



## Медиаконцентрация как процесс структуризации экранных коммуникаций

**С.Л. Уразова**

доктор филологических наук, доцент

*В условиях диверсификации медийного рынка, избытка информационно-коммуникационных потоков, развивающихся под влиянием цифровых технологий, возникает обратный процесс, направленный на структурирование экранных коммуникаций. Это процесс медиаконцентрации, приводящий, с одной стороны, к сокращению медиаструктур, выпускающих экранные произведения, с другой — формирующий тенденцию к установлению на информационном рынке профессиональных стандартов, предъявляемых к популяризируемому экранному продукту. Данные аспекты изменений анализируются в статье.*

УДК 654.19:002.2

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

цифровые технологии, медиаконцентрация, структуризация, медиарынок, экранные коммуникации, экранный продукт

*Культурные индустрии — проводники экономических, социальных и культурных изменений.*

*Культурные индустрии управляют креативностью и распространяют ее.*

Дэвид Хезмондалш<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 17, 20.

**И**зучение трансформаций медийных индустрий, чья продукция оказывает влияние на социальное развитие, сохраняет свою актуальность для научного сообщества, имеет существенное значение для практиков, медийной элиты, чьей задачей является формирование в обществе социальных смыслов, адекватных цифровому времени. В информационном обществе именно медийные индустрии обладают приоритетом в создании «картины» окружающего мира, развитии разных типов коммуникаций, что выводит эту отрасль на доминирующие позиции в проектировании социально-экономического развития. И хотя, по Э. Тоффлеру, вопросы прогнозирования в новейшее время исключительно трудоемки, поскольку это связано с ускорением ритма времени, оперативным освоением технологических нововведений, научно-

техническим прогрессом, а главное, — с осознанием процессов бурно протекающих преобразований, обратимся к ряду тенденций, которые свойственны современным массмедиа, ныне преобладающим в состоянии реформирования и реструктурирования.

### Массмедиа как культурные индустрии

Вопросы включенности медийных индустрий в культуру изучаются не одно десятилетие. Однако тезисы в эпиграфе интересны тем, что они характеризуют, с одной стороны, приоритет статуса этого типа индустрий в информационном обществе, с другой — фиксируют их целеполагание и значимость этой деятельности для общественного развития. Кроме того, введение термина «культурные индустрии» свидетельствует о конвергентно-интеграционных процессах в медийной сфере, которые проецируют в цифровой период сближение индустриальных производств, занятых созданием культурных артефактов, участвующих «в производстве *социального смысла*»<sup>2</sup>. Если прежде термин «культурные индустрии» использовался в узком смысле, преимущественно с опорой на культуру, то теперь, с точки зрения английского исследователя Дэвида Хезмондалша, «все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительные искусства»<sup>3</sup>. Принцип такого обобщения базируется на целеполагании этих индустрий, чья деятельность направлена на общение с аудиторией и на создание медиатекстов (расширительное толкование), к чему следует отнести и аудиовизуальную продукцию — телепрограммы, фильмы, видео и т. д. Подчеркивая, что данная продукция выпускается с целью коммуникации и имеет дело с индустриальным производством, с массовым распространением, исследователь выявляет ряд *ключевых культурных индустрий*, в которые, по его мнению, входят:

- *широкое вещание* (радио, ТВ, включая их новейшие кабельные, спутниковые и цифровые формы);
- *киноиндустрия*, которая включает распространение фильмов на видео, DVD и в других форматах, а также на телевидении;
- *аспекты интернета, связанные с контентом* (другие аспекты являются частью компьютерной или телекоммуникационной индустрии);
- *музыкальная индустрия*, которая включает запись в целом, а также издание (отслеживание прав на музыкальные композиции) и концерты;

<sup>2</sup> Хезмондалш Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 27.

<sup>3</sup> Там же. С. 27, 28.

<sup>4</sup> Хезмондалл Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михайловой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 28.

- *печать и публикация в электронном виде* (книги, CD-ROM, онлайнные базы данных, информационные услуги, журналы, газеты);
- *видео- и компьютерные игры*;
- *реклама и маркетинг*<sup>4</sup>.

Ранжирование, предложенное автором книги «Культурные индустрии», безусловно, заслуживает рассмотрения, хотя в целом этот анализ представляется некой попыткой сформулировать вектор развития современных медийных индустрий, изменяющихся под влиянием цифровых технологий и приобретающих в этой связи некие идентификационные признаки, что и продуцирует терминологическое обобщение. Однако следует отметить, что образованию такой направленности развития медийных индустрий способствует цифровое медиапространство, которое понимается, по И.М. Дзялошинскому, как сложная самоорганизующаяся система, являющаяся также «подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации»<sup>5</sup>. Сегодня его отличают такие свойства, как *мультимедийность* и *многоплатформенность*, аккумуляция всех известных сред (вещание, интернет, мобильная связь), где и распространяется медийная продукция, преимущественно экранная. Стоит также подчеркнуть: получившие интенсивное развитие конвергентно-интеграционные процессы протекают уже не только и не столько в сфере технологий, а также в организационно-структурных формах медийных компаний, как это было чуть ранее, но и в формах медийных, что обусловлено поиском оригинальных версий репрезентации распространяемого медиаконтента, направленного на привлечение внимания потребителя и его вовлечение в информационный процесс. От этого зависит выживание медийных структур, их позиционирование на медиарынке.

Не надо забывать и того, что реклама, а также маркетинг, не так давно обосновавшийся в медийном производстве, также переживают этап эволюции, стремясь приблизить свои формы к семантике медиатекстов (*нативная реклама/native advertising*). Совокупность этих тенденций свидетельствует о присутствии *культурного вектора*<sup>6</sup>, априори присущего индустриям, работающим в области медийного производства. Ведь основная задача массмедиа, к какому бы типу производства они ни относились, состоит в наполнении одного из сложнейших сегментов национального/глобального рынка — *духовно-интеллектуального*, который базируется на имманентной (первородной) связи

<sup>5</sup> Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография / И.М. Дзялошинский. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 156.

<sup>6</sup> Подр.: Уразова С.Л. От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: монография / Литература по культуре и искусству. М.: Изд-во «Русника», 2013. 392 с.

<sup>7</sup> Уразова С.Л.  
О противостоянии  
медиаумов и новых  
форм экранного  
продукта // Вестник  
ВГИК, декабрь 2013,  
№ 18. С. 138–144.

«массмедиа — социум». Взаимодействие этих двух субъектов не следует рассматривать как аутентичное действие упрощенного типа, по силе воздействия друг на друга они предстают как равновеликие медиумы, нередко противоборствующие<sup>7</sup>. Поэтому и термин «культурные индустрии» вполне вписывается в миссию организаций, которые являются производителями и распространителями медийной продукции.

Автор книги «Культурные индустрии» отмечает также проблемные стороны функционирования этих индустрий, отмечая их ведущие признаки. Это:

- *рискованный бизнес*, понимаемый как нестабильность оценки выпускаемой продукции аудиторией, рекламной компанией, критиками, журналистами и т. д.;
- *креативность против коммерции*, что подразумевает несовместимость *символической креативности* с погоней за прибылью;
- *высокие затраты на производство* (постоянные) и *низкие затраты на воспроизводство* (переменные);
- *полуобщественные блага* (потребление одним субъектом не лишает возможности потребления другими субъектами);
- *потребность создавать дефицит* с целью увеличения ценности товаров<sup>8</sup>.

Все эти аспекты проблем, безусловно, сопровождают деятельность медийных индустрий, нередко вызывая спектр противоречий при подходе профессионального сообщества к оценке своей деятельности. В частности, английский исследователь обращает внимание на процессы коммодификации (обращение предметов и услуг в товар) в рамках производства продукции культурного типа, рассматривая коммодификацию культуры (commodification of culture) как «исторический процесс, благодаря которому культурные объекты и услуги все больше производятся для продажи и покупки на капиталистических рынках, расширяющихся во времени и пространстве»<sup>9</sup>. Несмотря на то, что данный процесс обосновывается им как длительный и неравномерный на разных исторических этапах, в информационном обществе коммодификация затрагивает в первую очередь продукцию медийных индустрий, которые отождествляют себя преимущественно с медиабизнесом, а не с культурной индустрией. В этом проявляется одно из существенных противоречий, охвативших современные массмедиа, для которых идея капитализации компании является доминантой, в отличие от социального проектирования, свойственного медийной продукции в XX веке, особенно в России.

<sup>8</sup> Хезмондалл Д.  
Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 36.

<sup>9</sup> Там же. С. 423.

Попытку терминологически разрешить данное противоречие предпринимают многие исследователи массмедиа, но в большей степени это удается профессору Е.Л. Варгановой, которая задается вопросом — являются ли термины «журналистика» и «средства массовой информации» синонимами или это разные понятия? Ее вывод базируется на том, что «индустриализация массмедиа, стимулированная развитием рыночных отношений и развитием ИКТ, уменьшала творческую компоненту журналистики, стандартизируя, нивелируя особенности журналистского творчества в условиях оптимизации работы редакции»<sup>10</sup>. Е.Л. Варганова разводит термины «средства массовой информации» и «журналистика», обосновывая их суть и разделяя «с одной стороны, по сфере функционирования, с другой — по их сущности»<sup>11</sup>. Новый взгляд на медийную деятельность подкрепляется категориальной решеткой: «суть журналистики — производство содержания информационного характера (журналистский текст), характеризующегося одновременно чертами творческого и индустриального производства, тогда как «суть СМИ — индустрия, обеспечивающая производство, упаковку и распространение всех типов медиатекстов»<sup>12</sup>.

Подобные проблемы типичны для современных медийных индустрий независимо от профиля их деятельности, будь то производство телевизионной, кино- или интернет-продукции. Экономический вектор развития превалирует в условиях диверсификации медиарынка (расширение ассортимента медийной продукции и услуг), масштабируемого под влиянием технологических инноваций, увеличения информационных потоков, которые производятся сегодня как профессионалами, так и социальными акторами-любителями. Однако количественные показатели потребительского рынка в сфере массмедиа не изменяются, они либо сужаются, фрагментируются, либо остаются на прежнем уровне, но не расширяются, что снижает уровень капитализации медийных индустрий. Преодоление этой рыночной проблемы имеет, тем не менее, решение. Оно достигается двумя способами — либо освоением новых медиарынков, что потребует дополнительных затрат от производителей медийной продукции, либо введением регламентирующих мер, обеспечивающих концентрацию производства в медийной отрасли. Как отмечает автор книги «Культурные индустрии», «рыночная или индустриальная концентрация означает степень, в которой на определенном рынке или в определенной индустрии господствуют крупнейшие компании и корпорации»<sup>13</sup>. Именно на путь регулирования и встала телерадиовещательная отрасль в России.

<sup>10</sup> Варганова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / Медиаскоп, выпуск № 1, 2010 // URL.: <http://mediascope.ru/node/521> (дата обращения: 25.02.2015).

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Хезмондалл Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 423.

### Медиаконцентрация в производстве экранной продукции

В цифровой период отличием медиарынка являются рост информационных потоков и стремление к их визуализации, где предпочтение отдается экранной продукции, которая обеспечивает потребителю наглядность и когнитивность восприятия событий, явлений, мотивируя аудиторию к оперативному принятию жизненно важных решений. В итоге ТВ, интернет, мобильная связь, то есть те среды, где аудиовизуальная продукция получает наибольшее распространение, позиционируются как приоритетные и востребованные медийные ресурсы, направленные на массовую коммуникацию. Остальным медиаструктурам (радио, печатная периодика) с ними трудно конкурировать. Вопрос о новом витке экранной культуры в цифровую эпоху — один из дискуссионных: выигрывает ли аудиовизуальная продукция, которую отличает оригинальность и новизна семантики, а также формы, информативность медийного контента. Именно эти показатели конкурентного позиционирования в медиапространстве обеспечивают медийным структурам продвижение на рынке.

Однако избыточность медийной продукции приводит к обратному процессу — *медиаконцентрации*, обеспечивающему приоритетное распространение медийной продукции наиболее успешным компаниям, обладающим как производственным, так и экономическим потенциалом. Такой подход корректирует, правда, уровень конкурентного противоборства, участниками которого остаются полностью или почти равнозначимые по потенциалу субъекты медиарынка. В России процесс медиаконцентрации еще не начался, но уже спроецирован. Его обозначила новая концепция «Стратегия развития телерадиовещания до 2025 года», одобренная Минкомсвязи РФ еще осенью 2015 года.

В целом 2015-й год оказался поворотным для развития российского медиапространства, особенно в части распространения аудиовизуальной продукции. На его долю выпал ряд законодательных решений, которые заметно скорректировали ситуацию в медийных структурах, особенно тех, которые занимаются аудиовизуальным производством. К этим изменениям следует отнести, прежде всего, поправки в Закон РФ «О средствах массовой информации», ограничивающие долю иностранного капитала в российских СМИ до 20% (вступили в силу в 2016-м). Данная законодательная норма направлена на защиту национальной продукции, в том числе в области вещания. Были также внесены изменения в статье 14 Федерального закона «О рекламе», обязывающие не допускать «распространение рекламы в телепрограммах,

телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и (или) с применением декодирующих технических устройств». Отныне распространение рекламы допускается лишь на тех телеканалах, которые транслируют 75% национальной продукции, фильмы и передачи, включая и те, что произведены по заказу отечественных компаний, чьи инвестиции составляют не менее 50%.

Эти законодательные решения привели к значительному сокращению аудиовизуальной продукции зарубежного производства, что неизбежно, и к пересмотру списка платных телеканалов: большинство заметных зарубежных телеканалов отказались от услуг российских кабельных операторов, а оставшиеся телеканалы, в том числе и российские, избрали методику повторной трансляции фильмов, телепрограмм. Однако практика показывает, что транслируемые повторы аудиовизуальной продукции приводят к отказу от телесмотрения. Таким образом, введенные законодательные нормы поспособствовали некому сужению аудиовизуального контента в медиaprостранстве, лишив его разнообразия, что следует оценить как сложный переходный период в импортозамещении экранной продукции.

Судьбоносным решением, свидетельствующим об изменении структуры потребления ТВ-контента, стала новость о дальнейшей судьбе отечественного эфирного телевидения — флагмана медийной индустрии, находящегося в стадии перехода на цифровую платформу в рамках ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». Об этом поведал замминистра Минкомсвязи РФ А.К. Волин, выступивший на конференции Digital & Connected TV Russia 2015<sup>14</sup>, который сообщил, что запуск 3-го мультиплекса в России не планируется в связи с отсутствием экономических возможностей. Прежде предполагалось, что 3-й мультиплекс будет создаваться на средства региональных телеканалов, как и 2-й мультиплекс — на средства каналов федеральных. Однако в процессе реализации федеральной программы конфигурация медиапотребления на российском рынке принципиально изменилась, и теперь, как отмечалось во время конференции, «россияне потребляют контент с разных устройств (телевизоры, компьютеры, планшеты, смартфоны) и через разные каналы связи (эфир, кабель, спутник, интернет)»<sup>15</sup>. В итоге эфирное телевидение перестает быть основным способом передачи ТВ-контента. Уже сегодня показатели характеризуют доленое использование потребителями разных способов доставки ТВ-сигнала: эфирное ТВ смотрит 36% населения, кабельное — 33%, а спутниковое — 31%.

<sup>14</sup> Акимов В. Третьего мультиплекса не будет // ComNews, 23.10.2015 // URL: <http://www.comnews.ru/node/98102> (дата обращения: 26.10.2015).

<sup>15</sup> Там же.

Это нашло отражение и в разработанной Минкомсвязи РФ «Стратегии развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года». Опорные точки новой стратегии базируются на *многоэкранности* и разных *способах потребления* медиаконтента (телевизор, компьютер, планшет, смартфон), учитывается и *наличие разных медиасред* (эфир, кабель, спутник, интернет). В итоге стандартом аудиовизуального медиапотребления становятся *1-й мультиплекс*, куда входят 10 телеканалов в цифровом качестве, а также *2-й мультиплекс* с десятью телеканалами, введение которого планируется в 2019 году. Эти телеканалы, чью аудиовизуальную продукцию можно и сегодня наблюдать в телеэфире, интернете (сайты телеканалов), охватят все российское население. У региональных телекомпаний, тех, что не входят в структуру ВГТРК, остается в итоге один путь: полная реструктуризация компании и переориентация аудиовизуальной продукции либо на кабельные или спутниковые сети, либо на интернет, что потребует значительной перестройки их деятельности как организационной и управленческой, так и творческой. Правда, региональные эфирные телекомпании еще продолжают работать, поскольку государство не планирует отключать аналоговый сигнал вплоть до 2019 года, но ощущения перспективы у них уже нет. Те телеканалы, которые не смогут перестроить свою работу, ждет исчезновение. Как отмечается в новой стратегии, аналог в регионе начнет исчезать после 2019 года, когда «большие игроки», то есть федеральные телеканалы, получившие место в 1-м и 2-м мультиплексах, прекратят аналоговую трансляцию. В настоящее время многие из них вещают как в аналоге, так и в цифре, что требует дополнительных финансовых затрат. Таким образом, наметившуюся на российском рынке медиаконцентрацию можно отождествить с естественным отбором, когда выживает сильнейший как с производственной, так и экономической точек зрения.

Собственно, в новой стратегии уже заложен ряд системных направлений, проецирующих основные тенденции. Ставка делается на *многоформатное телесмотрение*, где в первую очередь учитывается как перераспределение времени медиапотребления, так и выбор пользователем наиболее удобной для него формы просмотра. Зритель может выбрать цифровой или локальный аналоговый эфир, кабель или спутник, мобильную связь, а также OTT (Over the Top/TB через интернет), IPTV, интернет-вещание. В принципе эти возможности уже существуют, но пока не в широком масштабе. При этом обеспечение надежности и бесперебойности телерадиовещания является основной задачей отрасли, что достигается не только благодаря увеличению россий-

ской спутниковой группировки, но и в результате планируемого объединения всех передающих станций по оптоволокну.

Еще одна тенденция, прорисовывающаяся на российском медиарынке, состоит в сохранении ограниченного числа каналов-лидеров, производителей медийного контента, которые будут формировать картину национальной индустрии. Это 5–6 телеканалов — локомотивы отрасли, способные обеспечить основной приток финансов, производство их продукции должно достигнуть к 2020 году — \$ 10–15 млрд. Таким образом, просматривается тенденция к укрупнению телеканалов, превращению их в фабрики по производству аудиовизуального контента.

Существует концепция и относительно рекламного рынка, который постепенно будет перераспределяться в пользу новых интерактивных и таргетированных медиа. Уже сегодня, в условиях медиаизобилия, рекламодатель стремится к таргетированной рекламе, то есть рассчитанной на конкретного зрителя. Однако такая реклама возможна пока в интернете. Планируется также рост внимания к контекстной рекламе, которая будет соседствовать с рекламой роликовой, а в перспективе появится и возможность создания рекламы для каждой среды распространения аудиовизуальной продукции, что приведет к кросс-промоушну рекламы. В целом будет функционировать смешанная модель рекламы, что приведет к возрастанию роли таргетированной рекламы и оттоку рекламы с традиционного телевидения. Кроме того, как отмечается в новой стратегии, основные тенденции развития отрасли на ближайшие 10 лет будут ориентироваться на многоформатность приема ТВ-сигнала, а появление новых форматов и технологий будет диктоваться не спросом потребителя, а предложением производителя. При этом онлайн-телесмотрение будет сочетаться со просмотром видео по запросу (Video on Demand).

Подытоживая рассмотрение основных тенденций, охвативших российское аудиовизуальное медиaprостранство, следует отметить степень влияния цифровых технологий на медийные индустрии, которые уже не могут следовать концепциям ушедшего века и должны избирать новые пути для своего развития. Это находит и подтверждение в новой стратегии телерадиовещания, трансформирующейся согласно системообразующим векторам развития — *технологическому, экономическому, пространственному, профессиональному и культурному*, тесно между собой связанными, рассматривать которые нужно в совокупности. В условиях техногенной революции медиaprостранство заполнено экранной продукцией в достаточной мере (эфир, кабельные и спутниковые сети, интернет), и в дальнейшем ее объемы будут

только нарастать. При этом наибольшая доля экранного контента поставляется телевидением и кинематографом. А потому основная задача этих субъектов рынка — сформировать в социальной среде такой культурно-исторический горизонт, который будет соответствовать требованиям цифрового века. Необходимо учитывать и то, что если в аналоговый период прерогатива производства и распространения экранной продукции принадлежала только профессиональному цеху, то ныне на арену публичности вышел медиапотребитель, который начинает протестовать против экранных образцов поверхностного содержания. Таким образом, перед современными массмедиа стоит важная задача формирования такого высокого уровня креативности и духовно-интеллектуального содержания экранных образов, которые станут идеальным образцом для проектирования социального будущего.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акимов В. Третьего мультиплекса не будет // *ComNews*, 23.10.2015 // URL: <http://www.comnews.ru/node/98102> (дата обращения: 26.10.2015).
2. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики / *Медиаскоп*, Выпуск № 1, 2010 // URL: <http://mediascope.ru/node/521> (дата обращения: 25.02.2015).
3. Дзялошинский И.М. *Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов: монография* / И.М. Дзялошинский. — М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
4. Уразова С.Л. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени: монография / Литература по культуре и искусству.* — М.: Изд-во «Русника», 2013. — 392 с.
5. Уразова С.Л. О противостоянии медиумов и новых формах экранного продукта // *Вестник ВГИК*, декабрь 2013, № 18. — С. 138–144.
6. Хезмондалиш Д. *Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нats. issled. un-t «Высшая школа экономики».* — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.

#### REFERENCES

1. Akimov V. *Tret'yego multipleksa ne budet [Third multiplex will not]* // *ComNews*, 23.10.2015 // URL: <http://www.comnews.ru/node/98102> (data obrashcheniya: 26.10.2015).
2. Vartanova Ye.L. *O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [About modern understanding of the media and journalism]* / *Mediascope*, Vypusk № 1, 2010 // URL: <http://mediascope.ru/node/521> (data obrashcheniya: 25.02.2015).
3. Dzyaloshinsky I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsialnykh institutov [Russian media space: communication strategies of social institutions]: monografiya* / I.M. Dzyaloshinsky. — M.: Izdatelstvo APK i PPRO, 2013.
4. Urazova S.L. *От «зеркала Нарцисса» к экранной реальности. ТВ в контексте трансформаций цифрового времени [From the "mirror of Narcissus," the screen of reality. TV in the context of the transformation of the digital age]: monografiya / Literatura po kulture i iskusstvu.* — M.: Izd-vo «Rusnika», 2013. — 392 p.
5. Urazova S.L. *O protivostoyanii mediumov i novykh formakh ekrannogo produkta [About the confrontation mediums and new forms of on-screen product]* // *Vestnik VGIK*, dekabr 2013, № 18. — P. 138–144.
6. Khezmondalsh D. *Kulturnye industrii [Cultural industries] [Tekst] / per. s angl. I. Kushnarevoy; pod nauch. red. A. Mikhalevoy; Nats. issled. un-t «Vysshaya shkola ekonomiki».* — M.: Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 2014.

# Media Concentration for the Structuring Process of Screen Communications

*Svetlana L. Urazova*

*PhD (Philology), Associate Professor*

UDC 654.19:002.2

**ABSTRACT:** In terms of diversification of the media market and excess of information flows developing under the influence of digital technologies, a reverse process is appearing, leading to the re-structuring of screen communications. This process is designated as media concentration, which leads, on the one hand, to the reduction of media structures, producing screen works, but on the other hand, forms a tendency to adapt the criteria of professional standards for popularized screen products. These aspects are analyzed in the article.

As well known, an essential role in media survival belongs to an imminent connection between two mediums — mass media and audience, both historically inseparable and subjected to constant fluctuations caused by the often cognitive dissonance (Leon Festinger) in the evaluation of disseminated informational products. The consumer media market as the main stakeholder, showing interest in media production companies, voices consumer preferences for its survival. The higher the demand in the content of a media company, the more confident it feels in a difficult competitive media environment.

The state is another stakeholder in the media market, introducing the regulatory rules for media entities. In this respect, the year 2015 proved to be a turning point for the audio-visual space in Russia. The state has introduced a number of legislative solutions that significantly correct the situation in the domestic media distribution of audio-visual products. One of these decisions was the state's rejection of a third multiplex, which had been planned for the Russian regional TV channels. This decision motivated for moulding a new information strategy, based on several reference points of development for the media market. This is a multiscreen media market, with different ways of media content consumption (TV, computer, tablet, smartphone), and different media environments (broadcast, cable, satellite, Internet). The regional TV companies remain with one direction: complete the company's re-structuring and refocusing of audio-visual products on cable, satellite networks or on the Internet. It will require significant re-structuring of both - their institutional and creative activities.

Will many Russian regional TV channels be able to survive? The question remains open. However, this process must be seen as natural selection; narrowing down the market and its re-structuring. It means that media concentration imposes a decreased selection of TV channels able to compete on their professional and economic capacities.

**KEY WORDS:** digital technologies, media concentration, structuration, media market, screen communication, product display