



**Демина Ирина Николаевна**

доктор экономических наук, профессор,  
декан факультета журналистики,  
Байкальский государственный университет экономики и права,  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: demina-in@isea.ru

**Demina Irina N.**

Doctor of Economics, Professor,  
Dean of the faculty of journalism,  
Baikal State University of Economics and Law,  
664003, Irkutsk, Lenin str., 11, e-mail: demina-in@isea.ru

---

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МИССИИ И ЦЕЛЯМ МЕДИАСИСТЕМЫ

---

В статье предлагаются методологические подходы к определению миссии медиа и журналистики. Особое внимание уделено понятиям свободы и независимости СМИ как главному условию достижения целей медиапредприятия в экономическом и социальном пространстве, а также экономическому аспекту деятельности медиа.

*Ключевые слова:* медиасистема, система массовых коммуникаций, миссия медиапредприятия.

---

### METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE MISSION AND PURPOSE OF MEDIA SYSTEM

---

The article describes the methodological approaches to the definition of the mission of media and journalism. Particular attention is paid to the concepts of freedom and independence of the media as a necessary condition for achieving media company in economic and social space and the economic aspect of activity of media.

*Keywords:* media system, a system of mass communications, mission media company.

---

Разговор о миссии журналистики, на наш взгляд, будет неполным, если мы не обратим внимание на две разные ипостаси средства массовой информации. Как известно, медиа обладают двойственной природой: с одной стороны они — суть общественный, социальный институт, с другой — субъект рынка, и в этих двух ролях можно попытаться найти ответ на вопрос о миссии.

Как субъект рынка, СМИ функционируют по законам фирмы, следовательно, их цель — получение и максимизация прибыли. Эта конечная цель диктует массу других целей, более низкого уровня. Именно на этом поле можно говорить и о сервисной журналистике, и о других составляющих системы массовой коммуникации — PR и рекламе. Последние два компонента системы

массовой коммуникации (PR и реклама) направлены на максимизацию прибыли средства массовой информации. Цели получения прибыли свойственны, по нашему мнению, не медиа, а медиапредприятию. Вряд ли можно назвать миссией средства массовой информации цель максимизации прибыли, поэтому у медиапредприятия как фирмы миссии не существует. Медиапредприятие функционирует, скорее, в экономическом пространстве и ведет себя как любая другая компания (фирма, корпорация), получая и максимизируя прибыль.

Наоборот, само СМИ функционирует в социальном, общественном пространстве. Можно говорить о цели СМИ, его функциях и принципах деятельности, но возможно ли применять термин «миссия» к медиа либо к медиапредприятию?

в соответствии с теорией менеджмента фундаментом стратегического управления любой компании является ее миссия — философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от остальных организаций [1], иными словами, все, что определяет ее культуру и социальные ценности. Идентификация миссии — результат саморефлексии организации, более «высокая» задача, выполняемая топ-менеджмента организации либо ее владельцев. Для формулирования миссии могут использоваться довольно абстрактные понятия, имеющие самый широкий смысл: социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом; принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д. [1]

При рассуждениях о специфике медиапредприятий по сравнению с компаниями в других отраслях обычно обращается внимание на особую

сложность медиаотрасли. Думаю, для сервисных отраслей, к которым относится и медиабизнес (к ним также относятся здравоохранение образование и др.), наоборот, сравнительно легко определять миссию. Миссия медиапредприятия основывается на миссии средства массовой информации, и, конкретнее — журналистики, как одного из направлений деятельности медиа. Разумеется, миссия СМИ и миссия журналистики — так же дискуссионные понятия, что и показывают нам материалы данного издания, но, по крайней мере, понятно, в каком направлении двигаться. Практическая значимость исследования миссии медиа и миссии журналистики для медиаменеджмента заключается в том, что она — суть миссии медиапредприятия.

Таким образом, миссия медиапредприятия (еще одно определение [2]: лаконичное выражение ценностей, которыми руководствуется и к которым стремится предприятие; четко сформулированная причина присутствия предприятия на рынке.) — это его предназначение.

Миссия должна быть привлекательна и для персонала медиапредприятия (средства массовой информации), и для заинтересованных лиц (клиентов, контрагентов, ответственности и др.). Можно сказать, что это «образ жизни», а не цель, поэтому миссия не может быть выполнена или не выполнена. Постоянный мониторинг СМИ позволяет проверять соответствие результатов его деятельности сформулированной и провозглашенной миссии. Однако в настоящее время ни сами средства массовой информации, ни их потребители не знают сами миссии медиа. Миссия СМИ подменяется «святой» целью максимизации прибыли медиапредприятием либо другими целями, характерными для ан-

гажированных рынком и политиками медиа (в том числе знаменитый «административный ресурс») что легко «прочитывается» более или менее грамотными потребителями. Кстати, это обстоятельство, отчасти, вынуждает говорить о медиagramности и медиаобразовании.

Статьи, помещенные в данный сборник, задают тон дискуссии о миссии СМИ и журналистики, и могут послужить основой для саморефлексии медиаотрасли, однако, к сожалению, скорее всего будут не востребованы практиками медиабизнеса, ставящем во главу именно максимизацию прибыли. Кроме того, на наш взгляд, следует различать миссию СМИ, как канала передачи информации, и миссию журналистики как деятельности. Кроме журналистских материалов, медиа транслируют PR-материалы и рекламу. Думаю, говоря о миссии, следует исходить из того, что она, в первую очередь, определяет отношения с общественностью, или, по крайней мере, с аудиторией конкретного СМИ. В этой связи, вряд ли можно говорить о миссии PR и миссии рекламы, так как эти компоненты системы массовой коммуникации (СМК) предназначены для обслуживания интересов заказчиков, а не «человека с улицы». Стало быть, журналистика обладает миссией, хотя до сих находится в поле дискуссии о своей действительной миссии, а другие материалы, скорее, нет.

Обладают ли миссией средства массовой информации? Ответ дискуссионный. Думаю, миссией СМИ является доведение информации до аудитории, но информация эта, повторяю, может являться продуктом разных компонентов СМК, которые могут или не могут обладать миссией.

Миссия, или предназначение, в свою очередь, характеризуется целями и задачами, для реализации

которых организация осуществляет свою деятельность.

Цель средства массовой информации, так же как медиапредприятия, задается внешней средой, причем для медиапредприятий внешней средой является экономическая система общества, тогда как для СМИ — социум.

Наше понимание целей медиапредприятия и целей СМИ представлено на рис. 1. Небольшое пояснение к рисунку. По причине множественности терминов и недостаточности объема данного сборника в статье не разграничивается понятие медиапредприятия и средства массовой информации. на рисунке представлены цели системы медиапредприятий (СМП), при этом разделяется два блока целей: экономические цели (цели во внешней экономической среде — на медиарынке) и внеэкономические цели (во внешней социальной среде).

В центре рис. 1 — условия достижения целей, которым мы относим относительные свободу и независимость СМИ. Думаю, сами цели не нуждаются в подробном истолковании. Приведем лишь некоторые рассуждения.

В первую очередь необходимо определить *надсистемные цели системы медиапредприятий*. Надсистемой является социальная система общества, а оно заинтересовано в том, чтобы СМИ были относительно свободны и независимы. На наш взгляд, достижение относительной свободы и независимости СМИ является основным условием для достижения ими поставленных целей и выполнения социальных функций.

Приведем собственную концепцию свободы и независимости СМИ, опирающуюся на взгляды коммуникативистов, но расширенную за счет экономического компонента.

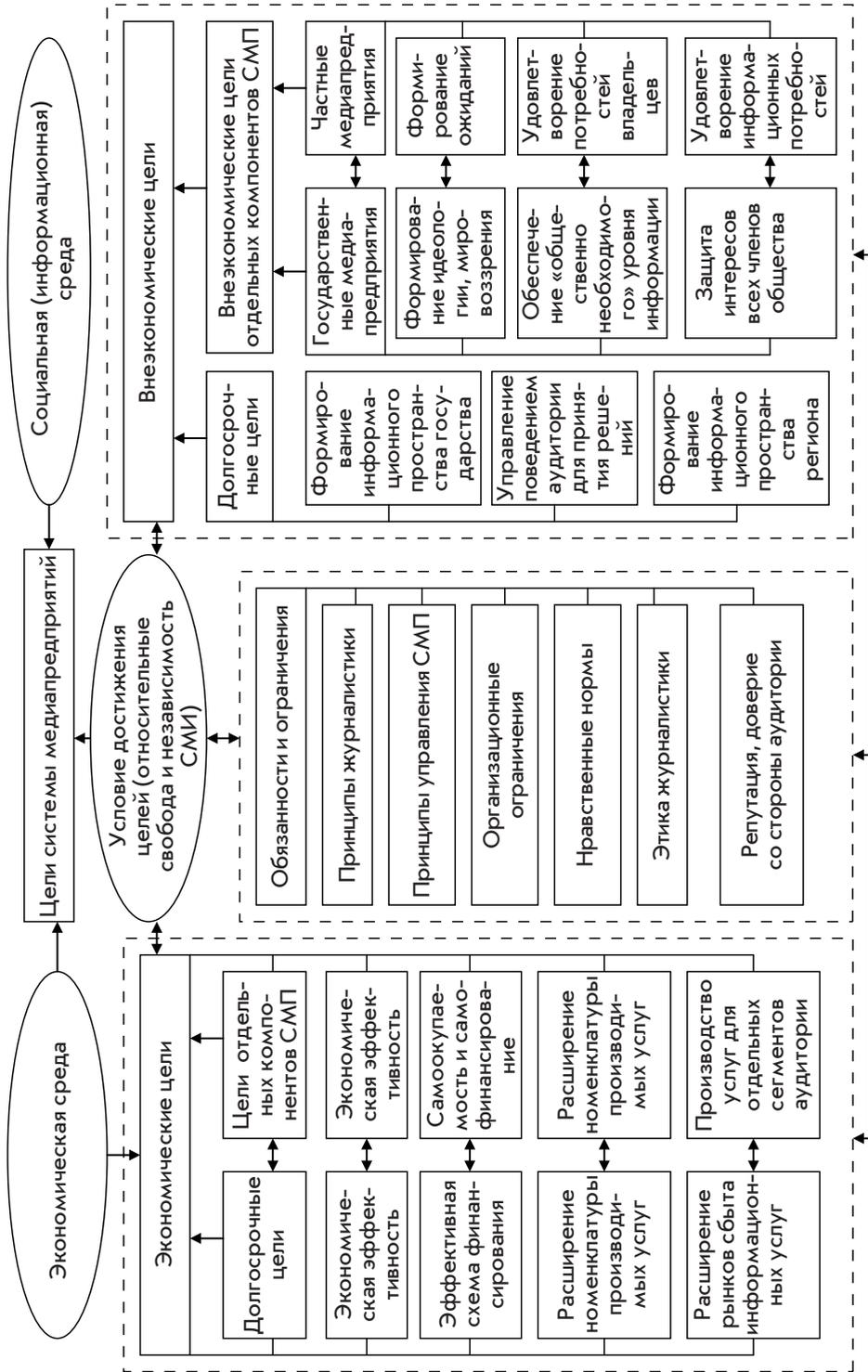


Рис. 1. Цели медиасистемы

При рассмотрении проблематики независимости СМИ, по нашему мнению, следует отталкиваться от двойственной природы масс-медиа. Кроме того, мы разделяем понятия свободы и независимости средств массовой информации.

Исследователи журналистики признают, что свобода прессы — это независимость от государства. В настоящее время существуют юридические инструменты, позволяющие достичь такого рода свободу и независимость от властных структур и в мире, и в России. Наиболее часто в этой связи упоминается так называемая «Первая поправка» к Конституции США, которая берет под защиту права граждан на свободу слова, при этом подразумевается, что гарантом такой свободы является частная собственность на средства информации, а выражением свободы слова является отсутствие цензуры над медиа со стороны государственных органов.

По нашему мнению, свободу средств массовой информации следует разграничивать по субъектам. Свобода средств массовой информации в широком смысле включает свободу граждан (общества, аудитории, потребителей) и свободу производителей информационного товара.

Свобода граждан заключается в их праве выбирать среди медиа те, которые удовлетворяют информационные потребности отдельных групп (сегментов) потребителей. Это возможно только при условии функционирования внятной медиасистемы с прозрачной и развитой типологией, существующей на развитом рынке средств массовой информации.

Свобода производителей информационного продукта — отсутствие принуждения в выборе направленности и способов деятельности. Она также может рассматриваться в бо-

лее узком смысле как социально-творческая свобода журналиста и в широком смысле как свобода самого средства массовой информации. Свобода журналиста означает возможность доведения собственного мнения до аудитории. При этом журналист действует в определенном медиа, редакционном коллективе, поэтому его точка зрения должна, как правило, совпадать с точкой зрения редакционного коллектива. Таким образом, его личная творческая свобода означает, что журналист должен иметь возможность работать в той редакции, информационная политика которого совпадает с его личными взглядами. Экономическая сторона свободы в данных обстоятельствах выражается только в том, что он получает соответствующее вознаграждение за свой труд. Разумеется, иногда такая возможность вступает в противоречие с этическими и нравственными воззрениями журналиста.

Более широким понятием является понятие свободы самого издания, средства массовой информации. При этом и зарубежные коммуникативисты, и отечественные исследователи обращают внимание на ответственность журналиста и самого СМИ как обязательное требование свободы слова.

Конституция России (статья 29) рассматривает свободу СМИ как одну из гарантий реализации свободы слова и права на информацию. На наш взгляд, абсолютная свобода СМИ не может быть достигнута ни в одном обществе. Это — идеал, к которому необходимо стремиться, а функционирование системы медиапредприятий может только приближать состояние системы к идеальному, в разных условиях обеспечивая ту или иную степень свободы самого СМИ, журналистов — в распростра-

нении информации и аудитории — в ее получении.

Более конкретным по отношению к масс-медиа является понятие независимости как необходимого требования свободы прессы. Независимость необходимо рассматривать с позиций субъектов (кто или что независимо) и объектов (от кого или от чего). Кроме того, мы выделяем независимость политическую, социальную и экономическую. Взаимосвязь категорий, объектов и субъектов независимости представлена на рис. 2.

По нашему мнению, субъектами независимости являются журналисты и сами средства массовой информации. Объектами независимости можно назвать государство, медиахолдинги, крупные корпорации, целью которых не является получение прибыли от издательской деятельности, и политические партии (общественные движения). Кроме того, мы выделяем категории независимости: политическую, социальную и экономическую. При этом под политической независимостью мы понимаем возможность медиа высказывать мнения и точки зрения, не совпадающие с государственной в данное время. Социальная независимость, с нашей точки зрения, заключается в независимости от аудитории, а эко-

номическая независимость означает возможность существования в рыночных условиях без дотаций и спонсорской помощи.

В соответствии с данными воззрениями можно рассматривать независимость медиа с разных позиций — ставя во главу угла либо субъекты, либо объекты, либо категории независимости. Итак, субъектами независимости являются журналисты и средства массовой информации.

Независимость журналиста заключается в его социально-творческой свободе от политики редакции СМИ, мнения владельца, учредителя или главного редактора (политическая независимость), а степень такой независимости либо зависимости определяются правовыми условиями существования медиа и должна быть зафиксирована в Уставе средства массовой информации.

Что касается социальной независимости, на наш взгляд, для журналиста она трансформируется в зависимость, так как журналист (автор) создает свои произведения для аудитории и потому не может быть независимым от нее. Такое требование (зависимость от аудитории) особенно очевидно в условиях медиарынка. Требование социальной зависимости от аудитории определяет экономическую независимость журналиста.

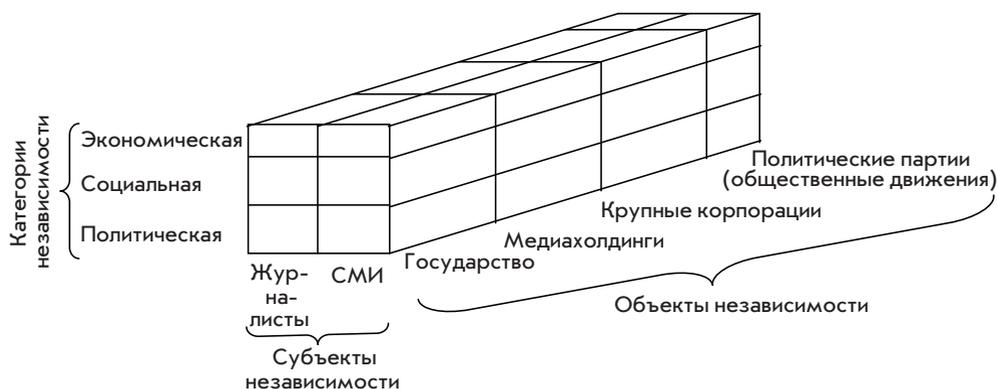


Рис. 2. Взаимосвязь категорий, объектов и субъектов независимости СМИ

Экономическая независимость журналиста проявляется в его возможности получать достойное вознаграждение за свой труд, а это происходит в тех СМИ, которые либо успешно ведут свою экономическую политику (сами экономически независимы), либо получают внушительные дотации или помощь от владельцев, соучредителей, спонсоров. В данном аспекте экономическая независимость журналиста является функцией экономической независимости самого масс-медиа.

Если рассматривать отношения журналиста с объектами независимости, по нашему мнению, его политическая и экономическая независимость от государства определяется тем, в каком медиа журналист работает. Если его медиапредприятие является государственным, то такой независимости не существует. При этом он обладает определенной социальной зависимостью в той мере, в какой это необходимо государству. Когда журналист работает на частном медиапредприятии, политическая и экономическая независимость от государства отсутствуют, однако они оборачиваются зависимостью от владельца СМИ.

Более продуктивным является подход к самому медиа как субъекту независимости. В самом простом виде сущность независимости заключается в независимости от чего-либо или кого-либо (объекта независимости).

В контексте современного развития масс-медиа и в мире, и в России под независимостью прессы понимается независимость от государства. Такая независимость должна иметь основой законодательную базу (юридические нормативы), и экономическую базу, включающую государственное регулирование рынка СМИ и предпосылки для

их самокупаемости и самофинансирования.

Первый вопрос, на который необходимо ответить — возможна ли независимость средств массовой информации от государства? Если возможна, как определить подобного рода независимость, и каков ее механизм? Если невозможно, почему, и для каких именно масс-медиа?

Для ответа на данные вопросы придется обратиться к экскурсу в понятия так называемой публичной (общественной) сферы и национальной идентичности.

Концепция общественной сферы была предложена Ю. Хабермасом и по его определению общественная (публичная) сфера представляет собой зону, служащую местом исследования идей и кристаллизации общественного мнения и должна быть свободна от ограничений — и со стороны правительства, и со стороны сил экономики. Основным тезисом публичной сферы является развитие системы средств массовой информации, обладающей иммунитетом от прямого вмешательства правительства.

Однако, не очевидно, что уход государства из публичной сферы (независимость СМИ от государства) повысит общественную значимость последней. Государство в лице правительства и других структур должно обладать таким же правом выражения мнений и быть таким же субъектом общественной сферы, как и представители «общественности». Коммуникативисты всего мира пытаются преодолеть данное противоречие. Попытаемся найти ответ в экономическом аспекте данной проблемы. Для этого, по нашему мнению, необходимо рассмотреть еще одно значимое понятие — национальную идентичность.

Национальная идентичность предполагает, что общие интересы, история и обычаи, объединяющие жителей государства, намного перевешивают любые имеющиеся между ними противоречия и тесно связана с лояльностью граждан по отношению к обществу и государству, а важнейшим инструментом национальной идентичности являются средства массовой информации.

Исходя из понятий публичной сферы и национальной идентичности, можно сделать следующий вывод: государство никогда, ни при каких условиях не может покинуть информационное пространство, создаваемое масс-медиа, так как это представляет угрозу самого его существования, а значит, средства массовой информации в определенной степени зависимы от государства. Зависимость такого рода мы определяем как политическую.

Таким образом, независимость СМИ от государства может носить только относительный, но не абсолютный характер. При этом мы считаем, что определенной политической независимостью могут обладать исключительно частные медиапредприятия. Государственные СМИ такого рода независимостью не должны обладать и не обладают.

В этом же контексте следует рассматривать и социальную независимость средств массовой информации. Так как государство является элементом структурирования обществу (аудитории масс-медиа), то, на наш взгляд, оно должно влиять на формирование общественной сферы и предпринимать меры для ее развития. Механизмом такого вмешательства (или невмешательства) государства в общественную сферу является цивилизованное законодательство о средствах массовой информации. Отношения между ау-

диторией и масс-медиа (социальная ответственность средств массовой информации) носят не одинаковый характер в зависимости от того, являются ли СМИ собственностью государства или коммерческими проектами. Для частных СМИ, так же как для журналистов, социальная независимость трансформируется в зависимость, т. к. в основе успешной деятельности их на рынке лежит учет потребностей читателей, слушателей или зрителей и воплощение их в товар особого рода — информацию.

Еще одной категорией независимости СМИ от государства является экономическая независимость медиа. Здесь, по нашему мнению, необходим разный подход к государственным и частным масс-медиа. Когда средства массовой информации являются собственностью государства и политически зависимы от него (выражают точку зрения правительства), государство должно нести ту или иную ответственность за экономическое положение созданного им медиапредприятия. В таком случае правительственные СМИ должны находиться на государственном финансировании, хотя и являются субъектами рынка. При этом правительственным органам полезно вести мониторинг обратной связи СМИ и аудитории (в частности, через величину спроса на продукт государственных медиа), чтобы определять восприимчивость и популярность своих взглядов в аудитории. В этом заключается полезность рынка СМИ для государства. Достижение этой цели обеспечивается функциями управления подсистемы государственных медиапредприятий.

Если СМИ — частное предприятие, то, на первый взгляд, государство вообще не должно нести никакой ответственности за его экономическое положение, стало быть,

такие средства массовой информации должны быть абсолютно экономически независимы от государства, а экономическое благополучие зависит исключительно от их умелых действий на рынке. На самом деле общественная сфера, частью которой являются и частные СМИ, настолько важна для существования государства, что, на наш взгляд, оно не может вовсе игнорировать экономическую сторону функционирования частных средств массовой информации. В частности, это должно находить отражение в экономической поддержке определенных СМИ со стороны государства.

С нашей точки зрения, Россия нуждается в цивилизованной модели средств массовой информации, в которой бы существовало представительство интересов любых субъектов независимости.

Рассмотрим СМИ как субъект независимости от медиахолдингов. Политическая независимость таких средств массовой информации заключается в возможности озвучивать точки зрения, отличные от воззрений владельцев медиамонополий, а зависимость — невозможность этого. Однако, так как целью медиахолдингов является извлечение прибыли на рынке СМИ, а не политическое влияние, руководство медиахолдингов принимает решение о медиаконтенте (формате и т.д.), исходя из своих представлений о потребностях и вкусах аудитории. Итак, политическая независимость медиа от владельцев медиахолдингов существует в рамках позиции на рынке СМИ.

Экономическая независимость входящих в медиахолдинг средств массовой информации определяется выбранной бизнес-моделью такого холдинга. Рентабельность медиа в составе медиахолдингов может быть различной, поэтому возможна мо-

дель, в которой более прибыльные СМИ оказываются донорами менее прибыльных, или даже убыточных масс-медиа. Все зависит от позиции владельца и менеджмента медиахолдинга.

Социальной независимости на уровне медиахолдинга не может существовать, так как извлечение прибыли на рынке прямо связано со спросом на СМИ, а значит, зависит от степени удовлетворения потребностей аудитории. Социальная независимость отдельных средств массовой информации в составе медиахолдинга зависит от политики владельца, но, как правило, также оборачивается социальной зависимостью, в результате чего возможно получение прибыли на рынке СМИ.

Последним из рассматриваемых объектов независимости СМИ являются политические партии и общественные движения. Рассуждения, посвященные медиахолдингам, принадлежащим крупным корпорациям, можно приложить и к данным СМИ, т.е. они обладают экономической и политической независимостью от государства, но по определению не являются экономически и политически независимыми от учредивших их партий. Социальная независимость (вернее, зависимость) выражается в том, что такие средства массовой информации выражают взгляды отдельных групп общественности, поддерживающих те или иные партии. Заметными субъектами рынка они не являются.

Следовательно, сегодня большинство средств массовой информации не являются абсолютно экономически независимыми. Масс-медиа экономически зависимы либо от государства (правительственные СМИ), либо от крупных корпораций (СМИ, входящие в медиахолдинги, подчиненные промышленному или банковскому

капиталу), либо от учредителей медиахолдингов, развивающихся на собственной финансовой базе. Политической независимостью от государства обладают только неправительственные СМИ, однако среди них отдельно стоят медиа, политически зависимые от крупных корпораций, а социальная независимость практически для каждого средства массовой информации оборачивается социальной зависимостью от общественности.

Из приведенных представлений о свободе и независимости СМИ можно сделать следующие выводы о целях функционирования системы

медиапредприятий: основные цели медиасистемы определяются надсистемой — социальной системой общества, а главным условием достижения целей являются относительная свобода и независимость СМИ, которая может быть обеспечена только в рыночных условиях.

В целом система медиапредприятий обеспечивает основную цель функционирования СМИ — достижение плюрализма в обществе и выработка оптимальных действий как граждан, так и государства. Цели подсистем нашей системы определяют ее общую целеустремленность.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление маркетингом: глоссарий / под ред. А.В. Короткова, Синяевой. 2005. URL: [http://glossary.ru/cgi-bin/gl\\_find.cgi?ph=%CC%E8%F1%F1%E8%FF+%EE%F0%E3%E0%ED%E8%E7%E0%F6%E8%E8&action=%CF%EE%E8%F1%EA](http://glossary.ru/cgi-bin/gl_find.cgi?ph=%CC%E8%F1%F1%E8%FF+%EE%F0%E3%E0%ED%E8%E7%E0%F6%E8%E8&action=%CF%EE%E8%F1%EA).
2. URL: <http://www.vocable.ru/dictionary/810/word/misija-predprijatija>.