

ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА

© 2010 И.У. Харрасов*

Ключевые слова: коммуникационный комплекс, средства массовой информации, информация.

Рассматривается коммуникационный комплекс, детально анализируются составляющие комплекса, дается оценка его правовой базе, обоснована необходимость изучения коммуникации как экономического явления, оказывающего значительное влияние на все сферы жизнедеятельности.

Изучение опубликованных научных трудов показывает, что в мировой и отечественной литературе наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации, а также ее отдельных видов - рекламы и связей с общественностью. В России большая часть работ по теории коммуникации посвящена преимущественно связям с общественностью.

При этом проблемы коммуникационного обеспечения развития экономических систем практически не поднимались в известных в России научных разработках. На втором плане оказываются и экономические аспекты управления коммуникацией. Кроме рекламы, ни один вид коммуникации до сих пор не рассматривался в качестве фактора экономического развития. Не уделяется должного внимания коммуникации как фактору конкурентоспособности. Практически не изучены вопросы управления коммуникационным комплексом на региональном уровне.

Коммуникационный комплекс включает в себя:

- 1) средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет);
- 2) средства массового взаимодействия (театр, кино, цирк и т.д.);
- 3) технические средства (почта, телефон, факс, модем).

Структура коммуникационного комплекса представлена в таблице.

Средства массовой информации (СМИ) - отличаются периодичностью. Средства массового воздействия характеризуются периодичностью обращения к массовой аудитории. Технические средства коммуникации (телефон, телетайп и т.п.) не имеют массового охвата аудитории, и передаваемая информация может носить сугубо личный характер.

Развитие информационного комплекса в нашей стране осложнено рядом причин: отсутствие целенаправленной государственной политики стимулирующей развитие СМИ, отсутствие нормативной базы и как следствие, отсутствие возможности прогнозирования совершенствования средств коммуникации, специфичность продукции производимой компаниями СМИ.

Государственное регулирование СМИ не предусматривает возможность создания единого информационного комплекса, необходимо взаимосвязанное регулирование всех отраслей коммуникации, такая взаимосвязанность должна выражаться в принимаемых законах с учетом интересов всех сфер коммуникационной отрасли.

Однако в законодательстве роль государства в качестве регулятора отношений внутри коммуникационного комплекса не обозначена¹. Излишний административно бюрократический аппарат не способствует раскрытию всего потенциала информационно-коммуникационной сферы. Необходимо создание такой законодательной базы, при которой об-

Структура коммуникационного комплекса

| Название | Состав | Функции (по рангу) |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| Средства массовой информации | Пресса, радио, телевидение, Интернет | Информационная, познавательная |
| Средства массового взаимодействия | Театр, кино, цирк и т.д. | Познавательная, информационная |
| Технические средства | Почта, телефон, факс, модем | Организационная |

* Харрасов Ильфат Ульфатович, аспирант Башкирского государственного университета, г. Уфа.
E-mail: sabitova.87@mail.ru.

щие конечные цели станут основой всех элементов коммуникационного комплекса.

Как и в любой другой сфере экономики на результат функционирования информационной сферы значительное влияние оказывает действующий хозяйственный механизм. Заметим, что действующий хозяйственный механизм функционирования средств массовой коммуникации был сформирован на базе принятых законодательных и иных нормативных актов. Проведем анализ существующего хозяйственного механизма управления, прямо или косвенно влияющего на развитие информационной деятельности.

В федеральном законе “Об общественных объединениях”² нашла отражение детализация ст. 117 ГК РФ “Об общественных и религиозных объединениях”. Важным положением закона стало предоставление объединениям права учреждать средства массовой информации и осуществлять издательскую деятельность. Общественные организации могут выступать с инициативами по вопросам общественной жизни, вносить предложения в органы государственной власти, участвовать в выборах референдумах, проводить митинги, пикетирования. В собственности общественных объединений могут находиться земельные участки, здания, строения, сооружения, жилищный фонд, транспорт, оборудование, денежные средства, акции, другие ценные бумаги, а также учрежденные ими организации, такие как издательства и средства массовой информации.

К правовым актам, регулирующим деятельность организаций социально-культурной сферы, следует отнести федеральный закон “Об авторском праве и смежных правах”³. В соответствии с этим законом под охрану авторского права попадают объекты, относящиеся к произведениям науки, литературы, искусства, являющиеся результатом творческой деятельности. К объектам авторского права отнесены литературные, драматические, музыкальные произведения, а также аудиовизуальные (кино, теле- и видеофильмы) и ряд других.

К субъектам права, помимо физических относятся и юридические лица. Киностудия или вещательная компания приобретает авторские права при заключении подрядного или трудового договора на создание произ-

ведения с автором сценария, режиссером-постановщиком, композитором.

Наибольшее значение для деятельности СМИ имеет федеральный закон “О рекламе” от 13 марта 2006 г.⁴ Большая часть рекламы во всех странах мира, в том числе и в нашей стране, размещается в СМИ и приносит им существенные доходы, многие из них покрывают за счет продажи рекламного времени значительную часть своих издержек.

Таким образом, мы видим, что размещение рекламы в СМИ приносит значительную долю прибыли телекомпаниям и, чтобы это не привело к злоупотреблениям рекламною деятельностью необходимо регулировать. В связи с этим был принят федеральный закон “О рекламе”.

По сравнению с другими СМИ на телевидении реклама имеет наиболее широкую аудиторию. Закон жестко регламентирует аудиторию, время и продолжительность рекламы, например, в радиотелепрограммах она не должна превышать 15% времени вещания в течение часа, рекламой не должны прерываться религиозные передачи и передачи продолжительностью менее 15 минут.

Особое внимание в законе уделено социальной рекламе (ст. 10). Осуществляемая на безвозмездной основе деятельность физических и юридических лиц по производству и распространению социальной рекламы признается благотворительной и пользуется льготами.

В действительности мы имеем дело с рынком довольно специфической продукции, поэтому на деле трудно определить нарушения в соответствии с вышеперечисленными нормативными актами. Например, границы благопристойности или добросовестности рекламы.

Концепция государственной информационной политики, закрепленная в законе “О средствах массовой информации”⁵, во многом была построена на основе международных правовых норм. Этими международными соглашениями было установлено важное положение - СМИ признавались независимыми от органов государственной власти.

Следует отметить, что положения о свободе информации были закреплены в 1993 г. в Конституции РФ и стали основополагающими во взаимоотношениях между органа-

ми государственного управления, должностными лицами и СМИ.

Указом Президента РФ "О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации"⁶ создано Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации, которое приобрело функции по реализации государственной политики в области массовой информации. В ведение вновь созданной службы входило управление коммуникационной сферой, эксплуатация технической базы, регулирование деятельности в области развития средств массовых коммуникаций и распространения СМИ. В развитие положений Указа было принято постановление Правительства РФ "Положение о лицензировании теле- и радиопрограмм"⁷.

Ведомственная разобщенность управления в сфере информации чрезвычайно затрудняет разработку и реализацию единой скоординированной информационной политики. Проблема формирования коммуникационного пространства может быть решена только на основе разработки единой нормативно-правовой базы, основанной на понимании необходимости скоординированного регулирования всех секторов, отраслей и организаций сферы информации.

Механизм правового регулирования коммуникационного комплекса должен формироваться на основе нормативных актов, создающих благоприятные правовые и экономические условия для совершенствования системы функционирования СМИ, способствовать повышению конкурентных преимуществ продукции, обеспечивать защиту интеллектуальной собственности в процессе информационной деятельности, создавать условия разграничивающие функции федеральных и региональных властей в регулировании коммуникационной деятельности и содействовать международному сотрудничеству в данной сфере. С другой стороны, механизм регулирования должен детализировать, раскрыть способы и направления процедуры решения проблемы рационального управления экономическими ресурсами государственных предприятий. Такая детализированная последовательность правового регулирования необходима для наиболее полного раскрытия его потенциала и повышения экономической эф-

фективности субъектов коммуникационной деятельности, производителей информации.

Анализ правового регулирования взаимоотношений государственной власти и СМИ РФ показывает крайнюю противоречивость этого процесса. Закон о СМИ 1991 г., закрепивший в качестве основополагающего принципа баланс интересов государства и общества, был нивелирован последующими нормативными актами в пользу государства.

СМИ не должны являться каналами продвижения интереса отдельных политических и финансовых групп, они должны отражать объективные процессы происходящие в обществе, экономике для принятия объективных решений.

Одной из важнейших проблем на современном этапе является регулирование ресурсных возможностей государства. В связи с этим необходимо осмысление экономического комплекса как системы, выработка новых представлений о направлении протекающих в нем экономических процессов, установление приоритетов его развития. Научно-технический прогресс и новое информационное общество в национальной экономике привели к перераспределению приоритетов в сфере потребления информации населением. Процесс потребления информации в домашних условиях благодаря всемирной сети интернет является практически неконтролируемым. Развитие беспроводного интернета, новых видов мобильной компьютерной техники приобщает к данному явлению все большее количество пользователей и соответственно усиливает данный процесс.

Процесс реформирования коммуникационного комплекса в нашей стране должен основываться на принципах, создающих условия для сохранения и развития культуры и искусства народов страны, реализацию прав граждан способствовать свободному доступу к их ценностям и информации и защите от информации разрушающей нравственные устои общества.

Роль государства не должна сводиться только к навязыванию субъектам коммуникационного рынка собственных представлений о приоритетах в этой сфере. Органам государственного регулирования необходимо искать направления развития средств массовой информации с учетом интересов всех

субъектов коммуникационного процесса. Именно государство должно согласовывать интересы хозяйствующих субъектов рынка информации, а эффективность государственной политики будет зависеть от того, насколько успешно ему удастся это осуществлять.

Основными недостатками системы управления коммуникационным комплексом при командно-административной системе управления являлись использование концепции “социалистической культуры”, которая качественно отличалась от мировой культуры и подавление механизмов саморегулирования культурной жизни. Излишняя централизация ведомственности управления привело к нерациональному расходованию имеющихся ресурсов - материальных, финансовых, трудовых. В связи с тем, что оценка деятельности организаций сферы носила сугубо ведомственный характер, оказались нарушенными обратные связи между функционированием институтов данной сферы и реальными потребностями населения страны в целом и отдельных регионов. В современной России осознав имеющиеся недостатки и противоречия регулирования СМИ, были внесены те концептуальные изменения, которые нашли отражение в современном законодательстве.

Представителем интересов населения выступает общество, которое заинтересовано в реализации культурных потребностей всех групп населения. Поскольку этот интерес реализуется только при мониторинге коммуникационных каналов между населением и обществом, то соответственно общество заинтересовано в развитии и совершенствовании коммуникационного пространства. Государство, реализуя свою коммуникационную политику, в идеале, реализует и интересы всех групп населения.

В законодательстве РФ в качестве обязательных условий реализации коммуникационных интересов общества признана необходимость обеспечения социальных гарантий, а также развитие материально-технической, научно-методической и информационно-образовательной базы.

Охрана прав населения как главного потребителя коммуникационных благ предусматривается в области удовлетворения и формирования духовных потребностей, в свободном доступе к гарантированному минимуму

культурно-информационных благ, и организации деятельности населения в свободное время, которое в законодательстве рассматривается как важнейшее условие повышения качества жизни.

Признание права общества в свободном доступе к информации является показателем понимания государством значимости информации для поддержания социальной стабильности, ответственности государства за сохранение культурного наследия, развитие и совершенствование всех институтов коммуникационного комплекса.

Таким образом, коммуникационная политика нашего государства - это система представлений о культурно-коммуникационном пространстве, основанная с учетом интересов и прав субъектов коммуникационного процесса и рациональным распределением ресурсов между ними.

В процессе экономических реформ РФ были созданы предпосылки для возникновения второго, после государственного, коммерческого сектора в экономике, в том числе и в коммуникационном комплексе.

Следует отметить, что часть коммуникационного комплекса государство оставило за собой и значительная доля доходов телерадиокомпаний уходит на оплату услуг, предоставляемых государством, таких как, например, частотные каналы, кабельные сети, которые принадлежат Государственному комитету по связи и информатизации. В настоящее время руководители масс-медиа изъявляют желание на приобретение этих технических средств. Однако государство должно сохранить за собой право на регулирование технической политики коммуникационного пространства.

Из всех средств массовой информации телевидение быстрее других перешло к рыночным отношениям благодаря способности приносить прибыль за счет продажи эфирного времени и производства телепродукции.

В настоящее время процесс становления телевизионного рынка России можно назвать завершенным, его основой стало появление коммерческого телевидения. Чтобы получить достаточно полную картину о развитии различных субъектов российского рынка телевизионной продукции, необходимо более подробно рассмотреть деятельность коммерчес-

ких региональных телекомпаний составляющих значительную часть телекоммуникационного рынка России, и государственных телекомпаний по направлениям их деятельности.

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

² Федеральный закон “Об общественных объединениях” от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ (в ред. от 22 июля 2010 г.).

³ Федеральный закон “Об авторском праве и смежных правах” от 18 декабря 2006 г. № 231-ФЗ.

⁴ Федеральный закон “О рекламе” от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 27 декабря 2009 г.).

⁵ Федеральный закон “О средствах массовой информации” от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (в ред. от 9 февраля 2009 г.).

⁶ Указ Президента РФ “О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации” от 22 декабря 1993 г. № 2255 (в ред. от 9 августа 2000 г.).

⁷ Постановление Правительства РФ “Положение о лицензировании теле- и радиопрограмм” от 7 декабря 1994 г. № 1359 (в ред. от 3 октября 2002 г.).

Поступила в редакцию 24.05.2010 г.