

УДК 070.1
ББК 76.12

И.Н. ДЕМИНА
*доктор экономических наук, профессор
Байкальского государственного университета экономики и права,
г. Иркутск
e-mail: demina-in@isea.ru*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ: СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА

Данная статья — вторая из цикла статей о трансформации медиасистемы. Определяются направления трансформации социальной структуры медиасистемы. Указываются размеры государственной поддержки медиа. Характеризуются направления финансовой поддержки СМИ, а также изменения профессиональной структуры медиабизнеса. Определяются направления совершенствования подготовки кадров для масс-медиа.

Ключевые слова: трансформация социальной структуры медиасистемы, государственная поддержка СМИ, профессиональная структура медиабизнеса.

I.N. DEMINA
*Doctor of Economics, professor of Baikal National University
of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: demina-in@isea.ru*

MEDIA SYSTEM TRANSFORMATION: SOCIAL STRUCTURE

This article is the second one from the cycle of the articles about media system transformation. The directions of media systems social structure transformation are defined. The volume of state support of media is indicated. The directions of state financing of media, as well as the changes of media business professional structure are characterized. The directions of the improvement of mass media personnel training are defined.

Keywords: transformation of media systems social structure, state support of mass media, professional structure of media business.

Второй аспект социетальной трансформации масс-медиа состоит в трансформации их социальной структуры, которая проявляется одновременно в организационной и профессиональной подсистемах медиасистемы. Насколько организованы или стихийны изменения социальной и профессиональной сфер медиа?

Трансформация организационной сферы российской медиасистемы тесно связана с технологической трансформацией и коренными изменениями в экономических условиях (факторах), основным из которых

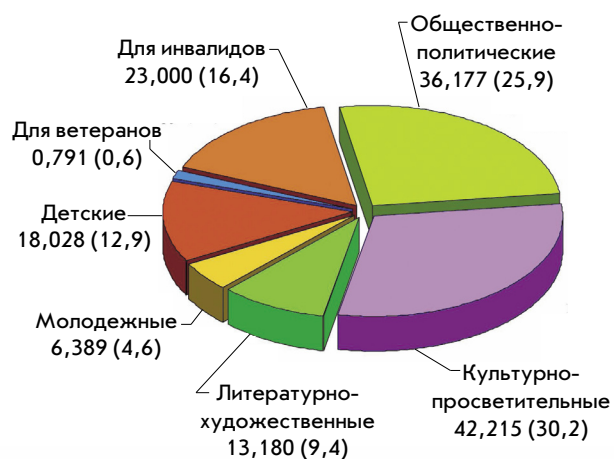
является функционирование СМИ в качестве субъектов медиабизнеса. Организационная трансформация прежде всего проявилась в возникновении, бурном росте и, в настоящее время, уже стабильном функционировании частного сектора медиаиндустрии. Роль Роспечати в этом процессе заключается в регистрации новых средств массовой информации, мониторинге существующих масс-медиа, анализе, координации и прогнозировании тенденций медиарынка (см., напр.: [1; 3]).

Практика функционирования средств массовой информации в рыночной среде

показала, что далеко не все проблемы коммуникативной сферы могут быть разрешены исключительно посредством рыночной самоорганизации. Решение проблем социокультурной, экономической, информационной безопасности, настоящей «массовости» медиа, возможности удовлетворения информационных потребностей отдельных аудиторных групп и др. должно являться предметом пристального внимания государства, теоретического осмысления отечественных исследователей журналистики и прерогативой систематической практической деятельности отраслевого регулятора (Роспечати). В частности, деятельность Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям направлена на поддержку реализации социально значимых проектов в печатных СМИ за счет средств федерального бюджета. Размер государственной поддержки представлен в таблице.

Структура распределения средств на реализацию социально значимых проектов в 2008 г. представлена на рисунке [1; 3].

Денежные средства, предназначенные для государственной поддержки социально значимых проектов в печатных СМИ, распределялись между претендентами по решению экспертного совета Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям с учетом требований постановления Правительства РФ от 22 мая 2004 г. № 249-ФЗ «О мерах по повышению результативности бюджетных расходов» (с последующими изменениями).



Структура распределения средств на реализацию социально значимых проектов в 2008 г. (по типам изданий), млн р. (%)

Преимущественное право на получение грантов имели издания социальной, литературно-художественной, культурно-просветительной и научно-популярной направленности, испытывающие потребность в государственной поддержке с целью обеспечения публикации материалов социально значимой тематики. При рассмотрении претендентов на государственную поддержку предпочтение также отдавалось представившим к рассмотрению масштабные социально значимые проекты. Под социально значимыми проектами в сфере периодической печати понимаются серии тематически однородных материалов, выражающих общественные и государственные интересы, направленных на решение актуальных социально значимых

Государственная поддержка реализации социально значимых проектов в печатных СМИ

Показатель	Год	
	2007	2008
Количество организаций в сфере печати, подавших заявки на субсидии по статье «Мероприятия в сфере культуры, кинематографии и СМИ»	658	557
Количество социально значимых проектов, осуществляемых обозначенными организациями	864	669
Количество субсидированных организаций/количество регионов	351/57	297/54
Количество субсидированных социально значимых проектов	415	337
Сумма субсидий, всего, тыс. р.	127 582	116 782
В том числе сумма субсидий организаций:		
С государственной формой собственности (количество организаций/сумма субсидий)	133/27 582	107/24 782
С негосударственной формой собственности (количество организаций/сумма субсидий)	218/100 000	190/92 000

Источники: [1–3].

проблем российской действительности и опубликованных (планируемых к публикации) на страницах официально зарегистрированных в Российской Федерации газет, журналов, альманахов, бюллетеней и сборников [1; 3].

Кроме отраслевого регулятора более или менее целенаправленная организационная трансформационная деятельность осуществляется и другими органами, к которым относятся, например, Медиакомитет (представлен ведущими российскими телерадиовещателями), Гильдия издателей периодической печати (ГИПП), Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), Медиасоюз (Общероссийская организация работников СМИ). Все эти организации являются некоммерческими партнерствами, объединяют целый ряд структур и в определенной мере защищают и лоббируют интересы своих членов (в соответствии с отраслью — производителей контента, распространителей, телеканалов, операторов эфирного вещания и т.д.).

В саморегулировании медиаотрасли определенные функции выполняют также комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ и Союз журналистов, в свою очередь учреждающие новые организации. К примеру, комиссия названной общественной палаты и Союз журналистов г. Москвы являются учредителями Российской академии прессы. Новая организация призвана взять на себя «обеспечение социальной, духовной, правовой и материальной поддержки информационных агентств и печатных СМИ», а также «высокого стандарта знаний и широкое внедрение передового отечественного и международного опыта подготовки специалистов в области СМИ» [там же].

По инициативе большого жюри Союза журналистов России многочисленными медийными и немедийными организациями создана Общественная коллегия по жалобам на прессу. Среди ее учредителей Общественная палата РФ, Совет судей РФ, Адвокатская палата Москвы, Московская патриархия, ГИПП, Медиакомитет, Союз журналистов России, НАТ, Медиасоюз и десятки других организаций. Коллегия включает в свою структуру две равноправные палаты, состоящие соответственно из представителей медиасообщества

и аудитории СМИ и функционирующие как организационный механизм альтернативного разрешения споров.

Деятельность перечисленных организаций по трансформации СМИ носит целенаправленный характер, так как они заинтересованы в превращении своих отраслей в конкурентоспособный и инвестиционно привлекательный бизнес и ставят перед собой именно эту цель. Однако при анализе вмешательства таких акторов в социетальную трансформацию необходимо учитывать, что главным образом они заинтересованы в рыночных результатах — получении и максимизации прибыли, а это иногда противоречит общественным целям медиа.

Планомерная деятельность организаций подобного рода не всегда возможна, а принимаемые ими решения носят рекомендательный характер в силу статуса этих организаций.

Во взаимосвязи с социальной структурой общества социологи всегда рассматривают и его профессиональную структуру, поскольку профессиональное разделение труда тесно связано с его общественным разделением и профессиональная структура в социологии определяется как социально-профессиональная структура. Вследствие этого в рамках анализа социальной трансформации СМИ отдельно должны быть проанализированы изменения в их профессиональной структуре.

В основе профессиональной структуры лежит профессиональное разделение труда, которое тесно связано с отраслевым и квалификационным разделением. Профессиональная структура медиабизнеса всегда динамична, но в последние годы ее трансформация носит взрывной характер и выражается в появлении новых профессий и изменении квалификации работников. Это касается и общенационального, и региональных рынков СМИ.

Трансформация профессиональной сферы находится в прямой зависимости от технологических и организационных изменений медиаотрасли. Она проявляется в изменениях профессиональной структуры медиабизнеса. Профессиональная структура базируется на профессиональном разделении труда, отражающем производственно-технологический аспект и функциональное содержание труда. В этой связи следует отметить, что

изменения в профессиональной структуре медиабизнеса происходят:

– вследствие технологической трансформации («цифровизации») и конвергенции отраслей медиабизнеса (печать, телевидение, радио, Интернет, «мобильная журналистика»). В журналистике идет процесс обособления профессий (появляются «универсальные» в технологическом плане журналисты — так называемые мобильные журналисты, специалисты по инфографике, специалисты в области IT- и мобильных технологий). Другая сторона технологической трансформации — появление блоггеров, размещающих контент на разнообразных социальных порталах, развитие так называемой гражданской журналистики. В результате этого в обыденном сознании утверждается представление о том, что журналист — профессия, не требующая специальных знаний. Чтобы слыть журналистом, в настоящее время не обязательно получать специальное журналистское или хотя бы любое другое гуманитарное высшее образование. Достаточно просто иметь технологическую возможность (компьютер с подключением к Интернету) и желание поведать что-то миру;

– вследствие функционирования средств массовой информации как субъектов медиабизнеса. В масс-медиа появился целый ряд новых профессий — маркетолог, менеджер по продажам, менеджер по новому бизнесу, менеджер по рекламе и PR, логистик и специалист по дистрибуции и т.д. Отрицательная сторона такой профессиональной трансформации — слишком часто менеджеры по маркетингу полностью определяют редакционную политику, ставя во главу угла только цель максимизации прибыли, забывая при этом об общественных функциях СМИ.

Объективный процесс взаимодействия, взаимопроникновения профессиональной и непрофессиональной журналистики в целом приводит к позитивным результатам, однако трансформация профессиональной структуры масс-медиа имеет и обратную сторону — обеднение жанров, ухудшение качества литературной работы журналистов, пренебрежение журналистской этикой и нормами социальной ответственности, снижение профессиональной квалификации

журналистов. Все это накладывается на общее снижение элементарной грамотности аудитории, пренебрежение нормами языка и проявляется в возникновении особого, «албанского», молодежного сленга.

Главным образом, если анализировать медиасистему в целом, трансформация профессиональной структуры ее происходит полустихийно — в России не существует специальной системной программы изменения профессиональной структуры медиасферы ни на федеральном, ни на региональном уровнях, хотя она жизненно необходима для решения общих задач прогнозирования развития медиаотрасли, а также конкретных профессий; для разрешения проблем отраслевой занятости и безработицы; для планирования подготовки и переподготовки кадров для средств массовой информации исходя из их потребностей; для изучения процессов профессиональной мобильности, гендерных аспектов профессионализации, отношения индивидов к профессиям, их профессионального поведения, престижа профессии и т.д.

Правда, в Гильдии издателей периодической печати существует программа «Совершенствование системы профессиональной подготовки и повышения квалификации творческих и управленческих кадров для индустрии печатных СМИ», задачами которой декларируются:

– составление перечня отраслевых профессий и специальностей в печатных СМИ для включения их в обновляемый государственный реестр;

– формулирование требований индустрии к отраслевым специалистам по категориям (навыки, знания, умения);

– составление текущего, среднесрочного и долгосрочного перспективных прогнозов потребностей индустрии в специалистах;

– создание механизмов взаимодействия индустрии и образовательных учреждений: организация производственной практики, трудоустройство, аттестация и сертификация программ;

– разработка базовых программ по подготовке различных категорий специалистов;

– повышение квалификации преподавателей, подготовка профессиональных кейсов и обучающей литературы;

– создание центров повышения квалификации [4].

Думается, дальнейшее совершенствование подготовки кадров для медиабизнеса

и журналистики является прерогативой как отраслевого регулятора, так и журналистского сообщества вместе с Министерством образования РФ.

Список использованной литературы

1. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям на 2008–2010 гг. [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru>.
2. Российский рынок периодической печати: Состояние, тенденции и перспективы развития: докл. / под общ. ред. В.В. Григорьева. М., 2009.
3. Российский рынок периодической печати: Состояние, тенденции и перспективы развития за 2008 г.: докл. Роспечати [Электронный ресурс]. URL: <http://fapmc.ru>.
4. URL: <http://gipp.ru>.

Bibliography (transliterated)

1. Doklad o rezul'tatakh i osnovnykh napravleniyakh deyatel'nosti Federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam na 2008-2010 gg. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://fapmc.ru>.
2. Rossiiskiy ryok periodicheskoy pechati: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya: dokl. / pod obshch. red. V.V. Grigor'eva. M., 2009.
3. Rossiiskiy ryok periodicheskoy pechati: Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya za 2008 g.: dokl. Rospechati [Elektronnyi resurs]. URL: <http://fapmc.ru>.
4. URL: <http://gipp.ru>.