

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБЪЕДИНЕНИЯ И СИСТЕМНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАБИЗНЕСА И ЖУРНАЛИСТИКИ

Выявляя современные тенденции развития системы СМИ, значительная часть исследователей сегодня рассматривает ее не только как медиаполитическую и социальную, но и как экономическую систему. В таком случае речь идет об изучении медиабизнеса, медиаэкономики. В таком контексте система СМИ предстает как «система медиапредприятий» [1, с. 43]. Ее структура динамична и меняется под воздействием внешних факторов, в частности социальных, экономических, технологических. Среди ключевых проблем этой системы сегодня стоит выделить коммерциализацию в ущерб реализации функций журналистики и поиск вариантов трансформации СМИ в условиях информационной революции и роста новых технологий.

В монографии В.Л. Иваницкого «Модернизация журналистики: методологический этюд» [2], в которой исследованы трансформационные процессы в российской и в целом постсоветской журналистике, выявлены основные факторы, под воздействием которых журналистика как один из важнейших социальных институтов утрачивает свою главную функцию – организатора диалога общества и власти. По мнению автора, это происходит из-за передачи «функций издателя (вещателя) специфическим предприятиям – фирмам массмедиа» [2, с. 57]. Именно коммерческие средства массовой информации, по мнению В.Л. Иваницкого, составили в последние 20 лет основу отрасли СМИ.

Такое развитие породило существенное противоречие между экономической эффективностью и полезностью для общества и государства. Во-первых, в бизнес-сообществе, да и в общественном мнении устоялось представление о невозможности выполнения медиакомпаниями, фирмами массмедиа общественных функций, поскольку они ориентированы только на извлечение прибыли: «...сколько бы власть ни старалась, предприниматель никогда не станет проводником общественно-значимых функций» [2, с. 290]. Во-вторых, финансирование государством «своих» СМИ при всем соблюдении государственных и национальных интересов, при всей гуманистической направленности этой поддержки [3, с. 27] сочетается с неэффективностью протекционистской политики по сравнению с экономической эффективностью частного сектора [2, с. 290].

Стоит обратить внимание на то, что компании в сфере медиа выступают как издатели не только развлекательных и общественно-политических, но и все чаще – корпоративных, деловых и специализированных СМИ. Правообладателю – учредителю, владельцу тех или иных СМИ – нет необходимости теперь самостоятельно создавать редакцию и беспокоиться об издании. Это на условиях аутсорсинга готовы сделать сторонние медиакомпании. Возможно также создание учредителем таких самостоятельных коммерческих медиакомпаний специально для управления собственными медиаактивами.

Крупные собственники СМИ, такие как государство или большие корпорации и финансово-промышленные группы, учреждают для этих целей медиаобъединения и медиахолдинги, во главе которых стоят управляющие (головные) компании. Это такие государственные медиаобъединения, как Белтелерадиокомпания, издательский дом «Звезда», объединение редакций во главе с учреждением «Советская Белоруссия» (Республика Беларусь) или ВГТРК (Российская Федерация). Это также «Газпром-медиа холдинг», «Проф-медиа» и «Национальная медиагруппа», управляющие медиаактивами, которые принадлежат ведущим российским корпорациям и ФПП. Чем вызваны такая концентрация и делегирование управленческих функций одной головной компании? Прежде всего, спецификой медиабизнеса и тем, что активами в этой сфере (которые для собственников чаще являются непрофильными) должны управлять профессионалы в области медиа.

Деятельность компании в сфере медиабизнеса предполагает такой процесс, как коммодификация (обращение в товар) продуктов творческой деятельности журналистов. Современные стратегии коммодификации контента СМИ предполагают использование различных каналов и разных носителей информации для продвижения на медиарынок продуктов культурной индустрии. Да и сами эти продукты как результат творческой деятельности в конвергентных СМИ предполагают разнообразие в первую очередь в том, что касается формы. Такая особенность приводит к использованию различных бизнес-моделей и применению сразу нескольких бизнес-процессов в рамках одной компании или даже одной редакции. А это требует диверсифицированной деятельности в рамках медиаобъединения: сочетания работы традиционной редакции печатного СМИ с редакцией интернет-ресурса, радиопрограммы, ТВ-редакцией, агентством фотоиллюстраций.

Информационные технологии не отменяют сущность печатной информации, а дают новые средства и каналы ее распространения. Хотя, безусловно, каналы распространения всегда изменяют то, что по ним

распространяется. Например, когда рассматриваются варианты адаптации печатных СМИ и печатных изданий в целом (в том числе книг) к новой технологической реальности, все чаще говорят о популярности распространения через Интернет электронных версий, которые подписчик (покупатель) получает и при необходимости распечатывает. Издание, отпечатанное в типографии (с бонусами в виде специального оформления, мелованной бумаги, твердого переплета), снова, как и во времена Гуттенберга, Эльзевиров и Альда Мануция, становится более элитарным продуктом.

Разнонаправленная деятельность и использование разных носителей и платформ нуждаются в децентрализованном оперативном управлении при централизации стратегического развития и финансового менеджмента. Этим требованиям как нельзя лучше соответствует как раз форма медиаобъединения или (если речь идет об объединении коммерческих компаний) медиахолдинга.

Как справедливо указывает российский журналист и исследователь Борис Играев, «средствам массовой информации присуща интегрированность, проявляющаяся, в конечном итоге, во взаимодействии различных компонентов, составляющих систему СМИ. В результате создаются и непрерывно осуществляются массовые коммуникации, информационное взаимодействие между всеми участниками социальной деятельности в масштабе социума. Роль средств массовой информации заключается в образовании информационных связей во всей системе общественного разделения труда» [4, с. 16].

Видимо, с учетом предпосылок, которые создают новые технологии, еще предстоит на деле обеспечить роль информации как одного из ключевых ресурсов. Как предсказывает классик менеджмента Питер Друкер, в ближайшие 10–20 лет «это будет подлинная информационная революция, во главе которой встанут не специалисты по информационным технологиям, а бухгалтеры и книгоиздатели. Тогда и предприятия, и частные лица должны будут точно знать, какая информация им нужна и как ее получить» [5, с. 110–111]. А медиаобъединения при разумном государственном регулировании способны помочь эффективно удовлетворять эти потребности и дать шанс к восстановлению всей полноты общественно значимых функций журналистики, ослабленных в процессе коммерциализации.

Литература

1. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО Издательство Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

2. Иваницкий, В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / В.Л. Иваницкий. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 358 с.
3. Вартанова, Е.Л. Медиаполитика: зарубежный опыт и перспективы в России / Е.Л. Вартанова // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. – № 9 (493), 2013. – С. 17–28.
4. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций (на примере корпоративных изданий) / Б.А. Играев; ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». – Москва, 2013. – 30 с.
5. Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 207 с.

Елена Семенец

*Запорожский национальный университет
(Украина)*

ИНДИВИД В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА: ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА И ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ АУДИТОРИИ

Проблемы идентичности адресата сообщения принадлежат к наиболее актуальным в современных медиаисследованиях. Многочисленные интерпретации действительности в сообщениях СМИ, нередко противоречивые, несогласованные, некогерентные, порождают, соответственно, множество «реальностей» возможных миров, которые в ментальности реципиента разворачиваются, взаимодействуют, пересекаются, вступают в диалог, нередко конфликтный. Различные толкования одного и того же события, предлагаемые разными медиа, обуславливают множественность образов мира в сознании человека и фрагментированность сознания. Плюрализм картин мира, с одной стороны, и множественность реализации личности в постмодерном мире, организованном по принципу ризомы, с другой, неминуемо служат импульсами развития плюралистичности мышления.

«Цифровые отпечатки» деятельности человека в интернет-пространстве позволяют анализировать процессы качественных изменений и фазовых переходов в идентификации личности. С одной стороны, виртуальная действительность медиасферы создает условия для децентрации субъекта и расщепления его сознания: один человек может выступать в киберпространстве в разных ролях, под разными масками и аватарами. Тут можно «примерить» на себя любую идентичность, даже несколько различных, подчас противоположных и противоречивых, идентично-