## Введение

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

Медиаиндустрия – это современная сфера деятельности человека, воплотившая в себе все самые передовые достижения науки и техники в области информационных технологий.

 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.

В группу аудиовизуальных (иногда называемых также электронными) СМИ входят, конечно же, радио и телевидение. Представления о радио расширяются благодаря как увеличению числа приемников (не только отдельные радиоприемники, но и радио, встроенное в часы, мобильные телефоны, автомобильное радио), и развитию способов распространения радиосигнала (кабель, эфир, Интернет), а также благодаря появлению разнообразных источников энергии для радиоприемников (электричество, батарейки, заводные механизмы).

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.

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.

Также 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.