ЭКОНОМИКА СМИ

Вырковский Андрей Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

НОВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАДАЧИ В ОБЛАСТИ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА И МЕДИАЭКОНОМИКИ РОССИИ

Статья представляет собой результаты метаисследования, посвященного активности отечественных ученых в области медиаменеджмента и медиаэкономики. Объектом анализа стал массив статей, опубликованных в крупнейших профильных научных журналах, а также диссертаций. Отдельно автором рассматриваются структурно-тематические особенности корпуса таких текстов. На основании количественного анализа автор делает вывод о том, что публикационная активность отечественных авторов в упомянутых областях быстро растет. Тем не менее, основные научные усилия в этом направлении производятся всего в нескольких научных школах. Заметен «перекос» научной парадигмы в сторону политэкономических и нормативных теорий в ущерб теориям, описывающим поведение аудитории и влияние новых технологий на медиаменеджмент и медиаэкономику. Также достаточно слабо изучается «внутренний мир» компаний – комплекс различных отношений, возникающих внутри фирм массмедиа, в то время как среда функционирования массмедиа, как, собственно, и сами организации, исследуются активно.

Ключевые слова: *метаисследование, медиаменеджмент, медиаэкономика, теория, обьект научного интереса.*

Andrei V. Vyrkovsky, PhD, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

NEW RESEARCH CHALLENGES IN RUSSIAN MEDIA MANAGEMENT AND MEDIA ECONOMICS

The article presents the results of meta-research of the scholar activity in media management and media economics fields in Russia. The author has analyzed the dissertation papers on proper subjects and scientific articles in leading publications. The content analysis of these papers has been applied as well. The quantity of articles and dissertations on media management and media economic has been growing rapidly since 2003, but there are few scientific centers producing noticeable number of papers. The strategic management is the most popular theoretical

approach amongst Russian scholars. But the bias of Russian scientific paradigm toward the normative theories is evident. This may be a sign of strong need to explain the consequences of political decisions being taken in the country. The author has revealed that Russian scientists are more likely to investigate the subjects of "higher" level of media ecosystem (media environment and media organization). Levels of technologies, tasks and individual users are less explored.

Key words: *meta-research, media management, media economics, theory, object of research.*

Введение

Трансформация работы современных массмедиа под влиянием новых технологий (Вартанова, 2007; 2013; Копылов, 2013) требует не только обновления инструментария журналистской работы, но и новых подходов к управлению медийными предприятиями. Совершенно очевидно, что в условиях деградации традиционной типологической структуры масс-медиа, когда все СМИ (и не только) становятся равноценными «фабриками контента», конкурирующими друг с другом, классический инструментарий «старого» медиаменеджмента уже не работает либо работает не так, как раньше (Küng, 2009; Killebrew, 2003).

При этом изменения могут (и должны) происходить практически на всех уровнях управления медиакомпаниями – от стратегического, затрагивающего позиционирование, маркетинг, конкурентные компании преимущества компании (Küng, 2008) и пр. до редакционного, регулирующего менеджмент творческого коллектива (Копылов, 2013; Овчинников, 2011). Обновление бизнес-моделей СМИ требует особого внимания и к изменениям в финансовом менеджменте медиапредприятий (Макеенко, Вырковский, 2012).

Подобные вызовы со стороны рынка, очевидно, требуют соответствующего ответа со стороны академического сообщества, которое должно осмыслить происходящие перемены и выработать концептуальные решения, пригодные для анализа происходящего и формирования адекватных прогнозов. Подобный ответ неминуемо приводит к созданию солидного корпуса академических текстов соответствующей тематики, публикуемых в периодических научных изданиях.

При этом – что весьма важно – по состоянию академической активности можно делать выводы о том, какие проблемы, направления, сегменты воспринимаются в настоящее время наиболее важными и требующими более пристального внимания как медиа-

исследователей, так и индустрии. Безусловно, связь такого рода между наукой и индустрией медиа не всегда линейная (Küng, 2010; 2007), но, безусловно, существует.

Таким образом, академическую активность следует признать важным индикатором как актуального состояния медиаиндустрии, так и направлений ее изменения, а также действий, предпринимаемых в качестве ответа на возникающие вызовы со стороны внешней среды.

Теория и литература

Исследования академической активности – так называемые метаисследования – давно заняли важную часть в зарубежной науке о медиа, в том числе и в области медиаменеджмента и медиаэкономики (Albarran, 2006; Mierzjewska, Hollifield, 2006; Picard, 2006; Sylvie, Weiss, 2012; Wirtz, Pistoia, Mory, 2013; Hollifield, 2001), давая обильную пищу для размышлений относительно самых мощных тенденций как в самой индустрии, так и в посвященной ей академической активности. Так, Б.Вирц, А.Пистойя, Л.Мори отмечают быстрый, если не взрывообразный, рост числа статей на тему медиаменеджмента и медиаэкономики, начиная с середины 1990-х гг. (Wirtz, Pistoia, Mory, 2013: 70), что, очевидно, свидетельствует о резком усложнении управления медиапредприятиями в связи с процессами концентрации, глобализации и позднее, очевидно, цифровизации.

Изучение трансформаций журналистики, контента СМИ, редакций, медиакомпаний и медиаиндустрии в целом – очевидно, ключевой тренд в современных медиаисследованиях. Не затрагивая слишком широкое для задач данной статьи область «широкой» журналистики, отметим лишь, что медиаменеджмент и медиаэкономика – не исключение. Самые поздние работы, освещавшие академическую практику в этих отраслях (см. напр. Wirtz, Pistoia, Mory, 2013), свидетельствуют о существенных изменениях в предпочтениях ученых – в частности, те начинают смещать фокус исследований в сторону новых, активно развивающихся суботраслей. «В свое время исследования книжной отрасли, радио, телевидения и газет доминировали в научном дискурсе, сейчас же бóльшая часть публикаций появляется в сферах Интернета, музыкальной индустрии, кинопроизводства», – пишут Вирц, Пистойя и Мори (Wirtz, Pistoia, Mory, 2013: 83). Таким образом, вопросы

управления новыми медиа, очевидно, выходят (или уже вышли), на первый план.

Изучение «индустриальной» структуры корпуса текстов о медиаменеджменте и медиаэкономике – всего лишь один (и, наверное, самый очевидный) из подходов. Более ранняя работа Мержевска и Холлифилд (Mierzjewska, Hollifield, 2006) посвящена изучению структуры теоретической парадигмы работ на отмеченные тематики – авторы проводят подсчет текстов, основанных на той или иной теории/группе теорий, делая вывод, что самый распространенный теоретический подход в области науки об управлении медиа – стратегический менеджмент.

Еще одна заметная работа в сфере исследований медиаменеджмента и медиаэкономика – статья Сильви и Вайсс «Метаанализ: внедряя менеджмент в исследования инноваций и медиаменеджмента» (Sylvie, Weiss, 2012). На базе анализа статей, посвященных влиянию технологий на управление редакциями, авторы делают вывод о хороших перспективах изучения управленческих последствий внедрения новых технологий в СМИ.

В России метаисследования журналистики и СМИ сравнительно редки и обычно ограничиваются обзором литературы в работах узкой тематики – монографиях, диссертациях, статьях и пр. Из недавних специальных работ, очевидно, можно выделить диссертацию Д.В. Дунаса (2016b), а также обзорный труд Л.Г. Фещенко (2011).

Целью исследования Д.В. Дунаса стало изучение основных этапов и направлений развития отечественных исследований журналистики и СМИ в сопоставлении с основными этапами и парадигмами зарубежных медиаисследований (Дунас, 2016b: 10). Это предопределило общетеоретический, «широкий» характер данной работы, не сконцентрированной на каком-либо конкретном направлении медианауки. Тем не менее, судя по данным Д.В. Дунаса по тематическим направлениям диссертационных исследований о журналистике, экономическое и структурно-организационное направления не занимают значимого места в парадигме отечественных медиаисследований (Дунас, 2016a), не входя даже в пятерку самых популярных.

При этом специальных метаисследований по медиаменедженту и медиаэкономике в российском научном дискурсе не существует. Тем более в научном обороте отсутствуют данные о структурно-типологической специфике корпуса российских исследований на данные темы. Эта работа направлена как раз на то, чтобы закрыть

этот пробел, представив результаты метаисследования, посвященного актуальному состоянию отечественной науки о медиаменеджменте и медиаэкономике.

Исходя из необходимости объяснить и классифицировать научную активность российских ученых в описанном выше направлении, мы выделили следующие исследовательские вопросы:

ИВ1. Как менялось во временем внимание отечественных исследователей к сферам медиаэкономики и медиаменеджмента?

ИВ2. Какие теоретические направления являются наиболее популярными у российских ученых, работающих в этих сферах?

ИВ3. Каковы самые явные лакуны в исследовательской активности отечественных ученых в контексте актуальных тенденций развития медиаиндустрии?

Методология исследования

Для проведения качественного метаисследования необходимо сочетание трех обязательных условий: наличие значительного корпуса текстов на определенную тематику, доступа к ним и инструментария, дающего возможность его обработки.

Зарубежные исследователи медиаменеджмента и медиаэкономики имеют возможность публиковать свои материалы в нескольких профильных журналах, посвященных непосредственно этой тематике: «Журнале медиаэкономики» (Journal of Media Economics), «Журнале исследований медиабизнеса» (Journal of Media Business Studies) и «Международном журнале медиаменеджмента» (International Journal on Media Management). Безусловно, существует также значительный корпус научных текстов о медиаэкономике и медиаменеджменте, публикуемых либо в научных журналах, посвященных массмедиа, но более широкого профиля (например, в журнале «Ежеквартальная журналистика и массовые коммуникации» (Journalism & Mass Communication Quarterly) или «Журнале компьютерной коммуникации» (Journal of Computer-Mediated Communication)), либо в журналах из других научных областей, но публикующих статьи междисциплинарного профиля о проблемах журналистики и СМИ (к таким, например, можно отнести огромный комплекс изданий, посвященных «широким» менеджменту и экономике).

Некоторые зарубежные метаисследования медиаменеджмента и медиаэкономики базируются только на текстах, представленных

в профильных журналах, что упрощает их обработку и увеличивает релевантность за счет элиминирования стадии тематического отбора (см. напр. Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Ситуация в Российской Федерации значительно сложнее для исследователя. Так, в отечественном научном публикационном дискурсе отсутствуют профильные издания, посвященные медиаэкономике и медиаменеджменту. Статьи на эти темы рассеяны по многочисленным научным журналам более широкого профиля, поэтому при метаподходе необходимо производить их тщательный отбор, основанный на тематическом соответствии. Некоторой особенностью отечественных метаисследований является повышенное внимание к анализу диссертаций на соискание докторских и кандидатских степеней, которые в нашем случае, впрочем, все равно необходимо «просеивать»: отдельной базы диссертационных работ по медиаэкономике и медиаменеджменту не существует.

Отдельно надо оговорить ситуацию с доступом к научным материалам, составляющим базу для метаисследования. Как в России, так и за рубежом, основным шлюзом, позволяющим работать с научными материалами, являются электронные базы данных, работа с которыми не требует присутствия исследователя в обычной библиотеке и существенно облегчает анализ. Однако если практически все статьи в зарубежных научных журналах оцифрованы и представлены в электронных базах, то отечественные научные материалы часто находятся только в «бумажном» виде. Так, полноценный архив статей из ведущего научного журнала России, посвященного проблемам журналистики и СМИ – «Вестника Московского университета. Серия 10. Журналистика» – доступен лишь с 2000 года, причем сам журнал издается с 1946.

Однако более-менее качественный доступ к поздним работам отечественных ученых все же имеется, что облегчает задачу исследователя. Основной платформой, использованной в данной статье, стала eLIBRARY.RU – самая крупная в стране электронная библиотека научных публикаций, созданная в 1999 г. и с 2005 г. работающая с русскоязычными публикациями (доступны полнотекстовые версии 3 900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций около 20 000 журналов, описания около 1 500 000 зарубежных и российских диссертаций).

Проблема отбора релевантных текстов при метаисследовании решается, как мы уже упоминали, либо сплошным анализом всех

текстов в профильных научных изданиях (Mierzjewska, Hollifield, 2006), либо автоматическим отбором по материалам, представленным в электронных базах (Sylvie, Weiss, 2012). Безусловно, возможно и иные варианты – например, автоматизированный либо de visu отбор материалов по электронным архивам отдельных журналов или работа с «бумажными» версиями журналов/диссертаций в библиотеках. Однако из-за крайне высокой трудоемкости таких методов, а также ряда технических сложностей (например, некорректной работы электронных архивов ряда изданий), они сейчас применяются крайне редко.

Из-за причин, описанных выше, исследователи выбрали в качестве базовой рабочей методики автоматизированный отбор релевантных материалов из электронных баз данных.

Традиционным способом «отсева» является использование ключевых поисковых слов (Sylvie, Weiss, 2012), которые могут встречаться либо в описании работы, либо в самом ее тексте. В нашем случае такими словами стали «медиаменеджмент» и «медиаэкономика», а для комбинаций использовались слова «управление», «менеджмент», «экономика», «СМИ», «медиа», «массмедиа», «редакция», «медиапередприятие», «медиакомпания», «медиахолдинг». Из-за несовершенства поисковых инструментов поиск производился только по названиям публикаций, аннотациям и ключевым словам. Учитывая нехватку оцифрованного отечественного научного материала, было принято решение не использовать каких-либо ограничений по дате публикации материала и использовать все результаты поиска. Полученные статьи подвергались также дополнительной визуальной оценке соответствия тематикам медиаменеджмента и медиаэкономики. Также из выборки удалялись повторяющиеся статьи.

Авторы приняли принципиальное решение анализировать лишь массив статей в научных журналах и сборниках, а также диссертации. Монографии, учебники и учебные пособия остались вне поля нашего интереса из-за их академической специфики, которая не позволяет их сравнивать со статьями и проводить, таким образом, агрегацию результатов. Отчасти проблема соответствия существует и в отношении диссертации, но этот научный продукт, по крайней мере, в России обычно «вырастает» из нескольких статей, являясь, таким образом, феноменом того же порядка.

Авторы отдают себе отчет, что поиск по указанным выше словам и комбинациям может не дать стопроцентного результата: в части статей и диссертацией они вообще не встречаются (их создатели могли использовать, например, редкую комбинацию «управление медиафирмой» либо сочетание «организация работы редакции», избежав, таким образом, попадания в нашу выборку). Тем не менее, мы полагаем, что данное ограничение не является критичным: в отечественной науке о медиаменеджменте и медиаэкономике уже сложился определенный тезаурус (Вартанова, 2013; Дунас, 2016), которым авторы стараются пользоваться – и это значит, что большинство научных текстов нами все-таки было проанализировано.

Полученный массив текстов распределялся в соответствии с годом выхода и местом публикации (журналом). Далее тексты подвергались классификации в соответствии с их базовым теоретическим направлением.

Структурный анализ работ по медиаменеджменту и медиаэкономики может быть проведен по нескольким критериям. Одним из них, как мы уже упоминали выше, является типологический – работы классифицируются по субсегменту медиаиндустрии, являющемуся ключевым объектом исследовательского интереса (см. Wirtz, Pistoia, Mory, 2013). Анализ может дополняться более узкими типологическими критериями (например, элементами бизнес-модели: агрегацией, обработкой, дистрибуцией контента), но принцип остается тем же. В случае российских исследований этот подход вряд ли может быть применен эффективно: среди российских статей слишком велика доля работ, сочетающих в себе интерес к различным типологическим элементам – релевантно классифицировать их невозможно.

Те же Вирц, Пистойя и Мори предлагают еще одно основание для классификации: теоретико-практическое направление исследования (например, «организация», «персонал», «инновации» и пр.). Мы склонны согласиться с этим подходом, сделав, тем не менее, уклон в чисто теоретическую классификацию, принципы которой для исследований медиаэкономики и медиаменеджмента заложили Мержевска и Холлифилд (Mierzjewska, Hollifield, 2006).

Эти исследователи выделяли в качестве критериев для анализа *экономические, управленческие, коммуникационные* теории, а также *прикладные* темы. В рамках медиаменеджмента эти авторы рассматривали:

- теории стратегического менеджмента (ориентированы, прежде всего, на осмысление положения медиакомпании в конкурентной среде, способы достижения успеха на рынке);

- теории, связанные с технологиями, инновациями, креативностью (базируются на признании примата технологических изменений как главного фактора трансформации работы массмедиа);

- ситуационные теории, теории эффективности (классические теории менеджмента, анализирующие связь между структурой компании, ее организационными решениями и коммерческим успехом на определенном рынке);

- теории, связанные с аудиторией, медиапотребителями, поведением (аудитории) (теории, как правило, находящиеся в парадигме бихевиористского подхода, фокусирующегося на изучении зависимости поведения групп людей от внешних факторов);

- политэкономические, нормативные теории (очевидно, самая сложная группа теорий, базирующихся на исследовании связей между экономическими особенностями деятельности медиакомпании и политической идентификацией/активностью стейкхолдеров; к этой группе относятся и теории, описывающие желательную, идеальную модель деятельности компании);

- организационные теории, теории профессиональной культуры (основаны на школе «человеческих отношений», рассматривают формальные и неформальные принципы поведения, взаимоотношения между сотрудниками компании как важнейший фактор ее эффективности).

Естественно, специфика российских реалий потребовала некоторой адаптации этой модели, которая авторами и была произведена. Так, в круг исследуемых теорий были добавлены образовательные (в зарубежной практике такие материалы встречаются только в специализированных журналах). К группе ситуационных теорий и теорий эффективности мы для терминологической полноты добавили структурные теории, которые типологически близки к вышеупомянутым.

Кроме того, мы делаем важную методологическую оговорку: Мержевска и Холлифилд используют описанную выше типологию теорий только для работ по медиаменеджменту. Мы же попробовали ее применить ко всему корпусу исследуемых отечественных трудов, добавив в анализируемую выборку также труды по медиаэкономике. Причина этому следующая: в отличие от принятой в

мире практики подготовки научных статей, заключающейся в теоретическом обосновании эмпирического исследования в рамках, как правило, одного концептуального подхода, отечественные ученые часто привлекают в качестве теоретического фундамента концепции разных школ, подходов, «парадигм». Подобная «широта» теоретического освоения приводит к тому, что в одной статье отечественного автора могут быть использованы теории совершенно разного происхождения – например, экономическая теория может сочетаться с коммуникационным или управленческим концептом. Такая конвергенция теорий в отечественном научном дискурсе позволяет расширить исследовательские возможности описанной выше классификации.

Мы отдаем себе отчет, что из-за некоторых особенностей российской публикационной активности данное исследование будет не настолько полным и точным, как иностранные образцы и потому, очевидно, не может быть напрямую с ними сопоставлено (кроме того, периоды исследования сильно различаются). Исходя из этого, мы будем использовать примеры иностранных материалов лишь для иллюстрации, а не для полноценного сравнительного анализа.

Результаты исследования

Отбор по ключевым словам и сочетаниям, проведенный по базе eLIBRARY.RU, состоял из двух этапов – сначала автоматически была сформирована совокупность материалов, отвечающих поисковым запросам, а потом de visu были определены тексты на непосредственно интересующие нас темы медиаменеджмента и медиаэкономики – всего их было отобрано 179. Самый ранний из них был опубликован в 1999 г., самый поздний – в 2016. Далее авторы скрупулезно изучили получившуюся подборку статей и диссертаций.

Первым этапом нашего исследования было изучение динамики публикационной активности в сфере медименеджмента и медиаэкономики. Как видно из рисунка 1, количество статей и диссертаций на вышеупомянутые темы быстро растет, начиная с 2003 г. Линия тренда не меняется и демонстрирует устойчивый рост.

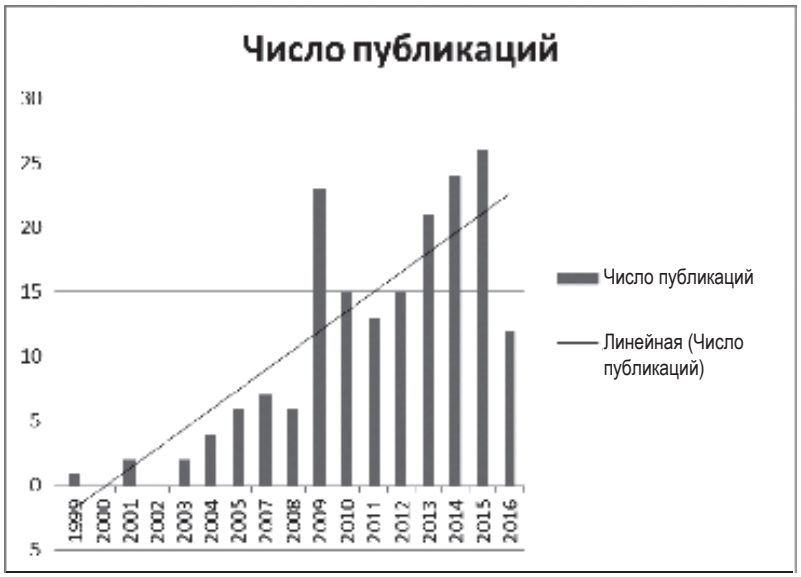


Рисунок 1.
Количество статей и диссертаций на темы медиаменеджмента и медиаэкономики в Российской Федерации (1999 – июль 2016).

Впрочем, академическая активность в этих направлениях сосредоточена в сравнительно небольшом количестве научных центров: всего лишь 10 журналов опубликовали более 2 статей на вышеупомянутые темы и 3–10 и более (см. табл. 1).

Таблица 1

Журналы, опубликовавшие более 2 статей на темы медиаменеджмента и медиаэкономики (1999 – июль 2016)

№	Название журнала	Кол-во статей
1	Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика	14
2	Медиаальманах	10
3	Медиаскоп	10
4	Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры.	7
5	Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела.	6

Окончание таблицы 1

6	Вестник Челябинского государственного университета	4
7	Вопросы теории и практики журналистики	4
8	Известия Иркутской государственной экономической академии.	4
9	Управленческое консультирование.	4
10	Журналистский ежегодник.	3

Условно крупнейшие центры можно отнести к «школе Московского университета» («Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика», «Медиаскоп», «Медиаальманах»), «уральской школе» («Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры»), «издательской школе» – «школе Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова» («Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела»), «челябинской школе» («Вестник Челябинского государственного университета»), «иркутской школе» («Вопросы теории и практики журналистики», «Известия Иркутской государственной экономической академии»).

Далее мы провели анализ того, какая из научных парадигм шире представлена в корпусе научных работ (см. табл. 2).

Таблица 2

Теоретические подходы, использованные в отечественных статьях и диссертациях на тему медиаменеджмента и медиаэкономики

Теоретический подход	%
Экономические теории	48,0
Управленческие теории	57,0
Коммуникационные теории	15,1
Образовательные теории	2,8
Прикладные темы	8,4

Как можно видеть в табл. 1, сумма долей распространенности превышает 100%. Это следствие того, что отечественные исследователи чаще всего используют в своих работах несколько научных подходов, что фиксировалось авторами статьи. Так, российские ученые даже при работе над сторонними тематиками активно ис-

пользуют комплекс коммуникационных теорий – потому мы оценили представленность в научных работах коммуникационного научного универсума. Также отдельно фиксировались материалы, посвященные прикладным вопросам деятельности медиапредприятий, а также образовательным аспектам и технологиям.

Распространенность коммуникационных теорий может быть объяснена тем, что системное изучение медиаменеджмента и медиаэкономики «вырастает» из исследований журналистики и СМИ и, соответственно, приобретает тот же теоретический уклон. В табл. 3 представлены тематические направления журналов, в которых были опубликованы работы по медиаменеджменту и медиаэкономике.

Таблица 3

Тематические направления журналов, в которых публикуются исследования по медиаменеджменту и медиаэкономике

№	Тематическое направление журнала	Количество статей
1	Журналистика, коммуникации, издательское дело	59
2	Гуманитарные науки, филология, науки об обществе	36
3	Менеджмент, экономика, финансы	36
4	Универсальное	21
5	Образование	6
6	Технические науки	6

Как можно видеть, бóльшая часть исследований на вышеуказанные темы имеют корни в работах по журналистике и коммуникациям, что обуславливает специфику корпуса соответствующих работ.

Так или иначе, примат управленческих теорий в современном научном дискурсе об управлении и экономике СМИ очевиден – они использованы более чем в половине всех статей и диссертаций. Впрочем, экономические теории распространены почти столь же широко – их используют в 48% статей. Для сравнения: по данным Мержевска и Холлифилд на 2003 г., управленческие теории являются базовыми для 44% статей в профильных журналах (данные по 2003 г.), а экономические – для 33%.

Далее нами была произведена классификация научных материалов в соответствии с более мелкими теоретическими направлени-

ями. В данном случае мы выделяли ключевую теорию, используемую автором, и учитывали только ее – дополнительный теоретический фундамент не принимался в расчет. Результаты представлены в табл. 4.

Таблица 4

Теории медиаменеджмента и медиаэкономики, использованные в отечественных статьях и диссертациях

Теоретический подход	%
Теории стратегического менеджмента	32,4
Теории, связанные с технологиями, инновациями, креативностью	8,9
Ситуационные теории, структурные теории, теории эффективности	19,6
Теории, связанные с аудиторией, медиапотребителями, поведением	1,7
Политэкономические, нормативные теории	26,3
Организационные теории, теории профессиональной культуры	7,8
Образовательные теории	3,4

На первом месте в отечественном научном дискурсе, – теории стратегического менеджмента. Классический вариант их использования – статья А.А. Ведерниковой «Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ» (2007). Налицо огромный «перекос» в отечественной научной литературе в пользу нормативных и политэкономических теорий. Из последних значимых работ такого плана следует назвать статью Иваницкого В.Л. «Журналистика как общественное благо, благо опекаемое», в которой автор обосновывает место журналистики в системе политико-экономических институтов государства (2015). Также в российских научных журналах очень мало статей о связи медиаменеджмента с аудиторией СМИ, ее поведением, медиапотреблением. Один из редких примеров таких работ – статья «Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания» (Бирюков, Ливсон, 2015). Любопытно, что отечественные ученые по сравнению с зарубежными неохотно осваивают тему влияния конвергенции на менеджмент и экономику СМИ (одна из последних работ – статья Е.Н. Якубенко о конвергенции как факторе формирования современного медиарынка (2015)). Для справки: по данным Мержевска и Холлифилд, в зарубежных исследованиях теории стратегического менеджмента

также занимают первое место (54% статей в Journal of Media Economics и The International Journal of Media Management), но распространенность статей на базе «технологических» и «инновационных» теорий – 21%, а доля статей, основанных на теориях, связанных с поведением аудитории – 12%. В то же время политэкономические, нормативные теории сравнительно мало распространены – всего 5%.

И, наконец, мы проанализировали отечественный научный дискурс, классифицировав научные материалы по основному объекту изучения. В этом случае мы использовали классификацию Г. Премкумара (Premkumar, 2003), который выделял 5 категорий, составляющих базовый интерес исследователя: задачи/функции (tasks), технологии (technology), пользователь (individual user), организацию (organization) и среду (environment). Таким образом, в статье, сконцентрированной на задачах, исследуется, прежде всего, работа, функции, роли, деятельность, продукт и пр. Материалы о пользователях сфокусированы на руководителях и исполнителях – их личностях, отношении к делу, специфике деятельности и пр. «Технологические» статьи в основном посвящены роли новых технологий, «организационные» – компании как таковой, ее структуре, системах контроля качества, эффективности и пр. Материалы о среде описывают влияние внешних сил (например, государства) на медиапредприятие. Результаты этой классификации представлены в табл. 5.

Таблица 5

Объекты исследовательского интереса, представленные в отечественных статьях и диссертациях на тему медиаменеджмента и медиаэкономики

Объект исследовательского интереса	%
Пользователь	6,7
Задачи/функции	11,7
Технологии	10,1
Организация	41,9
Среда	46,9

В данном случае мы также использовали возможность отметить не один объект исследовательского интереса для каждой статьи, потому сумма долей больше 100%. Из табл. 5 заметно, что российские

исследователи радикально больше заинтересованы исследованием компаний (типический пример – диссертация Волынкиной Е.М. «Управление диверсификацией инновационной медиакомпании» (2012)), а также медиасистемы в целом (см. напр. работу «Управление региональными СМИ и медиа-рынком на основе государственно-частного партнерства» (Шульгин, 2014)), нежели изучением технологий и инноваций, журналистской работы, а также самих журналистов и редакторов.

Выводы и дискуссия

Проведенное нами исследование позволяет заключить, что активность отечественных исследователей в отношении медиаэкономики и медиаменеджмента возрастает с каждым годом. Несмотря на отсутствие профильных периодических изданий, число материалов в периодических изданиях измеряется сотнями. Тем не менее, высок уровень концентрации исследовательского интереса: всего лишь несколько научных школ проявляют заметную исследовательскую активность в этих направлениях.

Уровень интереса российских исследователей в отношении экономических и управленческих аспектов медиадеятельности можно считать относительно одинаковым: доли исследований на одну и другую тему близки. При этом российские ученые, как правило, сочетают несколько теоретических подходов в одной статье (диссертации) – так, в частности, в материалах о медиаменеджменте и медиаэкономике распространены коммуникационные теории. Это, полагаем, может быть следствием того, что в России исследования в вышеупомянутых направлениях начинались с изучения коммуникационных процессов, что можно считать особенностью национальной традиции медиаисследований.

Самым популярным теоретическим направлением, востребованным российскими учеными, следует признать стратегический менеджмент: треть научных материалов построены именно в этой парадигме. На втором месте – политэкономические и нормативные теории, распространенность которых, очевидно, можно объяснить спецификой отечественной медиасистемы, требующей, прежде всего, описания и объяснения политических решений. Следует отметить слабую популярность теорий, описывающих особенности проникновения конвергентных практик в работу масс-медиа, а также теорий, посвященных активности аудитории – в современных усло-

виях, представляется, эти два направления должны быть развиты лучше.

В отношении ключевых объектов исследования отечественные ученые делают ставку на исследования либо среды, в которой функционируют СМИ, либо массмедиа как организаций, которые вынуждены эффективно работать в сложившихся условиях. С нашей точки зрения, фундаментально недоисследованными остаются аспекты, связанные со «внутренним» функционированием массмедиа – например, персоналом и его работой.

Мы полагаем, внимания исследователей требует явное отставание исследовательского дискурса от актуальной практики работы массмедиа: влияние новых технологий на управленческие практики в современных отечественных массмедиа очевидно недоизучено. Нам представляется, именно это направление будет самым плодотворным для дальнейших научных изысканий.

Также мы считаем, что количество и качество медиасследований в вышеупомянутых направлениях должно вырасти: в частности, следует сосредоточиться на лингвистических характеристиках материалов на темы медиаменеджмента и медиаэкономики, что позволит выделить самые популярные у ученых и практиков концепты.

Библиография

Бирюков В.А., Ливсон М.В. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1. С. 103–109.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. № 1.

Ведерникова А.А. Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2007. № 10. С. 30–36.

Волынкина Е.М. Управление диверсификацией инновационной медиа-компании. Дисс... канд. эконом. наук / Российский государственный университет инновационных технологий и предпринимательства. Москва, 2012.

Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России // Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Дунас Д.В. Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 99–115.

Иваницкий В.Л. Журналистика как общественное благо, благо опекаемое // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 27–49.

Копылов О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции // Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2013.

Макеенко М. И., Вырковский А. В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 5. С. 36–49.

Овчинников В.А. Принципы организации и функционирования системы управления качеством творческих процессов в региональной мультимедийной редакции // Автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2011.

Фещенко Л.Г. Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2011.

Шульгин А.В. Управление региональными СМИ и медиа-рынком на основе государственно-частного партнерства // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2014. № 12. С. 37–41.

Якубенко Е.Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341–345.

Albarran A. (2006) Historical trends and patterns in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 3–22.

Hollifield, C. A. (2001). Crossing borders: Media management research in a global media environment. *Journal of Media Economics* 14(3): 133–146.

Killebrew K.C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management* 5(1): 39–46.

Küng L. (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies* 4(1): 21–39.

Küng L. (2009) Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (ed.) *Managing media work*. Los Angeles, CA: Sage. Pp. 43–56.

Küng L. (2008) *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE.

Küng L. (2010) Why media managers are not interested in media management — And what we could do about it. *International Journal on Media Management* 12(1): 55–57.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.)

Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Picard R.G. (2006) Historical trends and patterns in media economics In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 23–36.

Premkumar G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13: 91–121.

Sylvie G., Weiss A.S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14(3): 183–206.

Wirtz B.W., Pistoia A., Mory L. (2013) Current state and development perspectives of media economics. *Journal of Media Business Studies*. 10(2): 63–91.

References

Albarran A. (2006) Historical trends and patterns in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 3–22.

Biryukov V.A., Livson M.V. (2015) Auditoriya sredstv massovoy informatsii kak klyuchevoy faktor strategii razvitiya mediabiznesa v ekonomike vnimaniya [The Audience of the Media as a Key Factor in the Development Strategy of the Media Business in the Economy of Attention]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela* 1: 103–109.

Dunas D.V. (2016) *Razvitie i sovremennoe sostoyanie teoreticheskikh issledovaniy zhurnalistiki i SMI v Rossii*. Avtoref. diss... kand. filol. nauk. [The Development and Present State of the Theoretical Studies of Journalism and Media in Russia. PhD Thesis]. Moscow.

Dunas D.V. (2016) Natsional'noe svoeobrazie rossiyskoy shkoly issledovaniy SMI: teoreticheskaya napravlennost' dissertatsiy v period 1991–2010 gg [National Specificity of the Russian School of Media Studies: Theoretical Orientation of Theses in 1991–2010]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 99–115.

Feshchenko L.G. (2011) *Zhurnalistika i massmedia: bibliograficheskiy ukazatel' dissertatsiy: 1990–2010* [Journalism and Mass Media: Bibliography of Dissertations: 1990–2010]. St. Peterburg.

Hollifield, C. A. (2001). Crossing borders: Media management research in a global media environment. *Journal of Media Economics* 14(3): 133–146.

Ivanitskiy V.L. (2015) Zhurnalistika kak obshchestvennoe blago, blago opekaemoe gg [Journalism as a Public Good, Good to Patronize]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 27–49.

Killebrew K.C. (2003) Culture, creativity and convergence: Managing journalists in a changing information workplace. *International Journal on Media Management* 5(1): 39–46.

Kopylov O.V. (2013) *Osobennosti tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista v usloviyakh mediakonvergentsii*. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk [Specificity of the Creative Activity of Journalists in Media Convergence. PhD Thesis]. Ekaterinburg.

K ng L. (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies* 4(1): 21–39.

K ng L. (2009) Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. In M. Deuze (ed.) *Managing media work*. Los Angeles, CA: Sage. Pp. 43–56.

K ng L. (2008) *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE.

K ng L. (2010) Why media managers are not interested in media management—And what we could do about it. *International Journal on Media Management* 12(1): 55–57.

Makeenko M. I., Vyrkovskiy A. V. (2012) Konvergentsiya v rossiyskoy ezhednevnoy presse: ekonomicheskie osobennosti i perspektivy [Convergence in Russian Daily Press: Economic Characteristics and Prospects]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 36–49.

Mierzjewska B.I., Hollifield C.A. (2006) Theoretical approaches in media management research. In A.Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 37–66.

Ovchinnikov V.A. (2011) *Printsipy organizatsii i funktsionirovaniya sistemy upravleniya kachestvom tvorcheskikh protsessov v regional'noy mul'timediynoy redaktsii*. Avtoref. dis. ... kand. filolog. nauk [Principles of Organization and Functioning of Creative Processes Quality Management System in Regional Media Newsroom. PhD Thesis]. Ekaterinburg.

Picard R.G. (2006) Historical trends and patterns in media economics In A. Albarran, S.Chan-Olmsted, M.Wirth (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 23–36.

Premkumar G. (2003). A meta-analysis of research on information technology implementation in small business. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13: 91–121.

Vartanova E.L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2007) Chem upravlyayut menedzhery SMI? [What Media Managers do Control? On the Nature of Modern Media Management]. *Mediaskop* 1.

Vedernikova A.A. (2007) Massovaya kastomizatsiya kak marketingovyy instrument razvitiya rynka pechatnykh SMI [Mass Customization as a Marketing Tool for Print Media Market Development]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyy nauchnyy zhurnal* 10: 30–36.

Volynkina E.M. (2012) *Upravlenie diversifikatsiey innovatsionnoy media-kompanii*. Diss... kand. ekonom. nauk [Management of Diversification of Innovative Media Company. PhD Thesis]. Moscow.

Shul'gin A.V. (2014) Upravlenie regional'nymi SMI i media-rynkom na osnove gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Regional Media Management and Media Market on the Basis of Public-Private Partnership]. *FES: Finansy. Ekonomika. Strategiya* 12: 37–41.

Sylvie G., Weiss A.S. (2012) Putting the management into innovation & media management studies: A meta-analysis. *International Journal on Media Management* 14(3): 183–206.

Wirtz B.W., Pistoia A., Mory L. (2013) Current state and development perspectives of media economics. *Journal of Media Business Studies*. 10(2): 63–91.

Yakubenko E.N. (2015) Konvergentsiya kak faktor formirovaniya sovremennogo media-rynka [Convergence as a Factor of the Modern Media Market Creation]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta* 1: 341–345.

Поступила в редакцию
28.07.2016