

УДК 070.3 + 070.11 + 316.17

С. И. Бессонов

МЕТАСЕГМЕНТАЦИЯ КАК МЕТОД РЕДАКЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Рассматриваются роль метасегментации в системе редакционного менеджмента и проблема симплификации журналистской деятельности в региональной прессе.

К л ю ч е в ы е с л о в а: специализация журналиста, профессиональная культура, метафирма массмедиа, метасегментация, метаспециализация, метапрофиль, конвергенция.

В настоящее время институциональная трансформация современных печатных массмедиа России изучается в разных плоскостях: в зеркале проблемы стремительно меняющихся законов локального и глобального медиарынков, которые оказывают непосредственное воздействие на всю систему СМИ в целом или отдельные ее структурные элементы; с точки зрения тенденции к интеграции медийных платформ, носящей признаки медиаконвергенции, или смены функциональной нагруженности отечественной медиaprактики.

В частности, как отмечает исследователь В. Л. Иваницкий, «в результате трансформации общественно-политического уклада России институт национальной журналистики начал утрачивать идентичность, связанную с осуществлением функций организатора и модератора общественного диалога, проводящей системы института прошений и правдоискательства. По сути, он угодил в так называемую “институциональную ловушку”, была реализована институциональная дисфункция» [3, 57]. Данный функциональный аспект также рассматривается с позиции изменения моделей выстраивания профессиональной журналистской деятельности, к примеру, согласно новым форматам организации редакционного менеджмента, соответствующим запросам информационного рынка в его актуальном состоянии.

Следует подчеркнуть, что профессионально-творческая компонента медиaprактики в последние годы все активнее изучается с точки зрения влияния смены вектора развития рынка массмедиа. Так, В. Л. Иваницкий ввел в современный медиадискурс понятие *метафирмы массмедиа*, т. е. предприятия, вследствие коммерциализации прессы и трансформации коммуникативной среды переориентированного на повышение уровня капитализации получаемого дохода и конвейерный способ производства того или иного медиапродукта, а также «не обремененного общественными задачами, традиционным набором обязательств, целей и задач, которые всегда есть у отраслей, имеющих легитимный статус» [Там же, 307]. Причем подобного рода метафирмы, как мы считаем, сегодня активно развиваются в том числе и на региональных информационных рынках.

БЕССОНОВ Станислав Игоревич — ассистент кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: westas_of_lsa@mail.ru).

© Бессонов С. И., 2012

Фирма массмедиа, с точки зрения исследователя, «присвоив себе права института журналистики и отказавшись от его общественных обязанностей, и стала инструментом “удушения” многих норм информационного права России» [3, 12]. Это стало возможным в первую очередь благодаря тому, что в систему печатных СМИ «вмешалась фигура предпринимателя — хозяина фирмы, который, опираясь на логику извлечения прибыли, на коммерческий интерес, в очень короткий срок подавил журналистское начало в действиях журналистов, ставших его работниками. Именно предприниматель заменил в современной практике деятельности отрасли СМИ фигуру журналиста» [Там же, 268].

Мы считаем, что апеллируя к понятию метафирмы массмедиа, также можно утверждать, что традиционная модель профильной сегментации, подразумевающей осуществление ролевого деления массмедийной деятельности, в ряде региональных печатных СМИ была модифицирована в процедуру вычленения *метаспециализации* и *метапрофиля* (такого рода формулировки предложены нами). В данном контексте эти единицы профессионально-функциональной дифференциации не синонимичны — под профилем мы понимаем подспециализацию (или специфицированную специализацию).

Трансформация обозначенной компоненты редакционного менеджмента явилась прямым следствием происходящей в масштабах всей реальной медиапрактики деспецификации журналистской деятельности, из-за которой стало возможным генерирование принципов универсальной журналистики. Признаки частичного (корпоративного) профсегментирования наблюдаются лишь на уровне отдельных редакций региональных метафирм массмедиа (или метафирм массмедиа).

Тенденция к деспецификации и симплификации (упрощению) в условиях частной сегментации способствовала тому, что каждый конкретный профучастник информационного рынка вырабатывает и устанавливает собственные типологические характеристики специализации (или профиля, если выделением такого игрок вообще не решает пренебречь), требуя при этом от сотрудников достижения большей профессиональной мобильности и обретения «гибкой» (мета-) специализации согласно избранной тактике организации деятельности по созданию медиапродукта. В некоторых случаях это предполагает мультиплатформенный формат, когда представитель любой метаспециализации (любого метапрофиля) не ограничивается созданием одного лишь медиатекста, действуя в рамках редакционной стратегии концентрированного диверсифицированного роста.

Сведение журналистских метапрофилей и некоторых специализаций воедино за счет ликвидации их типифицирующих черт и последующее образование универсальной метаспециализации (в данном случае — «журналист печатного издания») сопровождаются, как мы считаем, процессом переориентирования прежних общепрофессиональных ролей сотрудников региональных печатных СМИ.

По мнению С. Д. Балмаевой, «профессиональный журналист теперь — модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия» [1, 51], т. е. специалист,

через выполнение комплекса технологических функций обеспечивающий наиболее выгодную продажу производимого медиапродукта аудитории, а также продажу своей аудитории рекламодателю.

Е. Л. Варганова, к примеру, отмечает, что «в современном мире понимание принципов организации и финансирования, экономических особенностей медиаиндустрии, экономического потенциала газеты или телестанции является для журналиста одним из универсальных критериев профессионализма» [2, 44]. Медиакомпетентность представителя любой из традиционных для печатных массмедиа специализаций (репортер, обозреватель, корреспондент и т. п.) и профилей (репортер, работающий в формате «журналист меняет профессию», экономический обозреватель, военный корреспондент и т. п.), таким образом, постепенно утрачивает некогда базовую профессионально-творческую компоненту, которая в некоторых случаях не устраняется, а приобретает внесистемный вспомогательный характер.

Что касается корпоративного *метасегментирования*, то оно в настоящее время чаще всего не имеет потенциала преодоления локальности применения, поскольку в другой медиаструктуре внедрение данной модели профсегментирования может вступить в противоречие с качественно иной метасхемой осуществления профдифференциации или будет признано неэффективным с точки зрения ведения медиапрактики, нацеленной на генерирование прибыли.

На наш взгляд, это свидетельствует о том, что на сегодняшний день не выработано общей системы классификации журналистских специализаций и профилей (например, в зависимости от тех профессиональных обязанностей, которые делегируются представителям этих специализаций и профилей, уровня их медиакомпетентности и т. д.).

Вместе с тем привычная полисегментная модель выстраивания журналистской деятельности в настоящее время работает лишь формально. Она, согласно классификации, разработанной нами при анализе деятельности печатных СМИ Уральского федерального округа (УрФО), включает в себя следующие ключевые разновидности специализаций: функциональная, тематическая, географическая, жанровая, — и также профилей, представляющих собой синкретичные единицы актуального профсегментирования: тематико-функциональный, жанрово-функциональный и геофункциональный.

Даже если данная модель и учитывается при определении вектора развития редакционного менеджмента конкретной метафирмы массмедиа, при этом активен уже иной показатель: не наличие творческой индивидуальности у журналиста (к примеру, жанровых, тематических предпочтений, легко узнаваемого авторского стиля, персонифицирующего создаваемый им медиапродукт, и т. д.), а соответствие редакционным запросам комплекса его профессиональных компетенций, которые оформились в ходе получения медиаобразования и последующего выстраивания журналистской деятельности в рамках определенной специализации в том или ином печатном СМИ, функционирующем согласно собственной корпоративной модели профсегментирования.

Из вышесказанного следует, что данный деперсонифицирующий фактор делает специализации и профили комплементарными и в общей совокупности

бесконечно вариативными, т. е. метасегментами профдифференциации медиапрактики. В результате на региональном информационном рынке заметно обостряется проблема ножниц между медиаобразованием и медиапрактикой. Также возникает опасность дефектного понимания журналистской деятельности в каждом конкретном печатном издании, приводящего к малоэффективному управлению редакционным коллективом и снижению уровня медиакомпетентности журналистов, а значит, и качества создаваемого медиапродукта.

В. Л. Иваницкий по этому поводу отмечает: в настоящее время «особенность института российской журналистики заключается в том, что его неформальные и формальные правила нигде не прописаны, не собраны в единый свод» [3, 26]. Более того, «структура экономики конкретной фирмы массмедиа окончательно оформилась как оппортунистическая, а на уровне отрасли СМИ структурно оформилась оппортунистическая экономика отрасли» [Там же, 240].

Опираясь на данные проведенного нами анализа деятельности крупных печатных СМИ УрФО, мы полагаем, что именно в преодолении разобщенности в системе профдифференцирования актуальной медиапрактики заключается первый, ключевой, этап решения проблемы нивелирования региональными метафирмами массмедиа задачи общественного служения и, соответственно, проблемы «институциональной дисфункции», во многом порождаемой симплификацией массмедийной деятельности представителей различных журналистских специализаций и профилей.

1. Балмаева С. Д. «Многозадачное поколение», дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург, 2010. С. 48–51.

2. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

3. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.