

Сафин Ф. М.

*доктор экономических наук, профессор,
Институт социальных и гуманитарных знаний (г. Казань)*

Туганова Э. А.

*аспирант,
Институт социальных и гуманитарных знаний (г. Казань)*

Модернизационные ресурсы СМИ в развитии инновационной экономики

Реализация инновационного сценария развития экономики невозможна без активного участия масс-медиа. В силу политических, социокультурных, экономических и других условий российские масс-медиа развиваются неравномерно. В республике Татарстан происходят активные процессы создания новых бизнес-моделей масс-медиа, симбиоза печатных и электронных СМИ.

Ключевые слова: информационное пространство, масс-медиа, инновационная экономика, модели СМИ.

The mass media modernization resources in development of innovative economy

Implementation of the innovative scenario of development of economy is impossible without active participation of mass media. Owing to political, sociocultural, economic and other conditions the Russian mass media develop non-uniformly. In the Republic of Tatarstan there are active processes of creation of new business models of mass media, symbiosis of print and electronic media.

Keywords: Information space, mass media, innovative economy, mass media model.

Количественные и качественные изменения, происходящие в современной экономике, обуславливают необходимость трансформации масс-медиа, одного из важнейших институтов общества, через который распространяются знания, информация субъектам рынка, структурированной и неструктурированной аудитории. Общепринято, что новая экономика — это экономика постиндустриального технологического уклада, в котором ключевыми факторами производства становятся знания, информационные потоки. Важным инструментом трансфера знаний, информации выступают масс-медиа. Изменяющаяся институциональная среда привела к тому, что значительное число

средств массовой информации в форме печатных изданий в современных условиях переживает острый кризис. Наблюдается тенденция уменьшения их тиражей. Многие печатные издания, не выдержав конкурентной борьбы, теряют свою аудиторию, становятся убыточными и закрываются. Особенно это затронуло региональные издания, которые столкнулись с жесткой конкуренцией со стороны крупных федеральных печатных структур, имеющих сетевую структуру. По прогнозам некоторых экспертов традиционные печатные СМИ к концу текущего десятилетия исчезнут. На их место приходят новые модели организации масс-медиа, где ключевым становится интернет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России в 2011 году российский рекламный рынок продолжал восстанавливаться после кризиса и в итоге вырос на 21 процент. При этом в сегменте печатной прессы рост составил всего 6 процентов против 56 процентного роста интернет-рекламы. Тем самым, доля интернет-рекламы растет в первую очередь за счет уменьшения доли печатных СМИ. Это приводит к значительному сокращению доходов печатных СМИ, что усложняет эффективное их функционирование и возможности развития.

Республика Татарстан была одним из первых регионов в России, активно внедряющим инновационные модели экономического развития, что предполагает реализацию такой стратегии, которая включает создание технопарков, технополисов, специальных экономических зон. Чтобы проиллюстрировать потенциал татарстанского инновационного сектора, приведем лишь некоторые примеры. Это создаваемые и действующие ныне технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры, инжинирг-центры. Среди них казанский IT-парк, ставшим яркой точкой на инновационной карте России, и, начавшаяся работа по реализации уникального проекта государственного масштаба — проекта IT-града «Иннополис». Эти и другие достижения нынешней осенью позволили главе региона Республики Татарстан в своем ежегодном Послании Государственному Совету Республики Татарстан ответственно заявить: «Татарстан нацелен на привлечение в республику передовых технологий, ускоренную модернизацию промышленности, наращивание инновационного и кадрового потенциала...» [1].

Реализацию инновационного сценария развития экономики трудно представить без внимания к нему со стороны масс-медиа, которые незаменимы в формировании медиасреды, влияющей на доброжелательное восприятие новых идей, готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Да и роль средств массовой информации теперь настолько велика, что совре-

менное общество называют не только «информационным», но и «медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа.

Наряду с другими институтами, задействованными в разработке механизма формирования конструктивного отношения в обществе к нововведениям как особо значимой личной и общественной ценности, в Татарстане далеко не последнее место занимают средства массовой информации. Как и федеральные, татарстанские медиа в своем развитии делают ставку на передовые технологии и инновационные контенты. Была принята ведомственная целевая программа «Совершенствование и развитие инфраструктуры информационного пространства в Республике Татарстан в 2011–2013 годах». Она направлена «на развитие и совершенствование инфраструктуры информационного пространства в рамках общемировых тенденций». [2] По оценкам специалистов, уровень технического развития, например, республиканской региональной телеиндустрии приближается к мировым стандартам. Для сравнения: полный переход на цифровое телевидение в России запланирован к 2015 году, в Татарстане тестовое вещание было начато в середине 2007 года, а сегодня идет процесс активного перехода телевещательного комплекса на цифровые технологии. Внедрение в полном объеме «цифры» обеспечит даже отдаленные районы республики телесигналом с улучшенным качеством звука и изображения, свободного от помех, позволит получать на одном частотном канале одновременно несколько программ. Например, в странах Европы (Германия, Бельгия, Великобритания, Италия,) 70 процентов, а в Финляндии 90 процентов населения располагают возможностью приема передач цифрового телевидения. В Татарстане цифровое телевидение предлагается кабельными операторами — ТВТ, «Эр-телеком». Спутниковый канал в республике — «ТНВ» транслируется в кабельных сетях 144 городов России. Также эфирное вещание осуществляется в Москве, Ульяновской, Пермской, Свердловской, Оренбургской областях. В составе цифрового пакета названный канал транслируется в Кургане и Курганской области. Пять миллионов жителей Казахстана и Эстонии смотрят программы «ТНВ» через кабельного оператора.

В Рунете успешно «прописались» «новости нового формата» — news2.ru, растет количество электронных газет и агентств, на сайтах которых демонстрируются видеосюжеты. С целью увеличения читательской аудитории, Агентством Республики Татарстан по массовой коммуникации «Татмедиа» запущен Интернет-проект — портал средств массовой информации Республики Татарстан, где размещают свои новости республиканские районные и городские газеты. Большинство татарстанской прессы представляет собой симбиоз электронных и пе-

чатных СМИ. Редакции стремятся расширить свою аудиторию, работая с сообществом блогов и социальных сетей. Тем самым, инновационные бизнес-модели активно внедряются в сферу СМИ.

Ключевыми факторами инновационной экономики выступают интеллектуальные ресурсы или знания. Очевидно, что в обществе с инновационной экономикой должно измениться не только отношение к человеку высокоинтеллектуального, высокопроизводительного труда, но и к самим масс-медиа. Современные СМИ — это и журналистика, и бизнес. К сожалению, по-прежнему журналистику и СМИ объединяют в одно целое. Однако журналистика не может приравниваться к средствам массовой коммуникации. Это, скорее всего, та область деятельности, которая работает с общественным интересом, в отличие от СМИ, которые могут заниматься бизнесом. На практике же главный редактор одновременно занимается творчеством и хозяйственной деятельностью. Хотя, конечно, журналистика так же воздействует на медиасреду, как и медиасреда — на журналистику. Однако задачи менеджмента в сфере творчества и хозяйственно-финансовой все-таки разнятся.

В силу политических, социокультурных, экономических и других условий российские масс-медиа развиваются неравномерно. Отечественные исследователи называют шесть основных моделей СМИ: модель независимой прессы, социалистическая, социальной ответственности, авторитарная, модель «развития», демократического представительства. [3] На сегодня российские масс-медиа не соответствуют полностью ни одной из вышеперечисленных моделей. Здесь уместно прокомментировать А. А. Грабельникова. По его мнению, российские СМИ пытаются следовать «модели независимой прессы». Провозглашают свободу слова для всех граждан, активно выступают против цензуры, критикуют власть, официальных лиц и политические партии. Но сама действительность диктует им свою волю: провозглашая открытость распространения информации для всех граждан и групп, критика редакций очень даже избирательна. Существуют политические партии, официальные лица, грехи которых они стараются не замечать. [4] В татарстанских СМИ также присутствуют отдельные черты разных моделей. Истоки этого, думается, следует искать в сложной экономической ситуации 90-х годов. В целях объединения ресурсов масс-медиа в 2003 году было создано ГУ «Агентство Республики Татарстан по массовым коммуникациям «Татмедиа», которое явилось первым предприятием, сумевшим реформировать под рыночную экономику и объединить 140 районных, городских государственных и муниципальных средств массовой информации. Создание на базе республикан-

ского агентства по массовым коммуникациям «Татмедиа» ОАО с аналогичным названием, по сути, стало вертикально-интегрированным медиахолдингом. [5] Позже агентство реорганизовалось в исполнительный орган государственной власти республики со специальной компетенцией с полномочиями государственного управления в сфере печати и массовых коммуникаций РТ — «Татмедиа». [6] Все это позволило продуктивно сочетать административно-правовое регулирование и финансовые рычаги. Таким образом, несмотря на то, что федеральные медиа активно работают в республике, «Татмедиа» является крупным монополистом информационного и медийного рынков.

В то же время, большинство СМИ республики, будь то государственные, муниципальные или районные, вплоть до тех, которые отражают официальную политику руководства РТ, формально финансово независимые от государства, остаются в экономической зависимости и под контролем власти. Конечно, в такой ситуации общественность районов и городов, главы муниципальных образований правомочны чувствовать себя ущемленными в правах на СМИ, находящиеся и работающих на их территориях. В этой связи можно было бы внедрить, к примеру, процедуру выборов или выдвижения редакторов на местах.

По данным пресс-службы Управления Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Республике Татарстан на 1.02.2011 г. на территории республики состоит в реестре 726 средств массовой информации. Из них печатных средств массовой информации — 532 (358 газет, 158 журналов, 2 бюллетеня, 6 сборников, 4 альманаха, 3 справочника, 1 каталог); электронных средств массовой информации — 179 (100 телепрограмм, 74 радиопрограммы, 3 телеканала, 2 радиоканала); 10 информационных агентств; 5 электронных периодических изданий. За десятилетия цифровые технологии, телевидение, интернет сформировали новую среду обитания, другой тип мышления. Вместе с тем, сохранение функций надзора за подвластными татарстанскими масс-медиа позволяет констатировать, что в России по-прежнему отсутствует четкая конкретика во взаимоотношениях между государством и СМИ. Надо полагать, что формирование оптимальной системы взаимоотношений между государством и СМИ при условии соблюдения самостоятельности последних остается одной из важнейших задач развития современных масс-медиа, что позволит более активно использовать ресурс СМИ в модернизации экономики, внедрении инноваций.

Используемые источники

1. Ежегодное послание Президента Республики Татарстан Государственному Совету Республики Татарстан от 13 сентября 2012 года.
2. Ведомственная целевая программа «Совершенствование и развитие инфраструктуры информационного пространства в Республике Татарстан в 2011—2013 годах». Утверждена Распоряжением руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям № 2 от 18.01.2011 г.
4. Более подробно см.: Н. Кириллова. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005, С. 52—53.
5. Становление СМИ в России как института демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. М.: Альфа-Принт, 2003. С. 55—58.
6. Указ Президента РТ № УП-453 от 23.08.2007.