

Андрей Потребин

*Белорусский государственный университет*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ КАК ТОВАРА И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ**

Общий рост информационных потребностей и увеличение потоков информации в современном обществе, в его общественной сфере и в государственных институтах усиливают значение информации как товара. В медиабизнесе и иных культурных индустриях это содержание – контент, воплощенный на том или ином материальном носителе, в той или иной видовой и жанровой формах. Динамичное развитие информационного сектора и нарастающий его вклад в создание национального богатства ведет к дальнейшему структурированию и развитию отраслей, связанных с информационными услугами, в том числе культурных индустрий и медиабизнеса. Подтверждением тому становятся прогрессирующая капитализация в этих отраслях, рост стоимости нематериальных активов за счет интеллектуальной собственности на продукты креативной практики и творческой деятельности в рекламе (оценка брендов) и медиабизнесе.

В большинстве сегментов информационного рынка производство и реализация информационного продукта сочетаются с оказанием информационных услуг. В частности, так происходит в индустрии СМИ, которая производит контент (содержание) как товар для медиарынка, и действует на рынке рекламных услуг, обеспечивая доступ к аудитории СМИ для рекламодателей, в итоге формируя двоякий рынок взаимосвязанных товаров и услуг [1, с. 38; 2, с. 44]. На этом рынке рекламных услуг редакция (или рекламное агентство, или информационное агентство) монетизирует свою возможность доступа к целевой потребительской аудитории, предоставляя такой доступ рекламодателям.

Но основой информационного рынка все же остается производство и распространение контента, содержания. Ряд ключевых особенностей информационного товара принципиально отличают его от иных товаров и накладывают отпечаток на его потребление.

Прежде всего, при потреблении информация не исчезает, она может быть воспроизведена и использована многократно. Эта многократность не меняет контент.

Но «моральный износ» информационного продукта связан с утратой актуальности и востребованности. Изменение потребительской стоимости этого товара может быть неопределенным и непредсказуе-

мым, интенсивным развитием специализированных медиа по профессиональному, корпоративному признаку либо «по интересам», глобальной миграцией потребителей в Интернет, развитием все более универсальных цифровых гаджетов-носителей либо устройств для доступа к контенту. Б. Мьеж выделяет следующие существенные факторы современного медиапотребления: индивидуализация и дифференциация, медиатизация (проникновение коммуникаций и медиа во все аспекты повседневной социальной жизни и отношений), дигитализация в различных сферах, часто под влиянием инициатив власти и бизнеса (электронный документооборот, работа с гражданами через Интернет и создание «электронного правительства», рост объема коммерческих и банковских операций в сети), что дополнительно усиливает применение цифровых технологий в медиа и коммуникациях [3, р. 123; 4, с 3].

Не вызывает сомнений тот факт, что как отечественные, так и зарубежные ученые довольно неравномерно изучают отдельные сегменты информационного рынка и его среды. Сегодня экономика информационных бизнесов, средства связи и Интернет рассматриваются порой гораздо глубже, чем, например, проблемы выхода на внешние рынки продуктов книгоиздания, печатных и электронных СМИ; сегодня медиапотребление изучается, прежде всего, в связи необходимостью дать инструмент для измерений аудитории в интересах рекламного бизнеса. При этом исследователями нередко преувеличивается значение технологических инноваций, которые ведут к изменению материального носителя, но мало меняют содержание, текстовую и визуальную основу как «традиционных» медиа, так и книжных изданий. Увлекаясь технологичностью и визуализацией контента, часто упускают базовые факторы, привлекающие аудиторию именно к тексту (сюжетность, нарративность, потребность в восприятии «истории с деталями», драматургия текста, его комплексное сочетание с иными средствами передачи информации, создающие возможность наилучшего понимания и объяснения содержания).

Глубинный смысл и содержание контента на самом деле не очень меняются. Но время не ждет, как не ждет и покупатель: он готов совершить приобретение или остаться в рядах аудитории медиа, если ему будет предложено содержание в новой, современной форме, адаптированное к новым носителям информации.

#### *Литература*

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

2. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
3. Miege Bernard. L'espace public contemporain. Approche Info-Communicationnelle. Grenoble: PUG, 2010. – 228 p.
4. Культурные и информационные индустрии: ключевые особенности и трансформация последнего периода. Программа дисциплины / Бернар Мьеж. – Москва, НИУ «Высшая школа экономики», 2011. – 5 с. Электронный ресурс: – [www.hse.ru](http://www.hse.ru). – Режим доступа: [www.hse.ru/data/2011/02/28/1211527510/аннотация\\_курса.doc](http://www.hse.ru/data/2011/02/28/1211527510/аннотация_курса.doc) – 28.08.2013 г.

**Елена Рыжко**

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко  
(Украина)*

## ПЛАГИАТ И НОВЕЙШИЕ МЕДИА

Бурное развитие сети Интернет (воспринятой как пространство «ничейной» территории или же, наоборот, территории «всего для всех») и новейших медиа обеспечило всем желающим доступ к гигантским объемам информации (потребление и продуцирование контента). Это вывело проблему плагиата во всех сферах жизнедеятельности человека на новый уровень в целом, и в социальных коммуникациях в частности. Проявления плагиата наблюдаются во всех сферах отрасли – академической, профессиональной, образовательной, что вызывает не только угрозы имущественным правам и личным неимущественным правам субъектов авторского права, но и нивелирование престижа научных исследований, упадок научной этики, трансформацию и искажение научных и профессиональных ценностей, снижение качества образования.

Проблема плагиата в медиасфере (как, впрочем, и в обществе в целом) имеет различные проявления, в частности, юридическое: защиту (и соответственно наказание за нарушения) гарантируют Конституция Украины – ст. 41, 54; Закон Украины «Об авторском праве и смежных правах»; Закон Украины «О высшем образовании» – ст. 6, п. 6; ст. 16, п. 1; ст. 19, п. 5; ст. 32, п. 3; ст. 69, п. 6; Кодекс Украины об административных правонарушениях – ст. 512; Гражданский кодекс Украины – ст. 433-456; Уголовный кодекс Украины – ст. 176–177. Высший арбитражный суд Украины в постановлении № 04-1/5-7/82 от 05.06.2000 «О вопросе защиты авторских прав в Интернете» отметил, что «размещение произведений в сети Интернет в виде, доступном для публичного потребления, является их воспроизведением в понимании ст. 4 Закона