

снижения социальных благ). Этот тип реакции на происходящие изменения сочетается с доминантой корпоративных установок «законопослушание» и соответствует конформистскому типу поведения в период организационных преобразований.

В заключение отметим, что перечисленные типы трудового поведения сотрудников должны учитываться при построении моделей кадровой политики и по возможности попадать в зону приемлемого или незначительного риска. Эти зоны связаны с формированием кад-

ровой политики активного приспособления («жесткий тип»), социально ориентированной (политика «мягкого сглаживания») и поэтапных изменений (временная отсрочка изменений).

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Основы менеджмента / Под ред. А.А. Радугина. М., 1997. С. 338.

² Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. М., 1986. С. 144.

³ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах: Пер. с англ. / Под ред. И.А. Ушакова. М., 1974. 272 с.; Hall E. The Silent Language. N.Y., 1959. P. 66.

И.Н. ДЕМИНА

кандидат экономических наук, доцент

ПАРАДИГМА И КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время в России, как и во всем мире, произошли фундаментальные изменения, бурно развиваются информационные системы, формируется новый тип общественного обустройства — информационное общество. Главным объектом информационного воздействия при этом выступает массовое сознание, социальная психика, морально-нравственные устои. В этих условиях возрастает роль средств массовой информации как одного из субъектов информационного воздействия с целью защиты и соблюдения национальных интересов России как внутри страны, так и на международном уровне. Поэтому возникает проблема разработки и реализации адекватной системы управления средствами массовой информации, которая отвечала бы современным требованиям так называемой информационной политики.

Вместе с тем, на наш взгляд, в современной России взгляды государственных органов и чиновников на цели и функционирование средств массовой информации являются устаревшими: при почти полном отсутствии государственного финансирования чиновники разных уровней пытаются манипулировать средствами массовой информации, используя разнообразные инструменты воздействия на них — от прямых указаний на формирование контента (содержания) СМИ до закрытия неугодных им изданий и телерадиокомпаний. Коммерческие (негосударственные) СМИ, во-первых, также постоянно находятся под государственным

прессингом, во-вторых, очень часто используются для продвижения интересов не общественности, а собственников этих средств массовой информации. В данных условиях, по нашему мнению, требуются новый парадигмальный подход к управлению СМИ и новая концепция управления ими, использующая в первую очередь экономические механизмы.

На наш взгляд, безусловно, необходима информационная политика государства, объектом которой является государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации; информационные процессы, защищающие права личности, интересы общества и политику государства. Однако в настоящее время с приходом рыночных отношений и возрастанием демократизации всех сфер жизнедеятельности, как и сферы СМИ, уже невозможно прямолинейно, с помощью директивных указаний, цензуры и других жестких мер управлять средствами массовой информации. По нашему мнению, более «мягким», соответствующим современным реалиям является взгляд на средства массовой информации как на агентов особой системы — системы медиапредприятий — с соответствующими закономерностями, принципами и методами управления, заимствованными из других, смежных наук.

Прежде всего необходимо использовать общенаучные, общесистемные и управленческие подходы при определении предмет-

ной теоретической и прикладной областей исследования.

Общенаучный подход требует разработки методологического основания к управлению средствами массовой информации. Для управления средствами массовой информации необходима методология междисциплинарного уровня, соединяющая в себе коммуникационно-информационный, системный и управленческий подходы. Такая методология включает в себя обоснование законов, разработку методов, принципов исследования на парадигмальном уровне. Применение парадигмы в решении исследовательских задач составляет содержание парадигмального подхода. При исследовании системы управления медиапредприятиями мы исходим из следующих парадигмальных подходов.

Во-первых, *синергетическая парадигма*, предполагающая междисциплинарное направление исследований, ставящая своей основной задачей познание закономерностей и принципов, лежащих в основе процесса самоорганизации в природных и социальных системах. Междисциплинарный подход к управлению системой медиапредприятий заключается в рассмотрении средств массовой информации с позиций экономики, социологии, коммуникативистики, информатики и других наук.

Во-вторых, *немарковская парадигма*, предусматривающая, что в природных и социальных системах в их настоящем состоянии и в будущем развитии объективно проявляет себя «предыстория», «память о прошлом», «отпечаток прошлого». Действительно, система СМИ и управление ею возникают не на пустом месте. В СССР и в постсоветской России существовала развитая, базирующаяся на определенных принципах система средств массовой информации, отпечаток которой зримо присутствует в современных представлениях о механизмах управления СМИ со стороны государства. При рассмотрении системы управления медиапредприятиями необходимо отталкиваться от предыстории существования и функционирования медиасистемы.

В-третьих, *мотивационная парадигма*, означающая, что в основе процесса управления системой медиапредприятий лежит осознание, оценивание ситуации, выработка целей (целеполагание) для достижения определенных социальных и экономических результатов. В моделях поведения агентов на рынке средств массовой информации и вы-

работки государственного воздействия на него и в целом на систему медиапредприятий должен быть использован именно этот парадигмальный подход.

Таким образом, парадигма управления средствами массовой информации включает синергетический, немарковский и мотивационный подходы к процессу управления.

Системный подход к управлению предполагает рассмотрение процесса управления с точки зрения теории систем, т.е. понимание системности функционирования средств массовой информации, выделение разнообразных страт (аспектов) анализа, исследования и построения модели системы управления. Таким образом, сначала необходимо доказать, используя признаки систем (системный подход), что медиапредприятия действительно выстраиваются в систему, затем определить признаки этой системы и предложить решение практических задач, связанных с ее функционированием и совершенствованием. К таким проблемам мы относим:

- формирование социально-экономического курса государства и определение стратегии развития медиапредприятий;
- планирование развития системы медиапредприятий;
- выявление государственных и региональных противоречий в деятельности СМИ и медиапредприятий, необходимость поиска способов их разрешения;
- проектирование действующих систем медиапредприятий;
- совершенствование организационно-управленческих структур отрасли СМИ и самого медиапредприятия.

К перечисленным проблемам необходим системный подход, так как они являются слабоструктурированными, т.е. содержащими как количественные, так и качественные элементы, причем качественные малоизвестные, неопределенные стороны имеют тенденцию доминировать, а именно такие проблемы составляют основной предмет системного анализа.

Трудность перечисленных проблем заключается в их особенностях:

- конфликтности, заключающейся, например, в противоречиях взаимоотношений между государственными и частными медиапредприятиями, между интересами общества и самих СМИ и т.д.;
- неоднозначности, что предполагает несколько вариантов разрешения проблем, при

этом затруднительно ранжировать их предпочтительность;

– наличии риска при определенных ресурсных вложениях, обусловленного противодействием как внешних, так и внутренних сил (требования владельцев СМИ материальной поддержки государства) и противоречиями интересов разных участников системы;

– многоаспектности и комплексности. Разрешение экономических проблем медиапредприятия связано с вопросами социального воздействия СМИ, культурологией, психологией и другими отраслями фундаментальных и прикладных знаний;

– саморазрешимости — способности проблем разрешаться естественным образом, т.е. без приложения научных методов и знаний. Однако последствия такого саморазрешения могут быть негативными или позитивными, конструктивными или деструктивными, поэтому прагматическая направленность системного анализа состоит в поиске конструктивных способов разрешения проблем, исключая негативные варианты событий;

– эволюционности. Любая системная проблема есть продолжение проблемы прошлого и сама является источником новой проблемы. Поэтому центральная задача анализа систем заключается в поиске таких вариантов разрешения проблемы, которые, во-первых, исключают возникновение новых, еще более трудноразрешимых проблем; во-вторых, не содержат в себе потенциала разрушения того позитивного, что было ранее создано природой или обществом; в-третьих, не нарушают, а поддерживают преемственность в развитии научных направлений.

Изучение системы управления медиапредприятиями является чрезвычайно актуальной задачей для всех участников информационного процесса. При этом «заказчиком» такого исследования мы называем все общество, так как именно оно заинтересовано в существовании такой системы, которая выполняла бы социальные и экономические задачи одновременно с определенной оптимальностью. Более конкретный «заказчик» — демократическое государство, заинтересованное в том, чтобы система СМИ (социальная система) формировала адекватную картину мира и набор определенных идентичностей, позволяющих обществу развиваться в дальнейшем. Одновременно система медиапредприятий (экономическая система) не должна быть

слишком обременительной для общества с точки зрения экономики: она сама должна развиваться на собственной финансовой основе, получать прибыль и тем самым существовать на самофинансировании.

Нахождение оптимального варианта функционирования такой системы, на наш взгляд, — главная задача экономиста-исследователя системы управления медиапредприятиями.

Работ, посвященных системе средств массовой информации как социальному институту, довольно много. Этой сферой занимаются коммуниктивисты, прежде всего школа Московского государственного университета во главе с Я.Н. Засурским. Заметный вклад в теорию развития системы СМИ вносят также специалисты других школ, к примеру Российского университета дружбы народов. Однако все они рассматривают систему средств массовой информации только с точки зрения классификации СМИ, их социального воздействия и последствий их функционирования.

Среди работ экономистов пока не существует фундаментальных исследований в области системы СМИ, которые бы рассматривали средства массовой информации в качестве предприятий особой отрасли и субъекта специфического рынка масс-медиа.

Учитывая эти обстоятельства, мы предлагаем новый подход к рассмотрению системы СМИ как системы медиапредприятий. В некоторых аспектах рассмотрение системы медиапредприятий подобно рассмотрению ее как системы масс-медиа. В обоих случаях должен использоваться системный подход. Еще одной предпосылкой рассмотрения системы медиапредприятий является современная теория менеджмента в части управления системами. Кроме того, когда речь идет о построении такой системы и управлении ею, на наш взгляд, необходимо выяснить роль государства и других субъектов управления медиапредприятиями.

Специфичность средств массовой информации заключается в том, что их совокупность одновременно является подсистемой социальной и экономической систем общества. В этом проявляется двойственность СМИ. Коммуниктивисты пишут о системе СМИ как социальной системе. Однако мы утверждаем, что средства массовой информации являются одновременно и медиапредприятиями, следовательно, элементами экономической системы общества.

С одной стороны, как социальный институт система СМИ (медиа-система) принадлежит к социальной системе общества; с другой — как медиапредприятие — включена в экономическую систему общества, которая одновременно является и окружающей средой этих систем. Однако при рассмотрении средств массовой информации как социального института нельзя не учитывать их экономическую деятельность, тогда как при анализе системы медиапредприятий не следует забывать об их социальной роли. Взгляд автора на разницу между социальной и экономической системами СМИ представлен в таблице.

Таблица иллюстрирует специфику ключевых характеристик обеих сторон деятельности системы СМИ. Объектом нашего анализа является система медиапредприятий как экономическая система и основные требования к управлению ею. Фактическое функционирование масс-медиа свидетельствует о достаточно развитой системе самоорганизации, которая обуславливает взаимосвязь СМИ между собой и властными структурами. На наш взгляд, необходима взвешенная государственная политика в области воздействия на экономическую систему медиапредприятий. Для ее разработки должны быть учтены необходимые требования системного подхода.

Социальная и экономическая системы СМИ

Сущностные характеристики	Система СМИ (социальная подсистема общества)	Система медиапредприятий (экономическая подсистема общества)
Элемент	Средство массовой информации	Медиапредприятие
Управление системой (создание порядка)	Многосубъектность управления Участие в управлении общественных организаций (союзы журналистов) Самоуправление, самоорганизация	Саморегулирование в результате рыночных отношений Управление медиапредприятиями Создание со стороны государства рыночных условий и механизмов Материальная поддержка государства
Цели, определяющие целостность, единство системы	Социальная эффективность системы средств массовой информации	Экономическая эффективность системы медиапредприятий
Структура системы	Система самоорганизована; структура определяется типологией	Структура системы медиапредприятий самоорганизована, определяется экономическими и социальными целями учредителей

В.Г. БЕЛОМЕСТНОВ

кандидат технических наук, доцент

Восточно-Сибирского государственного технического университета

РЕСУРСНО-ИННОВАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ОСНОВА ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Человечество, пройдя через тысячелетия цивилизации, уже давно сформировало концептуальные подходы к мировоззренческим проблемам философии, естественных наук и др. В этом ряду несколько выделяется экономика, которой лишь сравнительно недавно стали уделять внимание мыслители. К настоящему времени благодаря трудам экономистов XIX–XX вв. сформировались основы экономической мысли в рамках существующей экономической системы. Однако следует отметить, что системные кризисы, периодичес-

ки потрясающие мировую экономику, постоянно приводят к пересмотру экономической парадигмы.

Последний кризис был связан с объединением экономической системы рыночного и планового типов. Он до сих пор не закончился и продолжается в ряде стран, однако пути его преодоления в принципе ясны. Расширение и взаимопоглощение экономических систем хоть и являются достаточно сложной проблемой, но она уже имеет пути оптимального решения. Более сложными являются сис-