

ОТРАСЛЕВАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Одной из проблем, касающихся управления системой средств массовой информации (медиасистемой), является проблема отнесения последних к той или иной отрасли. От решения названной проблемы зависит разработка методологии управления, подход к информации СМИ как к товару либо как к общественным благам, а также определение управляющего органа масс-медиа.

На наш взгляд, при определении отраслевой принадлежности средств массовой информации следует отталкиваться от сложившейся в мире и в России практики деления отраслей, а также следует учитывать новейшие явления, происходящие в социальной и технологической сферах общества.

Мы предлагаем при отнесении медиапредприятий к той или иной отрасли и, следовательно, определении управляющего органа исходить из следующих теоретических положений.

Во-первых, при структурировании экономики по отраслям следует иметь в виду, что понятие «отрасль народного хозяйства» может иметь три значения¹:

1. «Чистая» отрасль — совокупность всех производств одного вида продукта — монопродукта (уголь, нефть, газ).
2. Хозяйственная отрасль — предприятия, на которых производство отраслевого продукта составляет большую, преобладающую часть их выпуска.
3. Административная отрасль — совокупность предприятий, находящихся в ведении одного министерства (или другого административного органа).

По нашему мнению, основной продукт, производимый средствами массовой информации (медиапредприятиями), — информация, которую можно причислить к услугам, предоставляемым конечным потребителям, государству, собственникам СМИ и рекламодателям, следовательно, медиапредприятия составляют «чистую» отрасль.

По одному из мнений, «услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономи-

ческих отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности»². Соотнесение определения информации СМИ с данным и любым другим определением услуг, а также с их основными характеристиками (неосязаемость, гетерогенность, несохраняемость, неотделимость от потребления)³ еще ждет своего исследователя, но очевидно, что сфера массовых коммуникаций, так же как и средств массовой информации, производит именно услуги.

Во-вторых, так как предоставление информации относится к услугам, при отнесении медиапредприятий к той или иной отрасли следует отталкиваться от классификации услуг, одной (но не единственной) из которых является представленная в таблице⁴.

Таблица

Классификация услуг

Основные классы услуг	Сфера услуг
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, прачечные, химчистки
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио и ТВ, информационные услуги, театры, музеи, кино
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, страхование, операции с ЦБ, юридические и консультационные услуги

В приведенной классификации радио, телевидение и информационные услуги разделены и относятся к неосязаемым действиям, направленным на сознание человека. На наш взгляд, в настоящее время печатные, электронные (радио, телевидение) и Интернет-СМИ следует отнести к одной группе услуг, более широко названной информационными.

В-третьих, журналистика относится к социальной сфере ввиду особой роли средств массовой информации. Вопрос о принадлежности того или иного пред-

приятия к социальной сфере в экономической науке является дискуссионным. По мнению К.Ф. Пузыни, «главным признаком принадлежности учреждения, предприятия или их подразделений к социальной сфере является прямое воздействие труда их работников на:

- воспроизводство рабочей силы для народного хозяйства;
- формирование физической и интеллектуальной дееспособности человека и всестороннее развитие каждой личности;
- обеспечение нормальных социальных условий, в которых осуществляется жизнь и деятельность людей»⁵.

На наш взгляд, средства массовой информации по всем трем признакам принадлежат к социальной сфере, а следовательно, их можно рассматривать с позиций социальной экономики, которая относит масс-медиа к группе духовного и физического развития населения, включающей, кроме них культуру, спорт и туризм, однако не включающей информационные услуги другого характера⁶. По нашему мнению, такое деление также не совсем адекватно отражает современное положение.

В настоящее время и в России, и в мире делаются попытки классификации услуг в соответствии с современными представлениями в области информатизации. Так, Э.А. Гасанов в своей монографии приводит собственные воззрения на структуру информационной экономики⁷. Проведенные им исследования позволяют выделить следующие ее секторы: сервисно-гуманитарный, информационно-технологический и научно-индустриальный. СМИ, на наш взгляд, относятся к информационно-технологическому сектору, который, в свою очередь, делится на информационное производство и информационные услуги, оба эти подразделения поставляют услуги на рынок информационных продуктов и услуг.

Структура информационно-технологического сектора по видам экономической деятельности включает информационную деятельность, интеллектуальную деятельность и научно-техническую деятельность. Создание и распространение информации являются информационной деятельностью (это — интел-

лектуальная собственность, деятельность по распространению массовой информации и услуги связи) и, соответственно, включаются в структуру информационной экономики.

Таким образом, мы утверждаем, что средства массовой информации относятся к информационно-технологическому сектору в части информационной деятельности, цели которой — создание и распространение информации. По сравнению с любой другой информационной деятельностью продукцией медиапредприятий являются не только создание и распространение информации как таковой, но и распространение образов, идентичностей, мировоззрения и идеологии.

При отнесении СМИ к той или иной отрасли необходимо также учитывать инфраструктуру масс-медиа, секторы которой также должны включаться в информационную отрасль, подотраслью которой являются и средства массовой информации.

До недавнего времени основным руководящим органом для средств массовой информации являлось Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации, которое рассматривало средства массовой информации как социальный институт, а не как систему медиапредприятий и занималось регистрацией вновь создающихся СМИ. В настоящее время в связи с проводимой в стране административной реформой создано новое Министерство — культуры и массовых коммуникаций. Таким образом, СМИ рассматриваются, видимо, как отрасль, предоставляющая одинаковые по значимости с культурой услуги. При этом средства массовой информации не включены в блок информационных услуг, предоставляемых информационной сферой, связанной с коммуникациями и компьютеризацией. Однако, по нашему мнению, создание такого министерства вполне оправданно с позиций приведенной в таблице классификации услуг (неосязаемые действия, направленные на сознание человека, образование, радио и телевидение, информационные услуги, театры, музеи, кино). Более конкретно средствами массовой информации будет заниматься Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Правда, пока не ясно, как будут разграничены обязанности между министерством культуры и названным агентством.

На наш взгляд, для оптимального управления масс-медиа агентство должно разрабатывать информационную и экономическую политику в области СМИ, включающую управление системой медиапредприятий в части регулирования рынка СМИ, другие методы управления экономической деятельностью масс-медиа.

Инфраструктура средств массовой информации неразрывно связана с системой связи. До 2004 г. руководящим органом для инфраструктурных подразделений медиапредприятий было Министерство РФ по связи и информатизации, функции которого в настоящее время будут выполняться Министерством транспорта и связи и Федеральной службой по надзору в сфере связи. Таким образом, производственная, информационная и инфраструктурная деятельность масс-медиа по-прежнему разграничены и управляются разными структурами. По нашему мнению, в сфере информатизации необходимо обоснование развития и регулирования межотраслевого производственного комплекса, который включал бы группы взаимосвязанных отраслей, объединенных функциональными и экономическими связями. В нашем случае такой межотраслевой производственный комплекс должен объединять средства массовой информации, коммуникации, информатизационный комплекс, средства связи и, может быть, полиграфический комплекс.

Необходимость объединения перечисленных отраслей в межотраслевой производственный комплекс продиктована следующими предпосылками:

- единство решаемых задач, назначение и взаимозаменяемость продукции;
- производственно-технологические и ресурсно-производственные связи;
- общность технологии и производственной базы;
- комплексное использование общих видов производственных ресурсов.

Выделение и описание данного комплекса требуют серьезного дальнейшего научного анализа и исследования, очевидно только, что для этого следует выделить его состав, определить его состояние и задачи развития, разработать

стратегию его функционирования, перечислить функции государственных органов, регулирующих этот комплекс, методы и конкретные механизмы управления им. Все это является отдельной научной проблемой и не может быть в должной мере исследовано в рамках данной статьи.

Независимо от того, какой именно государственный орган будет заниматься управлением системой медиапредприятий, он должен определять цели управления, ему должны быть присущи определенные функции, как общие, так и конкретные, а также по элементам процесса производства.

Основной целью управляющей подсистемы, на наш взгляд, должно быть обеспечение оптимального функционирования системы медиапредприятий и выполнения ими социальных задач, выработка методологии управляющих воздействий с учетом общественной роли средств массовой информации. Названная цель определяет функции управления, осуществляемые управляющей подсистемой медиапредприятий.

Примечания

1 Курс экономики: Учеб. 3-е изд., доп. / Под ред. Б.А. Райзберга. М., 2000. С. 28.

2 Бурменко Т.Д. Многоликость услуг: проблемы определения и классификации // Современные услуги: природа, подходы к классификации, качество. Иркутск, 2000. С. 22.

3 Туренко Т.А., Казарина Л.А., Баева О.Н. Менеджмент в сфере услуг. Иркутск, 2001. С. 12–13.

4 Евменов А.Е. Управление маркетингом услуг телекомпаний: Учеб. пособие. СПб., 2000. С. 14.

5 Пузыня К.Ф. Сущность и экономические проблемы развития социальной сферы России // Проблемы и опыт совершенствования управления и повышения эффективности функционирования учреждений и предприятий социальной сферы: Тезисы докл. I Всерос. науч.-практ. конф. 20–22 ноября 2002 г. СПб., 2002. С. 3-8.

6 Слезингер Г.Э. Социальная экономика: Учеб. М., 2001. С. 10.

7 Гасанов Э.А. Характер и параметры информационного типа экономического роста. Иркутск, 2000. С. 41.