. В своей книге «Информационное общество как постиндустриальное общество» (1981) Й. Масуда отталкивался от реальной практики: в первой части работы рассматривались состояние японского общества, проекты развития его коммуникационной инфраструктуры и информационной промышленности. Автор также обратился к заметным проектам в других странах – Канаде, Швеции, чтобы доказать многочисленность примеров. Во второй части книги «Строй информационного общества» анализировались различные аспекты грядущего общества. Ключевой тезис Й. Масуды сводился к тому, что «инновации в информационной технологии – это скрытая сила социальной трансформации, которая выражается в радикальном увеличении количества и качества информации, а также в возрастании объемов обмена информацией».

Й. Масуда рассматривал информационное общество преимущественно в экономическом аспекте. Полезность информации стала для японского исследователя главным критерием и общественного строя, и информации как таковой. Возрастание роли информационных ресурсов, по его мнению, приведет к полной объективизации информации – отделению ее от субъекта информации, от первичной формы, от коммуникатора. Компьютер доводит процесс объективизации до окончательного отчуждения информации от человека, и на этой стадии, как считает Й. Масуда, для производства информации люди становятся больше не нужны. Таким образом, уже в начале 1980-х годов японский исследователь обратил внимание на особую роль информационных сетей в развитии современного общества.

Теоретическое осмысление концепции информационного общества продолжили многие зарубежные исследователи. Однако книга британского социолога Ф. Уэбстера «Теории информационного общества» (1995) заняла особое место в ряду теоретических исследований. Ее очевидным достоинством стал детальный анализ различных философских, социологических, коммуникационных теорий, описывающих информационное общество. Представляется уместным воспроизвести здесь классификацию, предлагаемую Ф. Уэбстером. Хотя она и не охватывает полностью массив теоретической литературы, посвященной информационному обществу, наиболее значимые имена в ней представлены достаточно подробно.

В первую группу исследователей, как считает Ф. Уэбстер, входят те авторы, которые уверены, что сегодня из недр старого общества рождается совершенно новый строй. Постиндустриализм Д. Белла и его многочисленных последователей, постмодернизм, ассоциируемый с именами Ж. Бодрийяра и М. Постера, теория гибкой специализации, за которой стоят М. Пиор, Ш. Сабель, Л. Хиршхорн, и теория информационализма М. Кастеллса формируют эту группу теорий. Другая часть исследователей придерживается в принципе иного мнения, считая информационное общество логичной производной от прежней системы, современной стадией постиндустриального общества. Во вторую группу теорий входят философские концепции неомарксизма Г. Шиллера, гибкого аккумулирования Д. Харви, национального государства и насилия Э. Гидденса, общественной сферы Ю. Хабермаса и Н. Гарнэма[2].

Вероятно, трудно вместить все богатство представлений и аргументации перечисленных авторов в жесткие и лаконичные определения, однако именно они становятся теми сигнальными флажками, которые помогают ориентироваться в мире современных концепций. Важно при этом помнить, что перечисленные концепции, несмотря на их поразительное разнообразие, объединены общим понятием «информация». Все авторы, вне зависимости от взгляда на него, считают информацию ключом к пониманию современного общества. Правда, Ф. Уэбстер показывает, что сам термин «информация» по-разному понимается многими авторами, однако терминологические различия связаны скорее с дополнениями к мнениям других, чем с принципиальными противоречиями между ними.

Подход самого Ф. Уэбстера характеризуется тем, что британский исследователь рассматривает изменения, происходящие в постиндустриальном обществе, не только через призму становления информации как экономического ресурса, но и комплексно, интегрируя изменения в нескольких сферах. По его мнению, информационное общество можно охарактеризовать, только рассмотрев в совокупности пять его сторон – технологическую, экономическую, профессиональную, пространственную и культурную.

**СФЕРЫ ИЗМЕНЕНИЙ В ОБЩЕСТВЕ**

· Технологическая: проявляется в проникновении сетевой логики в различные сферы жизни общества и в процессе конвергенции технологий в интегрированные системы;

· Экономическая: информационные индустрии имеют все большую долю в валовом национальном продукте;

· Профессиональная: трансформируется рынок труда;

· Культурная: новое представление о сути культуры;

· Пространственная: изменяются представления о пространстве и времени.

Сегодняшние преобразования каждого из них демонстрируют значительное движение общества вперед, однако только рассмотренные вместе, они убеждают в действительно революционных преобразованиях[3].

Новые теоретические подходы к понятию «информация» привели некоторых исследователей к определению денег как «информационного продукта». Британский социолог Э. Гидденс предложил уйти от представления о деньгах как материальной ценности, подчеркнув, что «деньги становятся независимыми от формы, в какой они представлены, оставаясь чистой информацией». Суть современных денег заключена, по убеждению некоторых экономистов, в той информации, которую они переносят[4]. Деньги сегодня – уже не только средство обмена, они становятся каналом информации, который позволяет потребителю сравнивать несравнимое. В глазах потребителя различные по своей природе вещи – картина Ван Гога, акции компании «Майкрософт» и полет на самолете – приобретают общий знаменатель, становятся явлениями одного порядка.

В связи с этим необходимо отметить особую роль, которую в современных условиях приобретает внедрение ИТК в банковский сектор. Телекоммуникации, дополненные международными банковскими сетями, создают экономическую инфраструктуру «глобальной деревни», используя термин М. Маклюэна. Миллионы финансовых трансакций, происходящих ежедневно, представляют собой отдельные коммуникационные явления. В современных условиях сам банковский сектор становится естественной, неотъемлемой составной частью возникающей информационной (окружающей) среды. Примером интеграции телекоммуникаций и банковского сектора в глобальном масштабе стала первая мировая информационно-коммуникационная система межбанковских финансовых телекоммуникаций SWIFT (создана в 1960-х годах), которой на кооперативных началах владеют более 1000 банков. Само существование этой сети доказало очевидный сегодня факт: будучи однажды преобразованной в цифровой формат и закодированной в целях защиты, финансовая информация становится обычным информационным товаром, обращаться с которым можно «на общих основаниях».

Критическое отношение теоретиков философии, социологии, экономики к теории информационного общества проистекает из того, что является базовым постулатом самой теории информационного общества, т.е. из признания информации и прогресса ИКТ движущими силами социального развития. Ее оппоненты обращают внимание на то, что в центре теории информационного общества оказываются явления, непосредственно не определяющие общество как социальное целое[5]. Следовательно, информационное общество не может рассматриваться как новая, самостоятельная стадия в развитии цивилизации, представляя собой всего лишь одну из форм постиндустриального общества.

Политические программы развития информационного общества и инфраструктура СМИ. Концепция информационного общества, несмотря на существующую довольно жесткую критику в ее адрес, приобрела тем не менее значительную популярность. Это произошло потому, что она стала основой политической стратегии многих развитых стран. Программы развития информационного общества, принятые в США, Японии, странах Северной Европы, Великобритании, Германии и многих других государствах, оказали значительное воздействие на преобразование как современных информационно-коммуникационных структур в целом, так и на медиасистемы.

***На рубеже 1980–1990-х годов многие страны провозгласили стратегической целью развития построение информационного общества.*** США, Япония, Южная Корея, Сингапур рассчитывают воплотить в жизнь эту политику самостоятельно, страны Европейского союза, имея в ряде случаев собственные программы, предполагают объединить усилия и ресурсы. Одной из первых стран, сформировавших комплексный политический подход к реализации идеи информационного общества, стали Соединенные Штаты Америки.

В 1993 г. тогдашний вице-президент США А. Гор провозгласил целью американского государства создание информационной супермагистрали, которая должна придать новый импульс развитию национальной телекоммуникационной инфраструктуры. Идея, стоявшая за этим проектом, имела как коммерческий, так и социальный характер. Супермагистраль должна была улучшить доступ американцев к ИКТ, принести новые коммуникационные услуги и новые типы содержания в дома всех граждан США[6].

В программе, нацеленной на развитие национальной информационной инфраструктуры (НИИ), подчеркивается значение высокоскоростных коммуникационных линий связи для сферы бизнеса, в особенности для банков и страховых компаний. При этом программа отмечает, что подобная сеть – «информационная супермагистраль» – будет иметь также огромную ценность для школ, больниц, других общественных организаций, поскольку сможет предоставлять различные виды услуг. Документ сравнивает возможности «информационных супермагистралей» с теми эффектами экономического и социального развития, к которым привел рост общественных инвестиций в железные дороги. Важным элементом инициативы по созданию и развитию национальной информационной инфраструктуры стала реформа регулирования, которая базировалась на пяти ключевых принципах:

**Ø**  стимулирование частных инвестиций;

**Ø** обеспечение и защита конкуренции;

**Ø** гарантирование открытого доступа к телекоммуникационным сетям;

**Ø**  предотвращение разделения общества на информационно богатых и информационно бедных

**Ø** стимулирование гибкой и ответственной политики правительства.

Несмотря на наличие достаточно широких общих принципов, программа по развитию НИИ оказала значительное воздействие на состояние медиасистемы США как минимум в трех направлениях. Первым из них стало принятие в 1996 г. закона о телекоммуникациях, который разрешил кабельным сетям предоставлять услуги телефонной связи и наоборот. Тем самым закон закрепил создание широкополосных линий связи, которые могли предоставлять универсальные услуги аудитории. В результате спектр услуг, предоставляемых СМИ, значительно расширился, а сама структура медиарынка усложнилась и диверсифицировалась. Вторым направлением стала законодательная поддержка цифрового телевидения, которая часто рассматривается как дополнительная возможность распространения новых инфоком-муникационных услуг. Переход к цифровому вещанию на национальном уровне, запланированный в США к 2006 г., может оказать радикальное влияние как на структуру СМИ США, так и на их экономический базис. Наконец, третьим важным направлением стало расширение доступа рядовых американцев к Интернету, что стимулировало развитие онлайновых СМИ. Это также привело к существенным изменениям как в медиапривычках аудитории, так и в структуре доходов и расходов американских медиа.

В Японии концепция информационного общества также находилась в фокусе внимания правительства последние два десятилетия XX в. В мае 1994 г. совет по телекоммуникациям, совещательный орган при министерстве почт и телекоммуникаций, опубликовал документ общего характера, который позднее был дополнен еще одной публикацией. Основные идеи документов сводились к признанию необходимости:

**Ø**  создания и развития волоконно-оптических сетей;

**Ø**  поддержки конкуренции со стороны частных компаний;

**Ø** четкой правительственной политики с целью создания благоприятного режима для частных инвестиций.

Исполнительный орган Европейского союза – Европейская комиссия, вырабатывая стратегию перехода к информационному обществу, принял ряд документов, которые должны обеспечить законодательные и технологические условия этого перехода.

«План действий (1994 год): Путь Европы к информационному обществу». Этот документ был создан на основе доклада М. Бангеманна для обеспечения глобального, последовательного и сбалансированного подхода к созданию информационного общества. В нем была разработана четырехступенчатая стратегия, включавшая:

**Ø** создание законодательной и регулирующей базы;

**Ø**  развитие технологических сетей, услуг и содержания;

**Ø**  защита социальных, общественных и культурных ценностей;

**Ø**  содействие развитию сбалансированного информационного общества.

«План действий» предусматривал принятие законодательных мер, необходимых для обеспечения либерализации рынка. Было решено, что Европейский союз сыграет решающую роль в поддержании развития мощных сетей, таких, как цифровые сети интегрированных услуг (ISDN), широкополосные высокоскоростные сети (IBC), мобильные и спутниковые сети. Были также определены меры, которые должны содействовать развитию базовых информационно-коммуникационных услуг в Европе.

Для медиасистем стран Западной Европы принятие «Плана действий» означало ускорение развития современной технологической инфраструктуры СМИ, что привело к росту пользования Интернетом, кабельным и спутниковым ТВ. В результате это повлекло за собой существенные изменения в сфере производства как традиционных, так и новых СМИ. Интернет стал превращаться в средство доставки информационных и развлекательных товаров аудитории, в новый канал маркетинговых коммуникаций.

Благодаря политической поддержке, которая была оказана инициативе комиссии, «План действий» постепенно трансформировался в законодательные меры, которые позволили обеспечить переход к либерализации телекоммуникационного сектора с 1 января 1998 года. Продолжая процесс либерализации телекоммуникационных рынков в странах – членах ЕС, Европейская комиссия в ноябре 1996 года разработала второй «План действий». Она пересмотрела первоначальную стратегию и определила основные сферы, на которых должно быть сосредоточено первоочередное внимание:

**Ø**  улучшение условий для развития европейского бизнеса, в первую очередь средних и малых фирм;

**Ø**  инвестирование проектов, нацеленных на будущее;

**Ø**  основное внимание – людям.

В новом «Плане действий» основным фокусом оставалось улучшение условий развития бизнеса, основанное на эффективной и последовательной либерализации телекоммуникационного рынка. Комиссия признала, что развитие электронной торговли и конвергенция секторов телекоммуникаций, средств массовой информации и информационных технологий поставят новые вопросы, в частности о том, как этими секторами управлять в будущем.

Важнейшим условием перехода к информационному обществу политики ЕС считают либерализацию телекоммуникационной инфраструктуры. Для средств массовой информации ключевым законодательным решением в этой области стала принятая Европейской комиссией в октябре 1995 г. директива, нацеленная на либерализацию кабельного телевидения. Она разрешала кабельным операторам использовать кабельные сети не только для распространения телепрограмм, но и для оказания телекоммуникационных услуг – доставки текстовой информации, осуществления неголосовой или спутниковой коммуникации, предоставления услуг голосовой телефонии для закрытых групп пользователей. В 1996 г. были приняты директива о либерализации мобильной телефонии и ее инфраструктуры и директива, разрешающая полную конкуренцию (в сфере и услуг, и инфраструктуры) в голосовой телефонии. Все это создало новые технологические платформы для распространения информационных услуг, прежде предоставлявшихся традиционными СМИ.

Программа «э-Европа» («е-Еиrоре»), принятая ЕС в 2000 г., ознаменовала новый шаг в развитии европейской концепции информационного общества. В сфере СМИ она по существу стимулировала развитие онлайновых медиа, поскольку в фокусе программы оказались Интернет, создание условий универсального доступа к нему, повышение качества и расширение спектра предлагаемых онлайновых услуг, создание системы обучения пользованию новыми СМИ.

Таким образом, стремление ЕС к информационному обществу создало действительно новую, более конкурентную ситуацию в национальных медиасистемах, заставив традиционные СМИ искать экономически более эффективные способы взаимодействия с аудиторией. Становление онлайновых СМИ, развитие новых технологических платформ способствовали укреплению независимого сектора производства контента, т.е. содержания, что оказывает огромное значение на современную медиаэкономику.

**КОНЦЕПЦИЯ «ИНФОРМАЦИИ» В ТЕОРИЯХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

Становлению теории информационного общества способствовало как развитие ИКТ, так и их широкое использование в глобализирующейся экономике. Современные телекоммуникационные сети связали воедино банки, страховые компании разных стран и континентов. Именно сектор финансовых услуг первым внедрял использование выделенных телефонных линий для создания системы перевода значительных сумм на большие расстояния. Первые финансовые сети, позволявшие мгновенно перемещать значительные капиталы за границу, получать прибыль от изменения учетных ставок, даже вывозить капиталы из политически нестабильных стран, фактически создали «нервную систему» современной международной экономики. Некоторые исследователи напрямую связывают развитие глобальных телекоммуникаций с нуждами сектора банковских услуг, отмечая, что появление глобальной сервисной экономики привело сегодня к значительным изменениям рынков и потоков – как капитала, так и информации.

К настоящему времени большая часть теоретиков связывает становление информационного общества не столько с технологическим развитием, сколько с качеством информации, распространяемой по компьютерным сетям. Все большее число исследователей сходятся в том, что прогресс ИКТ преобразовывает общество не сам по себе, а благодаря изменению природы и свойств информации, создаваемой, распространяемой и хранимой их посредством. Концепция информационного общества преобразуется в концепцию общества знаний (knowledge society, knowledgeable society, knowledge-based society). Это означает, что для многих авторов ценность информации как экономического, так и интеллектуального ресурса заслоняет значение технологического прогресса, выдвигая на первый план контент-провайдеров – создателей информационных продуктов, в том числе и журналистов.

Сетевой капитализм Кастеллса. Первым в ряду социологов, предложивших радикальные изменения понятийного аппарата концепции информационного общества, должен быть назван М. Кастеллс. В трехтомнике «Информационный век. Экономика, общество и культура» (1986–1989) он утверждает, что капиталистические общества в последние десятилетия XX века также вступили в период перестройки. В связи с этим он вводит несколько важнейших понятий. Во-первых, это новая характеристика капитализма и социализма, которым он приписывает неотъемлемые, по его мнению, свойства: гибкость – первому и статизм – второму. Возможность капитализма гибко и быстро адаптироваться к разного рода изменениям позволяет ему выжить, тогда как социализм – даже будучи по своим социальным установкам более гуманистичным и прогрессивным строем – в силу своей статичности обречен. Именно поэтому либеральные рыночные экономики естественно переходят к информационному обществу: «Технологические инновации и организационные изменения, имея конечной целью гибкость и приспособляемость, стали решающими факторами, повлиявшими на скорость и эффективность капиталистической перестройки».

Как и многие исследователи, М. Кастеллс считает, что главным ресурсом нового общества становится информация. Этому способствует ее неотъемлемая характеристика – способность быть бесконечно возобновляемой и используемой. Потребление информации каким угодно большим числом людей не уменьшает возможностей доступа к ней новых и новых потребителей, и в этом коренится важнейшее отличие от процесса потребления материальных ресурсов.

Определяя новый тип общества, М. Кастеллс называет будущую стадию общества информациональной. Необходимость разграничения связана с тем, что новый этап развития общества принципиально отличается от предыдущего. По определению М. Кастеллса, современное общество становится «специфической формой социальной организации, в которой сбор, обработка и распространение информации являются фундаментальной основой производительности и власти вследствие новых технологических условий, возникающих в этот период»[7]. Разграничение М. Кастеллса позволяет дать более точную характеристику, выходящую за рамки обычных представлений о важности информации и знаний как ресурсов современного общества. Согласно логике М. Кастеллса, отличительной характеристикой современной экономической и социальной жизни становится «сетевая логика», которая определяет тип базовых социальных структур и динамику развития общества.

М. Кастеллс определяет современный тип капитализма как информациональный исходя из нескольких обстоятельств. Это:

**Ø** резкое возрастание значения информационных технологий и культурных навыков;

**Ø**  изменение социальных отношений (новый тип поляризации в обществе основывается на информационном неравенстве);

**Ø** трансформация отношений власти (иерархия власти не исчезает, но сетевые геометрия и структуры начинают доминировать);

**Ø**  модификация личного опыта (семья, пол, личность, хотя и остаются факторами, определяющими идентичность, воспринимаются личностью и обществом по-иному).

Информационная парадигма определяет все процессы в современном обществе – накопление знаний, экономическую производительность, реализацию политической и военной власти, коммуникацию посредством СМИ. Все страны, оказавшиеся на передовых рубежах современного развития, сегодня находятся под воздействием капитализма и информационализма. Более того, все общества (во всяком случае, находящиеся на высокой стадии развития) уже сегодня могут считаться информациональными, хотя и в разной степени, в разной форме, со специфическими национальными, культурными и институциональными моделями.

Экономика знаков и пространства Лэша и Урри (1994). В 1987 г. британские социологи Скотт Лэш и Джон Урри выдвинули концепцию конца организованного капитализма, который, переформировав экономическую структуру общества, привел к возникновению новой экономики знаков и пространства. В своем первом труде «Конец организованного капитализма» британские исследователи предложили новую периодизацию развития рыночного капиталистического общества, состоящую из трех фаз. Эти фазы выделяются на основе трех параметров:

**Ø** основной временно-пространственной организационной структуры;

**Ø**  пространственных изменений в пределах территории государства;

**Ø**  основных средств распространения знаний и осуществления социального контроля.

Показательно, что не только уровень экономического развития общества, но и важнейшие технологии распространения знаний и коммуникаций становятся основополагающими характеристиками капитализма как общественной структуры. Либеральная фаза развития капитализма (вторая половина XIX века: разрушающиеся авторитарные империи, зачатки промышленности и банковского дела) в качестве основного средства распространения знаний выдвигает устную или рукописную речь. Следующая фаза – организованного капитализма (XX век) – создает национальное государство, промышленность, сосредоточенную вокруг городских центров, стимулирует все формы печати, создавая «печатный капитализм». Наконец, современная фаза развития – дезорганизованный капитализм – приводит к созданию мировой экономики, международного разделения труда при одновременном упадке национальных экономик и городов, разделении промышленности и финансов. На этой фазе «транслируемая электронными способами информация драматически сокращает время и пространство между людьми, увеличивая возможности и силу надзора»[8].

Вторая работа С. Лэша и Д. Урри «Экономика знаков и пространства» (1994) обращает внимание на изменение природы как объекtob, так и субъектов экономики. Важнейшие особенности современной экономики – это:

Ø высокая мобильность субъектов, а именно рабочей силы;

Ø потеря продуктами, производимыми современной экономикой, материальных свойств: сами продукты отделяются от материального содержания, становятся знаками; это особенно очевидно на примере поп-музыки, кино, видео, содержательных медиапродуктов, в том числе и Интернет-контента;

Ø приобретение материальными продуктами знаковой прибавочной стоимости, которая становится неотрывной от них (эстетизация материальных продуктов).

Британские социологи считают, что в современном мире прежние социальные структуры, основанные на классовом делении общества, теряют значение, становятся менее стабильными. Однако индивидуумы имеют иной структурный базис для взаимоотношений: это все более проникающие в современную жизнь информационные и коммуникационные структуры. С. Лэш и Д. Урри утверждают, что «можно наблюдать начало необратимого процесса, в котором социальные структуры, национальные по своему масштабу, постепенно заменяются глобальными информационными и коммуникационными структурами»[9]. Эти структуры, которые по сути своей – сетевые информационные потоки, и есть экономика знаков и пространства. Следовательно, не аккумуляция капитала, как считал К. Маркс по отношению к промышленному и финансовому капитализму, а аккумуляция образов и экспрессивных знаков становится сутью современной экономики – экономики знаков и пространства.

***Новая экономика Н. Бек.*** Канадская исследовательница Н. Бек (1999) не просто заявила о рождении новой экономики, но и запатентовала это название. Однако новая экономика, по мнению Н. Бек, – это по сути экономика знаний, в которой низкая стоимость рабочей силы, ограниченность природных ресурсов и доступа к традиционным транспортным сетям заменяется рядом новых приоритетов. В их числе:

**Ø**  наука и технология;

**Ø** управление;

**Ø**  открытое и ответственное правительство;

**Ø** высокотехнологичная инфраструктура;

**Ø** образование;

**Ø**  прозрачность всех социальных структур.

Важнейшая экономическая характеристика современного общества, по мнению канадской исследовательницы, – это высокий уровень знаний, необходимых для базовых отраслей промышленности. В сырьевой экономике (1880–1918) индекс уровня знаний составлял 14,7%, в индустриальной (1918–1981) – 18,0%, в технологической (1981–2035) – 48,9%.

Необходимость повышения уровня знаний в новой экономике требует и новых ценностей от самого бизнеса. Повышение конкурентоспособности фирм невозможно без прозрачности их деятельности, финансовых операций, преодоления коррупции. Дополнительным преимуществом становится присоединение к единой языковой платформе – английскому языку, что повышает эффективность деловых операций. Возрастающее значение ИКТ в экономике приводит к появлению новой социальной общности – электронных эмигрантов. Качество их жизни возрастает за счет того, что они, оставаясь жить в своих странах, работают на крупнейшие транснациональные корпорации благодаря использованию ИКТ. «Эмигрируя» из национальной экономики виртуально, работники новой экономики продолжают жить в своих странах, становясь продуктом экономической глобализации.

***Медиасистема как движущий фактор развития*** С. Браман (1998). Исследователи СМИ, анализируя их историю, прослеживают воздействие трансформации важнейших общественных структур на медиасистемы. С. Браман (США) считает, что переход к информационному обществу, его первая стадия начинается еще в середине XIX столетия – вместе с электрификацией и зарождающейся на этой основе глобализацией. Вторая стадия – массификация и профессионализация – приходится на первую половину XX века. Третья, ознаменованная конвергенцией технологий и осознанием качественных социальных изменений, проходит в 1960–1990-е годы. В настоящее время общество уже вышло на четвертую стадию информационного общества, характеризующуюся взаимной гармонизацией национальных информационных систем и их приспособлением друг к другу.

«Посткапиталистическое общество» П. Друкера. В широко известном среди менеджеров труде «Посткапиталистическое общество» П. Друкера (1976) предпринята иная попытка определить линии водораздела внутри современных обществ. Хотя П. Друкер не уделял специального внимания информационно-коммуникационным технологиям, он подметил другую существенную особенность развития позднего капитализма. По существу он заметил зарождение основ экономики знаний. Отмечая повышение роли управленцев, наемных работников, занятых в сфере интеллектуального труда, исследователей и других представителей академической сферы П. Друкер обратил внимание на появление социального слоя работников знания (knowledge workers). Пристальный взгляд австрийского исследователя, создававшего свои многочисленные работы по проблемам управления в США, сумел даже выделить подгруппы в этой многочисленной социальной группе. По П. Друкеру, основной конфликт современного общества – это не конфликт между трудом и капиталом, между собственниками и несобственниками в материальной сфере, как считал К. Маркс. Основное противоречие разделяет производителей интеллектуального продукта и тех, кто этот продукт эксплуатирует и применяет в экономике. Иными словами, речь идет о конфликте между менеджерами и интеллектуалами, что сегодня становится одной из наиболее актуальных и больных проблем современного общества.

Современные проблемы, вызванные прогрессом ИКТ и превращением медиаконтента в самостоятельный рыночный продукт, не ограничиваются только названными выше. В настоящее время диспропорции современного развития группируются вокруг трех типов проблем:

**Ø**  Избыточность информации: в результате прогресса ИКТ современные медиасистемы предлагают широкий выбор медиатоваров и медиауслуг, поэтому рядовому потребителю становится все труднее находить и выбирать необходимую информацию.

**Ø**  Коммерциализация информационного пространства: новые электронные услуги, предлагаемые кабельным и спутниковым ТВ, Интернетом, мобильными операторами, имеют ярко выраженный коммерческий характер; это оказывает непосредственное влияние на дальнейшую коммерциализацию старых СМИ; предложение развлечений и игр начинает преобладать над предложением информации и знаний.

**Ø**  Неравномерность доступа к ИКТ и новым информационным услугам: традиционные критерии материального благосостояния оказывают непосредственное влияние на возможности доступа к новым медиа и ИКТ, «общество двух скоростей», в котором различные группы населения (информационно богатые и информационно бедные) имеют разные материальные возможности доступа, – становится характеристикой любого современного общества.

**ИНФОРМАЦИОННО БОГАТЫЕ РЫНКИ СМИ**

Одной из основополагающих характеристик современных СМИ развитых стран Европы и Северной Америки является превращение их медиарынков в информационно богатые. В число параметров, измеряющих уровень информационного богатства, входят:

**Ø**  насыщенность медиарынка каналами традиционных и новых СМИ – газетами, журналами, радио- и телестанциями, книжными издательствами, кинотеатрами, провайдерами доступа к Интернету;

**Ø**  насыщенность медиарынка производителями содержательных продуктов – журналистами и писателями, создателями телепрограмм, актерами, режиссерами, техническим персоналом;

**Ø**  доступ аудитории к медиаканалам и содержанию СМИ как в количественном измерении (число газет, журналов, радиоприемников, телевизоров, видеомагнитофонов, компьютеров, телефонов, подключений к Интернету на 1000 человек), так и в качественном (способность аудитории платить за информацию; грамотность и навыки пользования);

**Ø**  уровень потребления СМИ – объем времени, в течение которого аудитория читает, смотрит, слушает, то есть потребляет СМИ;

**Ø**  объем затрат на СМИ – процент семейного бюджета, затрачиваемого на СМИ;

**Ø**  объем национального рекламного рынка – структура «рекламного пирога», доля рекламы, направляемой в СМИ в целом и конкретные средства массовой информации в частности;

**Ø**  технологический уровень инфраструктуры СМИ – наличие производственной базы (полиграфическая база печатных СМИ, оборудование для производства кино-, аудио-, видеоматериалов и т.п.) и техническое состояние передающих каналов (трансляционные вещательные сети, телекоммуникационные системы);

**Ø**  интегрированность национальных СМИ в глобальную коммуникационную инфраструктуру – возможность аудитории получать доступ к иностранным медиарынкам, глобальным потокам информации и каналам коммуникации.

***Информационно богатые рынки СМИ переживают сегодня процесс конвергенции с другими, прежде изолированными рынками – телекоммуникаций, производства домашней электроники, компьютеров, программного обеспечения. Создающийся единый медиарынок занимает все большее место в национальных экономиках, поскольку производит важнейшие ресурсы современности – информационные продукты и коммуникационные услуги.*** Сливающиеся и взаимопроникающие СМИ, интегрирующиеся информационные и телекоммуникационные индустрии свидетельствуют о формировании богатых медиарынков. Информационно богатые рынки СМИ – это один из краеугольных камней развитых рыночных демократий.

Информационно богатые рынки СМИ, несмотря на универсальную привлекательность данного понятия, – это характеристика только наиболее развитых и немногочисленных обществ. Однако именно они предлагают ту модель функционирования в условиях рынка, которая позволяет СМИ существовать в качестве самостоятельной экономической отрасли, сохраняя при этом сравнительную политическую независимость.

**ГЛАВА 2.**

**КОНЦЕПЦИИ МЕДИАЭКОНОМИКИ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СМИ**

Средства массовой информации играют значительную роль в жизни современного общества, и именно это обстоятельство не в последней степени сделало их объектом пристального внимания не только широкой общественности, но и исследователей. Массмедиа стали предметом научного анализа еще и потому, что сама индустрия СМИ, будучи развитой и весьма прибыльной отраслью экономики, заинтересована в изучении законов функционирования – и как отдельной системы, и во взаимосвязи с обществом и его многочисленными институтами.

Исследования СМИ практически повсеместно выявляют сложность природы современных массмедиа, что приводит к большому разнообразию теоретических подходов и концептуальных обобщений. Объективно теории СМИ характеризуются междисциплинарным характером, в изучении массмедиа это обусловило постоянный синтез смежных общественных дискурсов и появление новых направлений исследования.

Обобщая теоретические подходы к СМИ, видный британский исследователь Д. МакКуэйл классифицирует их по двум основаниям. Первое связано с осмыслением места СМИ в обществе, их взаимоотношений и взаимовлияний, с определением приоритетности таких влияний. Д. МакКуэйл выделяет две значительные группы концепций, базирующихся, с одной стороны, на медиаориентированном подходе, с другой – на социально ориентированном. Медиаориентированные теории предполагают значительную автономию СМИ в рамках общественно-политических и экономических систем, причем сами СМИ выступают источником изменений – как в самой системе СМИ, так и в обществе в целом. Социально ориентированный подход, напротив, утверждает приоритет процессов более высокого, чем сама медиасистема, уровня, которые, вызывая изменения в обществе, становятся агентами трансформации СМИ.



Рис. 1. Взаимодействие различных теоретических подходов к исследованию СМИ

Источник: McQuail D. McQuial's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage, 2000. P. 7.

Второе основание для дифференциации подходов к изучению СМИ основано на выявлении соотношения роли духовных и материальных факторов. Культурологические подходы направлены на изучение содержания СМИ и распространяемые их посредством идеи, ценности, представления. Базирующиеся на материалистических подходах исследования СМИ прежде всего обращают внимание на изучение структур и отношений собственности, функционирования СМИ в условиях рыночного общества. Представленная на рис. 1 схема графически суммирует теоретические представления, перечисленные выше.

Политико-экономическая традиция изучения СМИ традиционно выступает одной из ведущих. Она включает в себя большое число работ по изучению дисбалансов глобального потока информации, еще в 1960-х годах заявивших о необходимости развития политической экономии СМИ. Дискуссия об информационном империализме и предложения по развитию нового мирового информационного порядка, поддержанные ЮНЕСКО и комиссией Ш. МакБрайда[10], обращали внимание на неравномерное и несправедливое распределение информационных и коммуникационных ресурсов между странами, регионами и континентами. Данное направление политэкономии СМИ породило многие работы, посвященные коммуникационной политике стран Африки, Азии, Латинской Америки, однако прямых выходов на ме-диаэкономику оно имеет немного.

***Политическая экономия СМИ, рассматривающая массмедиа в контексте национальной экономики, имеет прочную связь с марксистской экономической теорией, которая отводит решающую роль в истории человечества общественному производству. Положения К. Маркса о том, что идеологические процессы представляют собой своеобразную надстройку над экономическим базисом общества, в дальнейшем были развиты теоретиками СМИ. Итальянский мыслитель и политик А. Грамши, французский философ Л. Альтюссер уделили особое внимание социально-экономическим структурам общества и механизмам воспроизведения идеологии.*** А. Грамши отмечает, что СМИ вовлечены в процесс «инкорпорирования» – введения основных составляющих мировоззрения во все базовые структуры общества, что помогает доминирующим группам представлять свои интересы, прежде всего экономические, как интересы всего общества. Идеологические государственные аппараты вносят свой вклад в поддержание «капиталистических условий эксплуатации» (Л. Альтюссер), причем в сфере идеологии аппараты коммуникации играют важную роль в сохранении существующего порядка.

Те, кто стоял у истоков марксистской традиции в исследованиях СМИ, таким образом, отмечали только общие, хотя и основополагающие моменты экономических взаимоотношений в системе «СМИ – общество», однако до реального рассмотрения экономики СМИ как части единого экономического механизма общества, до возникновения политической экономии СМИ было еще далеко.

Труды представителей Франкфуртской школы придали новый импульс анализу влияния рыночных отношений на СМИ. В книге М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения» (1947) отдельная глава «Индустрия культуры: просвещение как массовый обман» посвящена рассмотрению места и роли СМИ. Именно в этой части авторы вводят понятие «индустрия культуры», определяя новое качество культурных форм, которое возникает в условиях развития индустрии развлечения и потребления в XX веке. Этот вывод был напрямую связан с прогрессом капитализма, в условиях которого, по мнению авторов, законы рынка становятся определяющими для всех сфер общества, включая культуру. Материалы культуры тем самым приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. Ценность такого товара обусловливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами культурного производства становятся стандартизация, массовость, стереотипность.

СМИ, по мнению М. Хоркхаймера и Т. Адорно, полностью включены в индустрию культуры – и на стадии создания, и на стадии массового производства, и на стадии распространения материалов культуры. Распространяясь среди широких слоев населения базовые ценностные константы государственного порядка, материалы искусства преобразуются в массовую культурную продукцию. В этом процессе сфера искусств утрачивает свою автономию по отношению к рынку, которая у нее еще сохранялась. Тем самым в условиях подчинения культуры логике товарного обмена эта сфера перестает выполнять критическую общественную функцию. Когда произведения искусства в своем новом, товарном виде становятся частью повседневной жизни людей, их художественная ценность размывается. Таким образом, СМИ и культурные ценности предстают нестыкующимися явлениями разного уровня.

Говоря об унификации индивидуальных особенностей произведений культуры в процессе массового производства культурных форм, М. Хоркхаймер и Т. Адорно рассматривают аудиторию как некую однородную массу. Экономическая эффективность предприятий СМИ предполагает, даже требует сведения всех существенных социокультурных отличий людей к незначительным и тем самым ведет к развитию у аудитории таких качеств, как пассивность и конформизм. В более поздних работах Т. Адорно еще раз возвращается к трактовке термина массмедиа, который он напрямую связывает с развитием массовой аудитории СМИ. По его мнению, изначальный смысл термина предполагает, что массовая аудитория выступает неким субъектом, на удовлетворение нужд которого и направлена деятельность СМИ. В действительности же аудитория оказывается только объектом, который получает не то, что хочет, а то, что ему предлагается рекламодателями.

В этом положении основы политической экономии СМИ впервые делают выход в медиаэкономикс, поскольку здесь затрагивается важнейшая экономическая характеристика экономики СМИ – отношения с рекламодателями. Сутью, самым сердцем капитализма является стремление к максимизации прибыли. В условиях рыночной медиаэкономики это стремление осуществимо только при наличии процесса максимизации аудитории. Видный американский исследователь Д. Смайт одним из первых заявил в конце 1970-х годов о том, что товаром (commodity) СМИ выступает аудитория. По его мнению, массмедиа создаются тогда, когда медиакомпании производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Содержание СМИ в связи с этим становится способом привлечь аудиторию, следовательно, работа по созданию аудитории (audience labor) есть главный продукт СМИ. Политическая экономия Д. Смайта связывает в неразрывную триаду СМИ, аудиторию и рекламодателей.

Содержание массмедиа используется для конструирования аудитории; рекламодатели платят СМИ за услугу предоставления доступа к этой аудитории; в конечном итоге именно аудитория доставляется рекламодателям.

В отличие от социологов Франкфуртской школы, изучавших властные отношения в рыночном обществе и роль СМИ в их идеологическом обеспечении, Д. Смайт вводит концепцию «товара» применительно к аудитории. По существу он заложил теоретические обоснования для медиаэкономикс. Экономика СМИ «встраивается» в рыночную экономику, не только и не столько создавая специфические идеологические продукты для внедрения их в сознание аудитории, сколько выстраивая массовые и специализированные аудитории для рекламодателей.

**Процесс превращения аудитории в товар**, придания ей свойств товара, произведенного для купли-продажи, т.е. процесс коммодификации аудитории (от англ, commodity – товар, произведенный для реализации), включает медиаиндустрию в капиталистическую рыночную экономику. В этом положении Д. Смайт вступает в некоторое противоречие с представителями Франкфуртской школы, считавшими, что для капиталистической экономики СМИ важны как производители идеологически концентрированных продуктов. Не воспроизводство идеологии, как считали основоположники политической экономии, а создание, производство массовой аудитории является центральной задачей СМИ в условиях капиталистической экономики. Правда, Д. Смайт понимал это противоречие и объяснял его тем, что многие исследователи Франкфуртской школы анализировали СМИ раннего индустриального периода. Поэтому и их представления о политическом влиянии как главном продукте медиаиндустрии ограничивались эмпирической базой домонополитического капитализма. В условиях более развитого капиталистического рынка СМИ приобретают и другую роль – управления потребительским спросом, сводя в единую триаду рекламу, маркетинг и массмедиа.

Строго говоря, введенная Д. Смайтом в категорию товара массовая аудитория – не научное определение, как класс, пол или раса, однако в дальнейшем анализе это понятие становится чрезвычайно важным. В последние два десятилетия XX века исследования, изучающие коммерциализацию и коммодификацию самих массмедиа и их составляющих, приняли значительный масштаб, разделившись при этом на два заметных направления. Внешне границы между направлениями географические, поскольку каждое представлено исследователями Старого и Нового Света – США и Великобритании. Однако между ними существуют и определенные различия, поскольку европейские исследователи анализируют СМИ в политико-экономическом ракурсе, тогда как североамериканским авторам более важным представляется микроэкономический анализ.

Критическая политэкономия Н. Гарнэма отражает характерный для британских медиаисследований подход к индустрии СМИ, в котором уделяется особое внимание взаимодействию СМИ и власти. При этом особый акцент делается на использовании медиасистем властью с целью сохранения и воспроизведения властных структур общества. Концепция Н. Гарнэма базируется на мысли о том, что особенности распространения массовой культуры объясняются процессом ее экономического воспроизводства. По его мнению, необходимо понимать, что СМИ есть форма материального производства, с одной стороны, и форма идеологической деятельности, борьбы – с другой. Н. Гарнэм относит СМИ к сфере культуры и проводит четкое различие между культурой как сферой материального капиталистического производства и сферой производства идеологии и идей. Следовательно, 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.

**Важнейшие секторы массовой культуры соединены друг с другом множеством связей, но при этом они конкурируют друг с другом за:**

**Ø** ограниченный объем доходов, доступных от потребителей;

**Ø** ограниченный объем рекламных доходов;

**Ø** ограниченное свободное время аудитории;

**Ø**  ограниченный рынок творческой и технической рабочей силы.

Таким образом, по мнению Н. Гарнэма, в экономической области результат деятельности СМИ невозможно оценивать только по объему затраченных средств и произведенной прибыли. Необходимо также учитывать культурную (идеологическую) сверхприбыль, которая возникает в процессе воспроизводства средствами массовой информации господствующих идеологий и ценностей.

Концепция радикальной политэкономии, предложенная П. Гол-дингом и Г. Мэрдоком, основана на холистском (т.е. целостном) и историческом подходах к медиаиндустрии. Эта концепция объединяет подходы разных дисциплин экономической науки, вследствие чего и является особенно интересной. Радикальная политэкономия пытается достичь равновесия в понимании взаимодействия капиталистического производства и общественного вмешательства. Однако она все-таки идет дальше рассмотрения вопросов финансовой и управленческой эффективности. Радикальная политэкономия включает в экономический контекст жизненно важные «нематериальные» вопросы медиаиндустрии – такие, как общественное благо, равенство, справедливость.

Как и многие другие авторы, П. Голдинг и Г. Мэрдок подчеркивают превращение СМИ в промышленную индустрию, нацеленную на производство образов и смыслов, с помощью которых в конечном итоге люди (конкретно аудитория СМИ) постигают, осмысливают мир и явления действительности.

В контексте формулирования этих задач П. Голдинг и Г. Мэрдок обращаются к неизбежной для рыночной экономики проблеме влияния крупных корпораций на разнообразие произведенного культурного продукта. Британские исследователи идут дальше банальных утверждений о том, что собственники злоупотребляют своим влиянием на медиакомпании и ограничивают свободное обсуждение и потоки информации. По их мнению, главная опасность богатых медиарынков таится не столько в прямом влиянии, сколько в возникновении таких коммерческих стратегий конгломератов СМИ, которые предполагают синергию их различных подразделений в достижении чисто коммерческих целей, что ведет к экономическому подавлению нравственного (социально значимого) начала в деятельности СМИ: «Газеты корпораций могут предоставлять бесплатную рекламу телевизионным станциям; их звукозаписывающие студии или издательские подразделения могут выпускать товары, связанные с тематикой последнего фильма корпорации. Результатом этого становится многочисленность культурных продуктов. Но хотя с количественной точки товаров становится больше, они во все возрастающей степени становятся вариантами одной и той же темы или образа»[11].

Британские исследователи обращают внимание на два важнейших явления, которые продолжают вызывать интерес как медиаэкономистов, так и всех специалистов в сфере СМИ. Речь идет, с одной стороны, о стратегиях развития медиакорпораций, с другой – о конкуренции и разнообразии на рынке содержания. Рассмотрению этих явлений будут посвящены соответствующие разделы следующей главы.

Наиболее радикальную точку зрения в политической экономии СМИ представляет «модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски, описанная ими в известной работе «Производство согласия. Политическая экономия массмедиа» (1988). Эта книга разделяет описанные выше взгляды М. Хоркхаймера и Т. Адорно, Д. Смайта и Н. Гарнэма, но идет дальше, выдвигая собственную модель. Э. Херман и Н. Хомски считают, что 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, маргинализируют несогласие, позволяют правительству и господствующим коммерческим интересам беспрепятственно доставлять свои сообщения публике»[12].

Составные части «модели пропаганды», своего рода «фильтры» содержания, выявляются через комплекс существенных параметров, таких как:

**Ø**  размер собственности, ее концентрация в руках крупных конгломератов, вся ориентированная на получение коммерческой прибыли деятельность СМИ;

**Ø** реклама как главный источник доходов СМИ;

**Ø** широкое использование СМИ информации, предоставляемой правительством, бизнесом, «экспертами», оплачиваемыми наиболее сильными агентами власти;

**Ø** «зенитный огонь» негативных реакций на СМИ как средство дисциплинирования СМИ;

**Ø**  «антикоммунизм» как национальная религия и механизм контроля.

Очевидно, что последняя составляющая «модели пропаганды» носит конкретно-исторический характер, так как книга Э. Хермана и Н. Хомски основана на анализе антисоветских кампаний прессы США. По существу же речь идет о достаточно универсальном явлении – поиске «врага» коммерческими СМИ, что усиливает сенсационность их содержания, ведущую к максимизации, расширению массовой аудитории.

С точки зрения медиаэкономики первые две составляющие «модели пропаганды» перекликаются с важнейшим положением Д. Смайта о создании массовой аудитории как о проявлении процесса «индустриализации прессы». Они же способствуют более глубокой интеграции СМИ в рыночную экономику в целом, что обеспечивает не только идеологическую (см. выше), но и экономическую устойчивость рыночной системы. Этой же устойчивости способствуют превращение медиакомпании в диверсифицированные, включающие немедийные сферы производства, формальные и неформальные связи медиакорпораций с правительственными и законодательными органами. Реклама играет особую роль в функционировании «модели пропаганды»: именно рекламодатели в конечном итоге выдают «лицензию» на ведение бизнеса предприятиям СМИ.

Несмотря на то что книга Э. Хермана и Н. Хомски критически оценивает деятельность системы СМИ в условиях рыночной экономики, она обращает внимание на ключевые проблемы политической экономии и потому представляет значительный интерес для медиаис-следователей и журналистов.

**ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ**

Британский исследователь Д. Хесмондхал [13] отмечает, что индустрии культуры – это такие отрасли экономики, которые занимаются промышленным производством и распространением текстов. Они включают в себя следующие важнейшие секторы:

· реклама и маркетинг: параллельно с тем, что реклама выполняет свою прямую функцию – способствовать реализации товаров и услуг, она также представляет собой процесс создания текстов;

· вещательная индустрия: включает все виды ТВ (эфирное, кабельное, спутниковое) и радио;

· кино, включая все современные носители – видео, DVD;

· музыкальная индустрия, интегрирующая звукозаписывающие компании и компании, организующие концертную деятельность;

· Интернет-индустрия, создание Web-порталов и сайтов;

· газетная, журнальная и книжная индустрии, которые в настоящее время также используют новейшие технологии, создавая книги на современных носителях типа CD-ROM;

· компьютерные и видеоигры.

Заполняя свободное время потребителей, эти индустрии культуры, производящие тексты, притягивают к себе и те сферы экономики, которые прежде практически не имели с ними точек соприкосновения. Это:

· спорт – новая форма массового развлечения, которая в режиме реального времени благодаря современным СМИ развлекает массовую аудиторию конкурентными и непредсказуемыми зрелищами;

· индустрия домашней электроники. Традиционно она не связана с производством текстов, однако в современной жизни домашнее потребление текстов становится столь технологически зависимым, что доступ к содержанию практически невозможен без формы;

· программная индустрия, имеющая сходство с индустриями культуры в степени зависимости от производителей текстов, в данном случае от высококвалифицированных команд программистов. Второй уровень сходства – производство символического содержания;

· мода – своеобразный гибрид различных индустрии культуры и потребительской индустрии, взаимодействие моды с рекламой и журнальной индустрией усиливает ее вовлеченность в медиасреду, придание торговым маркам символического смысла превращает потребительские товары в своего рода медиаторы смысла.

**Коммерциализация культуры** происходит в современных условиях параллельно с коммерциализации и других сфер жизни, других индустрии, обслуживающих свободное время людей. Сегодня и само понимание понятия «культура» становится более широким, включающим не только высокоэстетичные произведения живописи, литературы, классической музыки и кино. Культура сегодня часто понимается как весь стиль жизни определенных людей или социальных групп. Благодаря столь широкому пониманию исследователи включают в культуру, помимо перечисленных элементов, и одежду, домашнюю мебель, питание, способы передвижения современного человека – словом, все, что окружает нас в повседневной жизни. Именно такая трактовка «культуры» позволяет многим исследователям расширить термин М. Хоркхаймера и Т. Адорно, говоря об «индустриях культуры» не в единственном, а именно во множественном числе. Британский исследователь Д. Хесмондхал считает, что все индустрии культуры связаны общим продуктом, который они производят. Это текст в самом общем смысле, текст как продукт социального значения.

**МЕДИАЭКОНОМИКС КАК РАЗВИТИЕ ПОЛИТЭКОНОМИИ И СОЦИОЛОГИИ СМИ**

«Не существует резкого раздела, который указал бы четкий переход от классической политической экономии к экономике»[14], – отмечает канадский исследователь В. Моско, анализируя развитие данной традиции в медиаисследованиях. Его точка зрения абсолютно верна, поскольку СМИ, выступая одновременно и как сектор экономики, и как важнейший социальный институт современной демократии, и как индустрия производства ценностей, представлений и идей, и как индустрия свободного времени, неотделимы от современного общества.

Р. Пикар, один из наиболее авторитетных медиаэкономистов, обратил особое внимание на анализ взаимоотношений в классическом треугольнике «СМИ – аудитория – рекламодатели». Пикар сформулировал суть медиарынка предельно четко, 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.**

Своей книгой «Медиаэкономикс. Концепции и проблемы» Р. Пикар открыл дорогу обширному потоку учебной и исследовательской литературы, посвященной теоретическому осмыслению экономических особенностей и пониманию путей максимальной эффективности предприятий конкретных индустрий СМИ и медиаиндустрии в целом. Книги по экономике газетной и аудиовизуальной индустрии создают сегодня прочную основу для изучения и понимания законов медиаэкономики. «Медиаэкономикс. Теория и практика», выпущенная под редакцией А. Александер, Дж. Оуэрса и Р. Карвета[15], «Медиаэкономикс. Познавая рынки, индустрии и концепции» А. Альбаррана[16], «Экономикс развлекательной индустрии» Г. Фогеля[17], «Экономикс Интернета», вышедшая под ред. Л. МакНайта и Дж. Бэйли[18], «Экономика и законодательство американских газет» С. Лэси и Т. Саймона[19], «Экономикс телевидения. Пример Великобритании» Р. Коллинза, Н. Гарнэма и Г. Локсли[20] – этот перечень далеко не полон и может быть продолжен еще многими работами в данной области.

Особенностью этих книг, которые будут широко использоваться в данной работе в следующих разделах, стал детальный и конкретный анализ отдельных индустрий СМИ. Многие из авторов, представляя классическую традицию политико-экономических исследований СМИ, в этих работах перешли на позиции Медиаэкономикс, начав изучать оптимальные пути ведения медиабизнеса. Отмечая экономические особенности конкретных медиаиндустрии, исследователи стали уделять особое внимание взаимодействию рынков рекламы и содержания, спроса и предложения, конкуренции и монополии. Эти проблемы, собственно, и являются ключевыми в дальнейших разделах работы.

Рассматривая влияние различных областей теоретического знания на осмысление актуальных проблем медиаэкономики, необходимо сказать и о тех сферах общественных наук, которые также оказали на нее значительное влияние. Выше нами уже неоднократно отмечалась междисциплинарность медиаэкономики. В этом пункте мы подошли к точке пересечения ее с важным блоком социально-политических наук – социологией СМИ, социальной психологией. Исследования эффектов и воздействия СМИ на общество и аудиторию выросли из классической сегодня книги американского журналиста Г. Лассуэлла «Техника пропаганды в мировой войне», в которой проанализирован правительственный процесс управления общественным мнением. Работа предложила не только осмысление широкомасштабных последствий процесса воздействия СМИ на общество. В ней появилась одна из первых и все еще актуальная формула коммуникационного процесса:

***Кто? Что? Как? Кому? С каким эффектом?***

***Кто передает сообщение – коммуникатор.***

***Что передается – сообщение, текст.***

***Как осуществляется передача – через канал.***

***Кому направлено сообщение – аудитории***.

***С каким эффектом – эффективно.***

Для становления медиаэкономики, впрочем, как и для других направлений в исследованиях СМИ, работа Г. Лассуэлла имела большое значение, поскольку поставила в центр изучения социальные и индивидуальные эффекты, к которым приводит деятельность СМИ. Аудитория рассматривалась Г. Лассуэллом как пассивное образование, слепо воспринимающее сообщение. Исходя из этого он сравнил эффекты, производимые СМИ, с эффектом «подкожной иглы», как бы впрыскивающей аудитории необходимое отношение к действительности и последующие реакции и поведение.

В процессе становления методологической и понятийной основы медиаисследований важнейшую роль сыграла также работа У. Липпмана «Общественное мнение». В ней особое влияние уделялось восприятию аудиторией материалов, распространяемых посредством СМИ. Идея Липпмана о стереотипах – заменителях реальных фактов, которыми вынужден пользоваться современный человек из-за невозможности охватить все события действительности, – имела большое значение для осмысления воздействия рекламы. На основе анализа политических и рекламных кампаний Г. Лассуэлл и У. Липпман подошли к констатации, что СМИ могут использоваться в качестве инструментов мобилизации, убеждения. При этом они действуют в интересах разного рода институтов и социальных акторов – правительства, политических партий, политиков. Важнейшей, если не главной, силой в этом ряду выступают и рекламодатели.

Осознав мощное воздействие СМИ на аудиторию, социологи «указали» рекламодателям основное направление изучения взаимоотношений СМИ и аудитории. Однако на втором этапе изучения эффектов массовой коммуникации (1940–1970) исследователи стали подвергать сомнению идею неограниченных возможностей воздействия СМИ. Так, исследования ученых Йельского университета под руководством К. Ховленда доказали, что массовая коммуникация воздействует дифференцированно («психодинамическая модель»). Главным выводом авторов стало утверждение о том, что эффекты коммуникации определяются психологической структурой индивида. В результате эти работы вызвали к жизни целое направление прикладных исследований аудитории СМИ, которые обращали внимание как на ее демографические, так и на психографические характеристики.

Говоря об исследованиях воздействия рекламы, следует подчеркнуть важность того вклада, которой был внесен исследователями рекламных эффектов в становление исследований СМИ. Давая обзор ранних этапов исследований СМИ, М. Назаров прямо на это указывает: «Успехи рекламы и анализ пропаганды союзников в Первой мировой войне создали иллюзию всемогущества прессы»[21]. Так, имя Поля Лазарсфельда, вошедшее в историю медиаисследований, тесно связано с изучением развлекательной функции массмедиа и осмыслением процесса воздействия СМИ на потребление. В работе, написанной вместе с Э. Кацем, «Персональное влияние: место людей в потоке массовой коммуникации»[22], обращалось внимание на то, как люди формируют свое представление о моде и способах проведения свободного времени. Именно в ней было доказано наличие двухступенчатого потока массовой коммуникации, в котором небольшая «первичная» группа – лидеров общественного мнения – оказывала значительное влияние на формирование мнения вторичной, более широкой группы – массовых потребителей. Изучая процесс восприятия, Лазарсфельд и Кац пришли к выводу о наличии разветвленной цепочки восприятий сообщений СМИ, отношений к ним, впоследствии активно разработанной специалистами по маркетингу. Ученики П. Лазарсфельда с течением времени признали в нем «гуру» рекламной индустрии, а Э. Дихтер и X. Херцог вообще вошли в историю маркетинговых коммуникаций как основоположники исследований мотиваций потребителей.

История становления медиаисследований, их взаимосвязи с исследованиями рекламной индустрии, конечно, намного богаче, чем несколько концепций, описанных выше. Однако важность, показательность данного примера, на наш взгляд, именно в том, что он связывает исследования СМИ и рекламы именно на начальном этапе их развития.

**КРАТКИЕ ВЫВОДЫ**

СМИ являются сегодня важнейшей частью индустрии сервиса, которая в последние десятилетия XX в. стала неотъемлемой частью национальной экономики наиболее развитых стран мира. Прогресс в сфере ИКТ преобразует традиционные медиасистемы, все больше разделяя сектор производства содержания в цифровой форме и каналы его распространения. При этом первичный процесс производства содержания приобретает экономическую самостоятельность, а аудитория становится все более независимой от журналиста в выборе содержания СМИ.

Развитие медиаэкономики 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.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Перечислите составные элементы современных систем СМИ.

2. Что такое инфраструктура СМИ?

3. Почему информация превращается в настоящее время в экономический ресурс?

4. Назовите теоретиков, заложивших основы теории информационного общества.

5. В каких странах приняты политические программы перехода к информационному обществу? Какие приоритеты они выдвигают?

6. Расскажите о концепции «сетевого капитализма» М. Кастеллса.

7. Что такое «экономика знаков и пространства»?

8. Расскажите о концепции «посткапиталистического общества» П. Друкера.

9. Какими параметрами измеряется информационное богатство рынков СМИ?

10. Как вы понимаете термин «индустрия культуры» М. Хоркхаймера и Т. Адорно?

11. Что, по мнению Д. Смайта, лежит в основе процесса коммодификации СМИ?

12. Назовите основные положения критической политэкономии Н. Гарнэма.

13. Опишите «модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомски.

14. Как Р. Пикар представляет суть медиарынка?

15. Какие сферы общественных наук оказали воздействие на развитие концепций медиаэкономики?

[1] Иноземцев В. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире. В кн.: Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под. ред. В.Л. Иноземцева. M.: Academia, 1999. С. 38.

[2] Webster F. Theories of the Information Society. London: Routledge, 1997. P. 5.

[3] Ibid. P. 6–29.

[4] Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990. P. 25.

[5] Иноземцев В. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире. В кн.: Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. С. 22.

[6] President Clinton, Vice President Gore: Technology for America's Economic Growth. A New Direction to Build Economic Strength. 1993. February 22.

[7] Castells M. The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of The Network Society. Blackwell, 1996. P. 21.

[8] Lash S,, Urry J. The End of Organized Capitalism. The University of Wisconsin Press, 1987. P. 16.

[9] Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London: Sage, 1994. P. 6.

[10] См.: McBride S. et al. Many Voices, One World. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: UNESCO; London: Kogan Page, 1980.

[11] Golding P., Murdock G. Culture, Communications and Political Economy. In: Mass Media and Society. Ed. By J. Curran and M. Gurevitch. 3d edition. London: Arnold, 2000. P. 79.

[12] Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage, 1994. P. 2.

[13] Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. London: Sage, 2002.

[14] Mosco V. The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal. London: Sage, 1996. P. 47.

[15] Media Economics. Theory and Practice. 2d Edition. Ed. by Alexander A., Owers J., Carveth R. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1998.

[16] Albarran A. Management of Electronic Media. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997.

[17] Vogel H. Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis. 5th Edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

[18] Internet Economics. Ed. by McKnight L., Bailey J. Cambridge, London: The MIT Press, 1997.

[19] Lacy S., Simon T. The Economics and Regulation of United States Newspapers. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1993.

[20] Collins R., Garnham N., Locksley G. The Economics of Television. The UK Case. London: Sage, 1988.

[21] Назаров M.M. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2000. С. 84.

[22] Lazarsfeld Р., Кап Е. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press, 1955.