

УДК 070.1; 004

Наука для медиаиндустрии

Е.Я. Дугин, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор. Член Научно-экспертного совета при председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации; e-mail: e.dugin@yandex.ru

В статье рассматриваются некоторые тенденции развития медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций. Автор предлагает модернизировать систему научного обеспечения деятельности медиаиндустрии. В этих целях на основе единого методологического подхода потребуется разработка совокупности статистических показателей состояния, тенденций и прогнозных сценариев развития отрасли. В связи с переходом отрасли на цифровые технологии, актуализируется переподготовка и повышение квалификации творческих сотрудников и специалистов редакций СМИ. В статье обосновывается возможность создания Научно-экспертного центра отрасли на базе Академии медиаиндустрии.

Ключевые слова: медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, статистические показатели, научно-экспертный центр отрасли, переподготовка и повышение квалификации кадров.

Медиаиндустрия, понимаемая как производственно-творческая структура создания и распространения информации, духовных и нравственных ценностей в целях коммуникации, просвещения и развлечения населения.

По данным более пятилетия назад в России было официально зарегистрировано 25781 газета, 31714 журнала и 4473 других периодических печатных изданий. Кроме того, в нашей стране насчитывалось примерно 330 телеканалов (16 общероссийских, около 117 спутниковых и кабельных, 7 вещающих за пределы России, около 180 региональных и около 30 в малых городах и селах). Эту впечатляющую статистику медиаиндустрии дополняет радиовещание (3182 лицензии).

Чтобы проследить динамику деятельности медиаиндустрии, необходимо сравнить темпы роста, структурные преобразования отрасли в современных условиях цифровых трансформаций. В конце 2018 года в стране было зарегистрировано 72065 средств массовой информации. На цели ведения телерадиовещания выдано 6815 лицензий¹. Судя по сведениям о зарегистрированных и ликвидированных СМИ в России за прошедший год,

¹ Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL: http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/ (дата обращения: 27.01.20).

т. е. за третий квартал 2019 года в сравнении с третьим кварталом 2018 года, общее количество СМИ сократилось с 73 207 до 67 340¹. В это же время наращивает мощности цифровой рынок медиа при разной степени доступа аудитории к возможностям, которыми обладает глобальная сеть, активизируются процессы трансформации онлайн-потребления за счет мобильности компьютерных устройств, использования разнообразных гаджетов, а также упрочения позиций интернета, который существенно изменяет структуру и способы потребления информации в настоящее время и сохранит свое влияние на медиаиндустрию в будущем.

Российские цифровые трансформации находятся в русле мировых тенденций. В мире отмечается рост аудитории социальных сетей. Как следует из недавно опубликованных отчетов о состоянии глобальной отрасли digital на 2019 год, который подготовили агентство We Are Social и сервис Hootsuite, аудитория интернета растет со **скоростью один миллион новых пользователей в день** (выделено мной – Е. Д.)². По данным Международного союза электросвязи, для достижения первого миллиарда интернет-пользователей понадобилось 16 лет. Второй миллиард присоединился к сети всего за 6 лет. Сегодня же интернет растет со скоростью один миллиард новых пользователей в 2,7 года³.

В аналитических отчетах приводятся впечатляющие показатели распространения «глобальной сети» коммуникаций. Например, сообщается, что ежемесячно с соцсетями контактируют более трех миллиардов человек. Количество пользователей интернета в 2018 году в мире достигло 4,021 млрд. человек, что на 7 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За 2019 год аудитория интернета составила 4,39 миллиарда человек, что на 366 миллионов (9 %) больше, чем в январе 2018 года⁴.

Анализ тенденций развития медиаиндустрии показывает, что за десять лет доля интернета на мировом рекламном рынке выросла в четыре раза, в то время как доля печатной прессы сократилась в три раза. Интернет впервые обогнал телевидение по объему рекламных бюджетов в 2017 году, а в России это произошло на год позже. Несмотря на то, что в 2018 году темпы роста сегмента интернет-рекламы повсеместно в мире немного замедлились (+12 % против +14 % в 2017 году и +18 % в 2016 году), интернет остается самым быстро растущим рекламным носителем⁵. Судя по результатам исследований компаний We Are Social и Hootsuite, в нашей стране бурными темпами растет медиапотребление

¹ Там же.

² URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 27.01.20).

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

сетевых СМИ, новостных агрегаторов и социальных сетей. В России зарегистрировано как полноправное СМИ около 9,5 тысячи электронных периодических изданий, сетевых изданий, блогов¹.

По данным GlobalWebIndex, среднестатистический интернет-юзер сегодня проводит около шести часов в день, или третью часть всего времени бодрствования. Если умножить это время на 4 миллиарда всех интернет-пользователей, то получится ошеломляющая цифра – в 2018 году человечество суммарно провело в режиме онлайн один миллиард лет².

Согласно данным «Mediascope», жители нашей страны в 2018 году в среднем тратили на потребление медиа 517 минут в день, что на 2 минуты меньше, чем годом ранее. Прогнозируется, что в 2019 году этот показатель снизится до 515 минут, а в 2020 году – до 514,8 минуты. Пока что самым популярным медиа в России остается телевидение – на него приходится почти 40 процентов от общего времени медиапотребления или 202 минуты в день. Прогнозируется, что в 2020 году на просмотр телепрограмм жители России будут ежедневно тратить 198 минут. За телевидением следует радио – 35,5 процентов досугового времени или 184 минуты в день. Доля интернета в медиапотреблении составляет 23 % или 119 минут, из которых 60 минут приходится на десктопный интернет (стационарные компьютеры) и 59 минут – на мобильные устройства³.

По данным института маркетинговых исследований «GfK Russia», к началу 2019 года число пользователей интернета в России от 16 лет и старше превысило 90 млн человек, что на 3 млн больше, чем годом ранее. Проникновение интернета в стране составило 75,4 % взрослого населения, но российская аудитория интернета прирастает теперь главным образом людьми старшего поколения, так как среди молодежи и людей среднего возраста его проникновение близко к предельному уровню. Тем не менее, четверть населения России интернетом не охвачено вовсе⁴.

Благодаря мобильной аудитории в России наблюдается устойчивый рост социальных сетей. Аналитики агентства «Initiative Russia» выявили, что 65% российских пользователей интернета контактируют с соцсетями посредством мобильных приложений. По этому показателю Россия оказалась в лидирующей пятерке стран, пропустив вперед только Китай, Индию, Индонезию и Иран.

¹ Там же.

² URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> Статистика интернета на 2019 год – в мире и в России (дата обращения: 27.01.20).

³ Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL: http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/ (дата обращения: 27.01.20).

⁴ URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf (дата обращения: 27.01.20).

Преимущество использования соцсетей заключается в высокой степени вовлечения различных слоев и коммуникативных сообществ аудитории в информационно-коммуникативные процессы. Германская исследовательская компания «Statista» высоко оценивает проникновение соцсетей в России (47 %). Так, аккаунты в таких сетях имеют 67,8 млн человек. Активнее всего в нашей стране используется «YouTube» (63 % опрошенных), на второй–четвёртой позиции находятся «ВКонтакте» (61 %), «Одноклассники» (42 %), «Facebook» (35 %) соответственно. Среди мессенджеров доминируют «Skype» и «WhatsApp» (по 38 %)¹. Несмотря на то, что эксперты считают Instagram лучшей платформой для брендов в 2019 году, бурного роста отечественной аудитории соцсетей, исключая «Instagram», в 2018 году не наблюдалось. Тем не менее, 45 % жителей страны старше 18 лет пользуются хотя бы одной социальной сетью ежедневно, а 62 % – хотя бы раз в неделю. Максимальный уровень ежедневной вовлеченности в соцсети (91 %) присущ молодежи от 18 до 24 лет. С возрастом число пользователей убывает: в группе 25–34 года – 69 %, а среди населения старше 60 лет – 15 %.²

Вместе с тем, в нашей стране постепенно возрастает тенденция отказа от интернета. В исследовательском проекте Всероссийского центра изучения мнений (ВЦИОМ) выявлено, что в минувший год почти половина российских пользователей (47 %) сознательно ограничивали себе доступ к интернету. Характерно, что чаще других к подобному «детоксу» прибегали пользователи 18–24 лет (60 %), 25–34 лет (52 %) и 35–44 лет (54 %). Половина опрошенных не ограничивала себя в использовании «глобальной сети». Примечательно, что отказ от использования интернета не вызвал особенных ощущений у 82 % респондентов. Всего 10 % опрошенных признались в появлении подавленности и тревожности, еще семь процентов почувствовали радость и расслабленность.

Уже в настоящее время примерно треть жителей России не пользуются социальными сетями. Полное исчезновение интернета в дальнейшем может кардинально изменить жизнь 13 % респондентов – этот показатель вырос на 8 п. п. с 2017 г. Вопреки прогнозам экспертов, среди молодых пользователей в возрастной группе 18–24 лет эта доля оказалась самой высокой – 34 %. Отключение интернета может существенно изменить жизнь 42 %, «но они смогут приспособиться». Вместе с тем, 45 % отметили, жизнь без интернета ничего не изменит. Заметим, что ранее доля таких реципиентов составляла 67%³.

Внимательный читатель мог заметить, что различные аналитические

¹ Там же.

² URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf (дата обращения: 27.01.20).

³ URL: <https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/molodezh-ustraiвает-tsirovoy-detokshashche-vzroslykh/> (дата обращения: 27.01.20).

и социологические компании представляют фрагментарные данные, которые порой невозможно представить в виде тенденций или закономерных явлений. Авторы отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году» вынуждены признать, что, «достоверной государственной статистики в области полиграфии фактически нет.

В соответствии с кодом 18 ОКВЭД2 и ОКПД2, информация об объемах производства, выполненных типографиями, формируется территориальными органами Росстата на основании формы статистической отчетности П-1, которую обязаны представлять только крупные и средние полиграфические предприятия, число которых на данный момент не превышает 1,5 тыс. единиц. При этом результаты деятельности небольших полиграфических производств Росстатом не учитываются, хотя они сегодня генерируют внушительные объемы работ и услуг¹. По экспертным оценкам, в сфере отечественной полиграфии ныне функционирует более 20 тыс. субъектов рынка. В их числе и традиционные промышленные предприятия (типографии), и малые цифровые производства, и «гибридные» типографии, и многочисленные рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии, выделенные полиграфические производства в составе других предприятий.

Полиграфическая индустрия, главным показателем эффективности работы которой является общий годовой оборот, из-за потери отраслевого статуса не имеет сводного статистического учета, необходимого для оценки динамики инвестиционной деятельности, консолидированного банка данных о выработке и реализации возможных мер поддержки полиграфического производства со стороны государства². Об актуальности создания единой универсальной системы измерения аудитории во всех средах медиа, как о первостепенной задаче для отрасли, недавно высказался заместитель руководителя Роскомнадзора Вадим Субботин³.

При всех отмеченных изъянах статистических показателей и экспертных оценок отрасли можно отметить, что за последние десятилетия в стране сложилась мощная информационно-коммуникативная медиасистема. Телевидение, радио и новые медиа являются наиболее продвинутой частью медиаотрасли, потому что электронные коммуникации в технологическом отношении и влиянии на общество, являются локомотивом, способным продвигать общество, экономические и социальные институты к переходу на новые горизонты становления цифровой цивилизации.

Ключевые направления развития цифровой экономики напрямую соотносятся с функциями и задачами медиаиндустрии. Например, одна

¹ URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса%202019%20для%20VIP_правка_end.pdf (дата обращения: 27.01.20).

² Там же.

³ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/news/dachnoe-telesmotrenie-snizilo-tempy-umensheniya-vremeni-prosmotra-tv/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (дата обращения 17.02. 20).

из задач, выдвинутых в Программе «Цифровая экономика», заключается в «формировании информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений», полностью совпадает с функциями отечественных СМИ.

В самом общем смысле функционирование медиа основано на отношениях людей. На подобных основаниях в обществе знаний действует и современная экономика. В отличие от прежних трактовок экономики как отношения средств производства, фундаментом современной экономики знаний являются отношения людей – человеческий, символический капитал. В свою очередь, одним из важнейших факторов производства символического капитала являются средства массовой информации, информационно-коммуникативные медиасистемы.

Иначе говоря, определяя совокупность отношений, возникающих в ходе производства символического капитала, влияющего на развитие экономики знаний, медиа выступают в качестве ключевого фактора цифровой цивилизации. В этой сложной логической цепочке взаимозависимостей между символическим и человеческим капиталом, экономикой знаний и развитием медиа заключен огромный и малоизученный потенциал медиасоставляющей цифровой экономики, её системное влияние на развитие общества и государства. Что, в свою очередь, актуализирует проблему исследования современных медиа в контексте продвижения к цифровой цивилизации. Развитие медиаиндустрии в условиях цифровых преобразований сложная, многосоставная проблема, требующая основательного научного осмысления.

Опыт первых этапов перехода медиаотрасли на цифровые технологии в сфере телевидения показал, что становление и развитие информационно-коммуникативных медиасистем в условиях цифровых трансформаций сталкивается с существенными проблемами, объективными и субъективными факторами и обстоятельствами. Во многом сложность реализации проекта цифровизации обуславливалась его масштабностью, техническими и технологическими инновациями, а в ряде случаев уникальностью задач, которые пришлось решать в сжатые сроки. Но вместе с тем, многие ошибочные решения можно было бы избежать, при условии проведения обстоятельных предварительных научных исследований.

Например, методы и формы, в которых был осуществлен переход на цифровые форматы телевизионного вещания в нашей стране, вызвали немало критических замечаний со стороны населения и телерадиовещателей, а также структур управления и власти. Достаточно сказать, что в ходе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы» было внесено более десяти кардинальных поправок, причем последняя коррекция была предложена буквально накануне за-

вершения перехода на «цифру» в октябре 2019 года.

Стоит напомнить, что переход на цифровые форматы вещания начался с бодрого заявления заместителя министра Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ А.К. Волина об отключении аналогового вещания с первого января, когда телезрители находились на новогодних каникулах. Правда, чиновник вскоре объявил, что отключение аналогового телевидения будет проведено после окончания новогодних праздников, с 14 января. Дальше больше. Главный реформатор отрасли заявил, что региональные телеканалы смотрят всего... восемь процентов населения и на этом основании надо фактически покончить с местным вещанием. Справедливости ради надо сказать, что цифра «восемь процентов» фигурировала в ежегодном отраслевом докладе, откуда, похоже, и почерпнул её чиновник. Но это результаты представлены агентством по продаже рекламы, которое не проводит исследования в небольших городах и селениях, где проживает менее ста тысяч человек. Понятно, что в мегаполисах местные новости не столь популярны.

Позже, уже осенью 2019 года были обнародованы данные официального медиаизмерителя «Mediascore», которые зафиксировали, что интерес к местным новостям проявляют не менее 80 процентов населения. К слову сказать, похожая цифра была зафиксирована социологами ВЦИОМа еще в 2012 году, на первоначальном этапе реализации Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы». В отчете социологов сказано, что 98% россиян получают информацию из федеральных отечественных телеканалов, в то время как 88 % населения обращаются за местной информацией к передачам регионального телевидения¹. Почему чиновники и экспертный совет ведомства не воспользовались более достоверной информацией, остается загадкой.

Незамеченными оказались и результаты исследований регионального телевидения, в которых отмечалось, что телезрители оценивают местные новости как наиболее интересные и позитивные, в отличие от федеральных телеканалов с их преобладанием криминала, агрессии и примитивных шоу. Неизменные симпатии зрителей вызывают местные телепрограммы, ориентированные на сохранение культурных ценностей и языка, налаживание коммуникаций внутри сообществ, населяющих регионы. В течение многих лет замминистра Минсвязи А.К. Волин, в служебную обязанность которого входило обеспечение реализации ФЦП «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы» и программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», настойчиво требовал оплачивать местное вещание за счет своих средств, уходить в кабельные сети или размещать региональные телепрограммы

¹ Данные Всероссийского опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ 21-22 апреля 2012 г.

в интернете. И это вопреки сопротивлению руководителей местного телевидения и очевидному факту, что региональные телекомпании не располагают финансовыми возможностями для перехода в другие среды вещания и далеко не везде имеются развитые кабельные сети и интернет.

Отсутствие опоры на научные исследования, пренебрежение интересами местных телекомпаний и населения, привело к тому, что переход на «цифру» принес, по мнению руководителей регионального телевидения, **«гораздо больше отрицательного, чем даже сокращение аудитории на 10-15 %»** (выделено мной. – *Е.Д.*). Региональные каналы поставлены в неравные условия с федеральными. Минсвязи искусственно создало и обострило неравные условия для игроков медиарынка. Все эти 20 общедоступных телеканалов нарушают антимонопольное законодательство и здравый смысл: на одни каналы распространяется *must carry* (обязательное бесплатное присутствие. – *Е.Д.*), а остальным каналам, в первую очередь региональным, приходится вести сложные и все дорожающие переговоры с каждым кабельным оператором в отдельности. Вся эта ситуация, в которой сейчас находятся региональные телеканалы, ничего общего с цивилизованным рынком не имеет. **«Это настоящая дискриминация регионального ТВ!»**. (выделено мной. – *Е.Д.*)¹.

Результаты экспертного опроса руководителей региональных телекомпаний показали, что министерские методы проведения перехода на цифровые форматы нарушают права телезрителей и самих телекомпаний. Приведу наиболее типичный ответ эксперта А. Белянинова, генерального директора ООО «Фор Медиа»², который сказал: «На одном из мероприятий господин Волин заявил, что главной целью министерства является капитализация отрасли. Понятно, телевидение - это только часть отрасли. Но что такое «врезки» в ОТР? Это дополнительная финансовая нагрузка на федеральный бюджет. Более 700 миллионов рублей будут вложены в техническое переоснащение канала. «Врезки» не имеют экономической составляющей, потому что рекламы не будет. <...> Эта работа также потребует дополнительного бюджета, только теперь регионального. О какой капитализации отрасли здесь можно говорить? О здоровой конкуренции, которая двигает рынок, говорить не приходится вовсе. Одни каналы получили преференцию – бесплатное присутствие в кабеле и «врезки» в федеральный канал, другим – ничего. Почему эти «врезки» не предоставляются другим каналам региона? <...> На мой взгляд, проблема не в том, чтобы всем каналам раздать по

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakhticheskiegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (дата обращения: 27.01.20). .

² Компания ООО «Фор Медиа» управляет региональными медиахолдингами в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Красноярске, Краснодаре, Иркутске, Братске, Ачинске, Абакане.

своей кнопке. Нужно отдавать себе отчет, что меняется финансовая модель бизнеса. <...> Как ее выстроить, чтобы канал был хотя бы в нуле, никто не знает»¹.

Как известно, незнание – это отсутствие научно выверенного знания. Не самым лучшим решением для региональных телекомпаний стало также распоряжение Минсвязи РФ о размещении контента местных телеканалов во «врезки» программ Общественного российского телевидения. До сих пор остается открытой проблема регионального вещания на языках коренных народов и этносов. Не удалось создать третий мультиплекс в целях кардинального решения проблемы телевещания в регионах. До сих пор нет ясности и с моделями федеральных и региональных телеканалов в их взаимодействии с аудиторией, особенно с молодежью. Отмеченные здесь далеко не все существенные изъяны перехода на цифровое телевидение отрасли убедительно показывают, что реформирование телевизионной системы проводилось без необходимого научного обоснования.

В отечественной медиаотрасли нет внятной, научно обоснованной стратегии перспективного развития медиаиндустрии на среднесрочный и дальнесрочный горизонты планирования. Ежегодные доклады в лучшем случае фиксируют состояние отдельных элементов системы медиаиндустрии, знакомят на уровне обзоров с практикой вещания в других странах, которые не всегда можно применить в условиях нашей страны. Подготовкой отраслевых докладов занимаются, как правило, разные группы экспертов, не заботящиеся о единой методологии и преемственности. И самое главное, отраслевые доклады не содержат рекомендаций, полезных для управления отраслью и уж тем более не разрабатывают прогнозы развития медиаиндустрии. Предлагаемые разработки цифровых технологий либо слабо, либо никак не связаны с удовлетворением информационных, духовных и культурных запросов общества с содержательной наполненностью контента. На основе разрозненных сведений и противоречивой статистики не представляется возможным проследить тенденции отрасли, и уж тем более выстроить стратегию развития медиаиндустрии на перспективу.

Одним из аргументов перехода на цифровое телерадиовещание является её встроенность в мировую систему, что требует состыковки, сопоставления деятельности медиа различных стран. Как известно, в мире ведется анализ программных структур телерадиовещания, учет выпуска полиграфической продукции, публикуемый в статистических ежегодниках². В отечественной

¹ URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskisegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-ob-otklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email (дата обращения: 27.01.20).

² См.: World communications. Paris. UNESCO; UNESCO Statistical Yb. Paris; BBC Handbook. London; Deutschlandfunk Jb. Kohn; Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO; The broadcast industry. N.Y.; The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y. Опыт обобщения тенденций развития мировой медиаиндустрии на основе стати-

медиаиндустрии пока не разработаны статистические показатели, по которым можно было бы анализировать тематико-жанровую определенность телеканалов, делать выводы о тенденциях развития информационно-коммуникативной системы страны.

Ведомственные планы не синхронизированы с федеральными программами даже формально, по срокам их реализации. Отраслевое планирование ограничивается, как правило, пятилетним или даже трехлетним сроком. В то время как федеральные программы рассчитываются на более продолжительное время, с десятилетним и двадцатипятилетним сроками прогнозирования. И самое главное, в медиаиндустрии фактически отсутствуют стратегические разработки, мультивариантные прогнозные сценарии ее развития в условиях цифровых трансформаций.

Это неудивительно, потому что ведомство не располагает специализированным научным центром, который бы занимался экспертизой и мониторингом деятельности предприятий отрасли, разработкой прогнозных сценариев развития медиаиндустрии. Единственное учреждение отрасли, которое, после соответствующего преобразования, могло бы выполнять обозначенные научно-экспертные, прогнозные функции, это Академия медиаиндустрии, в которой пока еще работают преподаватели и научные сотрудники, обладающие большим опытом, уникальными знаниями в сфере медиакоммуникаций и других знаний, необходимых для дальнейшего развития медиаиндустрии.

Поскольку целью деятельности многообразных средств коммуникаций и медиаиндустрии в целом должно быть влияние на интеллектуальную, духовную составляющую развития общества, постольку одним из фундаментальных направлений повышения квалификации кадров медиаотрасли, должно стать *повышение квалификации мыслительной деятельности кадров медиаиндустрии*. Например, в сфере журналистики, представляется целесообразным не воспроизводить англо-саксонскую модель медиа, а разрабатывать незаёмные, собственные подходы к постижению и трансляции национальных культурных кодов на основе богатых отечественных традиций. К сожалению, в современных условиях безудержной погони за сенсациями и жадной наживы с помощью нескончаемого потока примитивных телесериалов и реалити-шоу многие наработки в сфере изобразительно-выразительных ресурсов экрана оказались неосвоенными и потому бездарно утраченными.

Перед журналистским образованием стоит задача уделить внимание всем составляющим обучения студента – будущего сотрудника совре-

стических показателей рассмотрен в следующих публикациях автора: Дугин Е.Я. Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: «Искусство».1983; Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики – современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В.П. Зверев, В.Н. Ружников; Вступ. Статья В.Н. Ружникова. М.: «Искусство». 1984.

менной редакции СМИ. В некотором смысле вузам, и особенно, в сфере повышения квалификации, предстоит разработка учебных программ и проектов, направленных на опережение медиарынка. В настоящее время в медиаотрасли имеются весьма приблизительные представления о потребности в специалистах будущего, какие профессии отомрут и какие появятся в связи с развитием информационно-цифровых технологий. Равно как и нет точных сведений о профессиональном составе работающих в настоящее время. Выполнение этих задач опять-таки немислимо без научно обоснованных прогнозов.

Для проведения исследовательской деятельности в целях экспертной оценки и разработки прогнозов необходим государственный заказ, не в меньшей степени, чем государственный заказ на переподготовку и повышение квалификации кадров для медиаотрасли. В этих целях потребуются соотнесение актуальной тематики диссертационных работ с потребностями отрасли и соответствующее финансирование. Иными словами, ***нужна отраслевая наука, сосредоточенная в едином центре и напрямую ориентированная на научное обеспечение решения проблем и задач, выдвигаемых перед медиаиндустрией.*** Предлагаемый подход мог бы привести в подготовку кадров высшей квалификации и научное обеспечение отрасли столь необходимые качества системности при решении производственных и управленческих задач.

Значительная часть научных исследований для нужд отрасли могла бы выполняться силами соискателей ученых степеней в диссертационных работах. В настоящее время аспиранты выполняют работы, тематика которых либо далека от потребностей отрасли, либо по разрозненным проблематикам, которые впоследствии невозможно объединить в виде системы научных знаний и рекомендаций для отрасли. Перед поступлением в аспирантуру или на повышение квалификации слушатели должны будут выбирать вместе с научным руководителем темы, которые впоследствии, могут найти практическое применение в отрасли, составляя, таким образом, инновационный потенциал медиаиндустрии.

В разработке потенциальных научных исследований должна быть повышена роль экспертных советов отрасли по аналогии с экспертными советами российского парламента. Например, в обеих палатах парламента каждый законопроект в обязательном порядке проходит экспертную оценку, на которую выделяется соответствующее финансирование. Изменение роли экспертных советов при ведомствах потребует пересмотра персонального состава независимых компетентных экспертов. Можно ли говорить о независимости экспертизы, если, например, в Минсвязи экспертный совет по региональному телевидению возглавляет чиновник в ранге замминистра. Неудивительно, что методы, которыми проводилось отключение аналогового телевидения и переход на цифровые форматы был проведен без учета интересов сообщества

телерадиовещателей, региональных телерадиокомпаний и вызвал немалое количество нареканий при обсуждении в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации – «палате регионов».

Анализ социально-экономической ситуации в стране и господствующих настроений в обществе показывает, что проблема, не в последнюю очередь, кроется в содержательной наполненности социальных сетей, в контенте телевизионных и радиопрограмм, коммуникативных стратегиях медиасистемы в целом. Авторитетные эксперты, научные исследования фиксируют отсутствие в теленовостях и социальных сетях системы ценностей, позитивного опыта развития страны. «Квазиновостная и псевдоаналитическая фактура телевещания и спецпроектов в интернете приучает массы к поглощению микро и макросенсаций в нездоровых дозах при невнимании к течению повседневности и состоянию обыденности»¹.

Что касается взаимодействия с завсегдатаями социальных сетей, то, полагаю, что, пожалуй, нет другого способа привлечения молодежной аудитории кроме как стать для них интеллектуальными лидерами, способными повести за собой. В этих целях необходимо создавать **национальную информационно-просветительскую медиaplatformу**. В частности, на государственных каналах телевидения, требуются программы, наполненные не пустыми развлечениями вроде проекта «Дом-2» или тусовками, а новыми глубокими созидательными смыслами, отвечающими настроениям, мыслям и чаяниям молодежи. Важна не просто активность личности сама по себе, а формирование *ценностной основы социальной активности*, создание экономических, политических и социально-психологических условий для развития личности и государства.

Наряду с реформированием финансово-экономических условий жизни общества, необходима разработка концептуальных положений философии и идеологии формирования идентичности молодежи, направленных на раскрытие её созидательного потенциала. Требуется также трансформация коммуникативных стратегий и моделей взаимодействия общества и структур власти и управления, коренное улучшение деятельности институтов социализации общества, СМИ, медиа и, в частности, реформирование телевизионной системы и всей медиаиндустрии в целом, в том числе обучение журналистов.

И еще об одной актуальной проблеме, связанный с разработкой профессиональных стандартов и соотнесение с ними программ дополнительного образования (ДПО).

В настоящее время, Академия участвует в разработке профессиональных стандартов для работников полиграфии, но пока в медиаиндустрии они не утверждены, несмотря на законодательные статьи № 122 – Федерального Закона от 2.05.2015 г., в котором говорится о том,

¹ Рубцов А. Метафизика власти: Политическая история// Ведомости, 13 марта 2017.

что для всех работников и работодателей обязательно применение профессиональных стандартов. К слову сказать, к разработке профессиональных стандартов для работников телевидения и радио ещё никто не приступал. Возможно, поэтому до сих пор не решена проблема мотивации повышения квалификации для работников медиаиндустрии. Профессионалы со стажем помнят четко отлаженную систему повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, которая была в Гостелерадио СССР, согласно которой все сотрудники были обязаны проходить в плановом порядке переподготовку и повышение квалификации каждые пять лет.

Но отрасль стремительно развивается, обогащается новыми технологиями. Особенно динамичными темпами развиваются электронные средства коммуникации, цифровая журналистика. Ни в одной другой профессии или специальности, пожалуй, нет такой потребности в обновлении знаний, умений как в журналистике, в медиаиндустрии в целом.

Единственное средство выдержать конкуренцию в гонке со временем и информационными технологиями – это постоянная учеба, систематическое пополнение знаний и умений, которые возможны только в учреждениях дополнительного образования. По ряду обстоятельств система дополнительного образования «выпала» из сферы государственного регулирования из-за многолетних структурных реформаций в области подготовки и повышения квалификации кадров (и не только журналистских). Усердная деятельность реформаторов от просвещения, привела к «массовизации» образования и снижению качества подготовки и переподготовки кадров.

Разумеется, повышение квалификации журналистов и сотрудников медиаиндустрии нуждается в обновлении. Одним из ключевых элементов этой огромной работы должна стать система дополнительного образования, встроенная в подготовку и повышение квалификации кадров отрасли. В частности, роль единственной в отрасли Академии медиаиндустрии, должна быть повышена в функциональном, содержательном и финансовом плане, в том числе, в материально-техническом обеспечении учебного процесса, оснащении его современным оборудованием, в повышении зарплат профессорско-преподавательскому составу.

Сегодня вновь приходится говорить о необходимости вернуться к государственному решению проблемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки сотрудников печати и телерадиовещания, настаивать на принятии Федерального закона о системе дополнительного образования для взрослых. Судя по результатам научно-методического семинара Аналитического управления Аппарата Совета Федерации «О законодательной деятельности в сфере повышения квалификации и переподготовки кадров», проведенного по инициативе

автора 21 ноября 2018 г., необходимо безотлагательное принятие закона о повышении квалификации и переподготовке кадров для медиаиндустрии, нормативных актов, учитывающих современные творческие и технические реалии отрасли.

Совершенствование работы Академии медиаиндустрии должно быть направлено на развитие её как постоянной творческой лаборатории, **научно-экспертного и прогнозного центра отрасли.**

Как известно, наука призвана решать две основополагающие задачи: предвидение и польза. Нужно разумное сочетание научных исследований с инновациями, традициями в обучении и повышении квалификации сотрудников медиа, учреждений образования и культуры.

Литература:

- *Дугин Е.Я.* Телевидение в зеркале международной статистики // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М.: «Искусство».1983.
- *Дугин Е.Я.* В зеркале мировой статистики - современные тенденции развития радиовещания // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В.П. Зверев, В.Н. Ружников; вступ. статья В.Н. Ружникова. М.: «Искусство». 1984.
- *Дугин Е.Я.* Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3. С. 44-63.
- Публичный доклад за 2018 год. Роскомнадзор. URL:http://www.rkn.gov.ru/press/annual_reports/ Интернет в мире и России: статистика и тренды // URL:<https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>.
- «Цифровое телевидение - это фактически сегрегация»: главы региональных каналов об отключении аналога// URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/eto-fakticheskisegregatsiya-glavy-regionalnykh-telekanalov-obotklyuchenii-analoga/?utm_source=newsletter&utm_medium=email.
- Технологии интернета. Молодежь устраивает «цифровой детокс» чаще взрослых // URL:<https://gipp.ru/news/tekhnologii-internet-it/molodezh-ustrivaet-tsifrovoy-detoks-chashche-vzroslykh/>.
- Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.
- Отраслевой доклад «Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». М.: 2019.
- Статистика интернета на 2019 год – в мире и в России // URL:<https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.
- World communications. Paris. UNESCO.

- UNESCO Statistical Yb. Paris.
- BBC Handbook. London.
- Deutschlandfunk Jb. Koln.
- Statistics on Radio and Television. Paris. UNESCO.
- The broadcast industry. N.Y.
- The Mass Media: Guide to Communications Industry Trends. N. Y.

Поступила в редакцию 12 февраля 2020 года.