

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

DOI 10.15826/izv1.2020.26.3.055
УДК 342.1:316.77: 070.2

Н. Б. Кириллова

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА*

В статье рассматривается правовая культура личности и общества как основа развития современного медиаменеджмента. Автор исходит из того, что медиаменеджмент — это особая многогранная система управленческой деятельности, синтезирующая медиapolитику государства и право, вопросы производства и распространения медиапродукции в условиях рынка, экономику культуры и новые медиатехнологии, ставшие основой жизнедеятельности общества. Все это ставит особые задачи перед высшей школой в системе подготовки менеджера социально-культурной деятельности, способного работать в современной медиасфере.

Ключевые слова: культура управления; правовая культура; глобализованный мир; медиapolитика; медиакультура; медиаменеджмент; социально-культурный менеджмент.

Современная эпоха — это время динамичных перемен, социально-экономические процессы, как и информационные, развиваются стремительно и зачастую хаотично. Одним из главных вызовов глобализованного мира стала цифровая революция, которая способствовала приоритету медиа во всех сферах жизнедеятельности человека. Реальным фактом стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процессы демократизации общества в условиях перехода России от плановой экономики к рыночной. Под ее влиянием увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте. Актуальным стал и «акцент на онлайн-коммуникации учреждений

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-013-00813.

КИРИЛЛОВА Наталья Борисовна — доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета (e-mail: urfo@bk.ru).

© Кириллова Н. Б., 2020

культуры с потребителями их услуг (читателями, зрителями, слушателями), стратегии дистантного управления... социокультурными проектами» [12, 23].

Менеджмент — это современная управленческая наука, объединяющая правовую культуру, экономику и психологию, в обиходе которой — совокупность новейших принципов, методов, средств и форм управления [3, 94]. *Предметом медиаменеджмента* является система управления информационно-коммуникационной сферой, цель которой — формирование медиакультуры общества.

Основные приметы глобализованного мира — интерактивность, мобильность, повсеместность, взаимосвязь культуры с цифровой экономикой. Актуальным является и противоречие между личностью и социумом — одна из главных причин «разбалансированности» мира, кардинальная проблема, от решения которой во многом зависят темпы научного прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы жизнедеятельности общества.

Углубление указанных противоречий приводит к отчуждению личности, к усилению ее апатии и агрессивности, к укреплению ложных ценностей в обществе, что является в конечном итоге причиной антисоциального поведения, межнациональной розни и др. Вот почему на первый план сегодня выходит формирование правовой культуры личности, «...выраженной в системе формально определенных и охраняемых публичной (государственной) властью общеобязательных норм поведения и деятельности социальных субъектов. При этом право является общей мерой свободы, равенства и справедливости» [11, 324].

Новая управленческая культура, ориентированная на предпринимательство, связь социокультурных факторов с цифровой экономикой, состоит в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, прогнозирование и социальное моделирование. В связи с этим возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью, как катализатора многих социальных процессов, влияющих на политическое и экономическое развитие страны [3, 96].

Медиаменеджмент как феномен информационной эпохи

Эффективность медиаменеджмента в том, что он способен упорядочить процессы социокультурной модернизации, способствовать развитию современной медиасферы как важной структуры жизнедеятельности общества.

«Медиаменеджмент» — это многозначный термин, обозначающий: 1) социокультурный институт, влияющий на сферу политики и экономики, предпринимательскую деятельность; 2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере духовного производства и распространения медиапродукции; 3) научную дисциплину, изучающую культурно-организационные и социально-экономические факторы управления медиасферой и т. д. Более того, медиаменеджмент — уникальная разновидность социально-культурной деятельности, главная задача которой — представлять разные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода «коллективным сознанием» читателей, слушателей, зрителей, общества в целом [Там же, 95].

Медиаменеджмент в современной России находится в стадии развития, хотя у него есть своя история, сложилась теоретическая база, представленная трудами как зарубежных (Р. Барт, Д. Белл, Н. Больц, Ж. Делёз, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн, Э. Тоффлер и др.), так и отечественных (М. Бахтин, В. Библер, Е. Варганова, Я. Засурский, С. Кара-Мурза, Н. Кириллова, Б. Лозовский, Ю. Лотман, В. Олешко, К. Разлогов, А. Федоров, Н. Хилько, О. Шлыкова и др.) исследователей. В стране функционируют разнообразные школы практико-ориентированной деятельности в медиасфере.

Главная проблема медиаменеджмента — является ли медиапространство управляемым и до каких пределов. Ответ на этот вопрос связан с инициативами гражданского общества, особенностями государственной медиаполитики, уровнем развития медиакультуры общества, масштабами экономики, системой функционирования разных социальных институтов, «которые поддерживают равновесие в обществе, связанное с дискурсами регионального и локального уровней» [1, 10].

Самыми действенными регуляторами, осуществляющими не только информационно-аналитические, но и экспертные функции, становятся вопросы медиаполитики и правовой культуры общества, от них в первую очередь зависит эффективность медиаменеджмента и развитие медиасферы.

Цель данного исследования — доказать, что *медиаменеджмент — это интегрированная система*, которая основана на взаимодействии разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой и рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием.

В современных условиях выделяют *социокультурный аспект интеграции*, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению различных субкультур путем разработки общих целей, общего языка и общих процедур принятия решения.

Актуализация изучения медиаменеджмента связана с расширением медиапространства, с потребностями эпохи глобализации и цифровизации, развитием медиаполитики, медиаэкономики, а также с перспективами гражданского (информационного) общества.

Медиаполитика государства и правовая культура общества

Медиаполитика — одно из направлений государственной культурной политики, стержнем которой является законодательная база общества. Ее основы были заложены в концепции Российской Федерации «О государственной информационной политике» от 21.12.1998 г. Этот документ был принят вскоре после подписания Указа Президента РФ «О переходе России к информационному обществу» (1997). Новый импульс в трансформации медийной сферы появился в связи с пониманием дальнейшего развития информационного общества как главного условия ее социально-культурного и экономического движения вперед и сохранения статуса мировой державы [5].

Формирование информационного общества опирается на современные медийные технологии и интернет, что открывает принципиально новые возможности

международного информационного обмена и сотрудничества. Необходимость решения столь масштабных задач потребовала эффективного управления всеми видами медиаресурсов, государственной поддержки отечественного медиапроизводства, развития законодательной базы России для регулирования деятельности государственных электронных и печатных СМИ. При этом на первый план выходят *принцип приоритетности права*, который опирается на равенство интересов власти и общества, т. е. единые для всех «правила игры», *принцип социальной ориентации*.

Многие из положений Концепции вошли в указы Президента РФ: «Основы государственной культурной политики» № 808 от 24.12.2014 г. [9] и «Основы стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг.» № 203 от 09.05.2017 [8].

Основные положения государственной информационной и культурной политики зафиксированы в нормативно-правовых актах, прежде всего в законах Российской Федерации. Решение главных задач информационной политики государства осуществляется посредством различных форм воздействия на разные объекты медийной сферы: систему формирования и использования информационных ресурсов; информационно-телекоммуникационную инфраструктуру; научно-технический и производственный потенциал; медиарынок; международное сотрудничество; систему обеспечения информационной безопасности; правовую базу информационных отношений [5].

Среди основных принципов формирования правовой культуры общества, заложенных в Концепции информационной политики, выделяются следующие:

- принцип открытости политики;
- принцип равенства интересов всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе;
- принцип системности;
- принцип социальной ориентации;
- принцип приоритетности отечественного производителя;
- принцип государственной поддержки социальной сферы информационной политики [Там же].

Все они доказывают, что основные направления медиapolитики опираются на правовую основу, защищающую интересы каждого конкретного человека.

В Декларации ЮНЕСКО «О правах человека и верховенстве права в информационном обществе» информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) признаны «движущей силой информационного общества», способствующей «конвергенции различных средств коммуникации». Здесь же подчеркивается, что ИКТ открывают невиданные ранее возможности для свободного самовыражения людей и одновременно «представляют собой серьезный вызов этой свободе, в частности, в форме государственной и частной цензуры» [7]. Исходя из этого, необходимо «принимать и усиливать правовые меры против государственной и частной цензуры, а также обеспечивать выполнение положений Декларации о киберпреступности и других договоренностей, квалифицирующих акты расизма и ксенофобии, совершаемых с помощью компьютерных сетей» [Там же].

В России законодательство о средствах массовой коммуникации стало активно развиваться в 1990-х гг., когда был принят целый ряд правовых документов, сформировавших основу информационной деятельности в стране. Его ядром стал Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятый в декабре 1991 г. Поправки, которые вносились в его текст, были вызваны тем, что развивались и другие отрасли российского права, и это требовало синхронизации норм законов. Демократический потенциал Закона «О средствах массовой информации» сохраняется до сих пор.

Его основой стала *концепция свободы печати и недопустимость цензуры*. Для России это была не столько новая, сколько ранее не осуществленная идея. Опыт свободы страна переживала только в начале XX в. дважды — в 1905 г. и в феврале — октябре 1917 г. И оба раза провозглашенные «свобода печати и отмена цензуры» были использованы освобождающейся от абсолютизма страной не столько во благо, сколько во зло.

Философия свободы прессы, выведенной из-под контроля власти и поставленной на службу гражданскому обществу, способствовала развитию разных демократических институтов. Основные тезисы Закона о СМИ вошли в статью 29 Конституции Российской Федерации (1993) с поправками, вступившими в силу 04.07.2020 [4]:

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.
2. Не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.
3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.
4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.
5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Для охраны интеллектуальной собственности в сентябре 1992 г. был принят Закон РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных», в 1993 г. — Закон «Об авторском праве и смежных правах» (сегодня это часть 4 Гражданского кодекса РФ от 18.12.2006 № 230-ФЗ в ред. от 18.07.2019). Здесь введены и обоснованы в соответствии с международными стандартами многие термины и понятия, связанные со спецификой медиаменеджмента и ИКТ, такие как «автор», «аудиовизуальное произведение», «база данных», «воспроизведение произведения», «запись», «исполнение», «передача в эфир», «показ произведения», «программа для ЭВМ», «публичный показ», «репродуцирование», «сдача в прокат» и т. д.

В феврале 1995 г. был принят еще один Закон РФ — «Об информации, информатизации и защите информации», в котором создавались правовые гарантии развития информационного пространства России. Сегодня это Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 27.07.2006.

В 1996 г. появился Федеральный закон «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», впервые в истории нашей страны обосновавший *специфику и функции продюсерской деятельности* и давший возможность отечественной экранной культуре (кино, телевидению, видеопроизводству, мультимедийной сфере и др.) расширить свои технические, экономические и творческие возможности.

Указ Президента РФ «О переходе России к информационному обществу» (1997) положил начало и таким специализированным документам, как Концепция национальной безопасности Российской Федерации, Концепция внешней политики РФ, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Суть указанных документов сводится к тому, что развитие и повсеместное внедрение современных ИКТ повысили уязвимость общества и государства. В связи с процессом медиатизации, охватившим практически весь мир, расширились как позитивные, так и негативные воздействия информации на общество. В этих условиях первоочередными задачами медиаполитики, послужившими основой для последующего развития медиаменеджмента, стали:

- компьютеризация архивов, библиотек, музеев;
- развитие русскоязычного сектора в интернете, технологическая поддержка сайтов органов государственной власти и управления, политических партий и общественных движений;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных центров в регионах;
- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства [3, 101].

Все указанные документы позитивно сказались на последующем развитии медиасферы и создании условий для формирования правовой культуры общества. В них культура, включая и медиакультуру, понимается как определяющее условие реализации созидательного потенциала личности и общества, как форма утверждения самобытности народа и основа духовного здоровья нации, как гуманистический ориентир и критерий развития человека и цивилизации. Вся совокупность явлений и продуктов материальной и духовной культуры народа составляет органичное единство, нарушение которого ведет к утрате гармоничной целостности национальной культуры [9, 10].

Правовые рамки поддержки и развития сферы культуры также определяются действующим законодательством. В современных условиях это прежде всего «Основы законодательства РФ о культуре», принятые 09.10.1992 г. (в ред. от 01.04.2020). Ряд статей этого закона ликвидирует монополию государства на управление социально-культурной сферой. Закон провозглашает обязанности и оговаривает ответственность государственных органов власти за обеспечение свобод и самостоятельности всех субъектов культурной деятельности, доступность культурных благ для всех групп населения. Государство берет на себя обязанности по ведению статистического учета, информационному и научно-методическому обеспечению культурной деятельности, развитию меценатства,

благотворительности, спонсорства по отношению к культуре. Функции государства по отношению к развитию культуры и медиасферы подкреплены указами Президента РФ № 808 от 24.12.2014 г. и № 203 от 09.05.2017 г.

Формирование правовой культуры личности в системе подготовки менеджера социально-культурной сферы

Теоретические и практические вопросы медиаменеджмента в течение многих лет находятся в центре внимания кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (до 2009 г. — Уральский государственный университет им. А. М. Горького). Еще в 2000/01 уч. г. здесь начали внедрять основы «media studies» в специализацию культуролога и менеджера социально-культурной сферы в контексте новых требований информационной эпохи [2].

Так в учебном процессе кафедры появились дисциплины «Межкультурные коммуникации» и «Менеджмент культуры», позже в учебную программу направления подготовки «Социально-культурная деятельность» был введен предмет «Медиакультура и основы медиаменеджмента», а студенты-культурологи стали изучать «Культуру массовых коммуникаций». Эти дисциплины потребовали от обучающихся знаний не только по истории и теории медиакультуры, но и по правовой культуре как основе менеджмента социально-культурной сферы. В 2010 г. на кафедре была открыта магистратура по направлению «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии в социально-культурной деятельности», которая стала готовить кадры квалифицированных специалистов для системы управления аудиовизуальной сферой с учетом новейших медиатехнологий [6, 113–114].

В плане набора–2020 функционирует новая программа магистратуры — «Ивент-менеджмент и продюсирование в аудиовизуальной сфере», цель которой — подготовка менеджеров и продюсеров как современных управленцев медиасферой. В рамках данной образовательной программы — актуальные проблемы медиатворчества, история и методология аудиовизуальной культуры, компьютерные технологии в социально-культурной деятельности, а также вопросы международного информационного права и законодательство РФ в сфере медиатехнологий, аудиовизуальная документация и договорная система, основы работы менеджера и продюсера в кино, на телевидении и в музыкально-театральной сфере.

Самое главное в новой магистерской программе кафедры культурологии и социально-культурной деятельности — это соединение теоретических знаний с практико-ориентированной деятельностью, связанной с потребностями подготовки современных специалистов, способных управлять аудиовизуальной сферой, обладающих знаниями основ законодательства и права РФ, владеющих новейшими медиатехнологиями и навыками медиаменеджмента, способных включиться в процесс социальной модернизации, без которого невозможно дальнейшее развитие гражданского общества в России.

Вместо заключения

Подводя итоги, можно отметить следующее. Медиаменеджмент, как феномен информационной эпохи, охватывает разные направления управленческой деятельности: медиаполитику государства и правовую систему, руководство медиасферой, брендинг, интернет-маркетинг, рекламную деятельность и др. Это доказывает, что медиаменеджмент — особая многогранная сфера социально-культурной деятельности, требующая от современного специалиста глубоких знаний в области не только творческого процесса, но и правовой культуры, а также знаний основ экономики, психологии, проектной деятельности и социального прогнозирования.

Вот почему сегодня перед высшей школой стоит особая задача — подготовка специалиста синтетического профиля, способного работать в разных сферах социально-культурного менеджмента, несмотря на вызовы глобализованного мира.

1. Астафьева О. Н. Актуализация принципов гражданского общества в культурной политике государства // Культура. Власть. Общество: пути реализации государственной культурной политики : материалы Межрегион. науч.-практ. конф., 3–4 дек. 2015 г. Екатеринбург, 2015. С. 6–10.

2. Информационная эпоха: новые парадигмы культуры и образования : монография / авт. коллектив: О. Н. Астафьева, О. Л. Девятова, Н. Б. Кириллова и др. Екатеринбург, 2019. С. 254–269.

3. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. Екатеринбург, 2014. 184 с.

4. Конституция Российской Федерации. Основной закон (принята всенародным голосованием 12.12.1993, с изм., одобр. в ходе общерос. голосования 01.07.2020). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 10.07.2020).

5. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации от 21.12.1998. URL: http://old.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm (дата обращения: 06.07.2020).

6. Культура. Власть. Общество: пути реализации государственной культурной политики : материалы Межрегион. науч.-практ. конф., 3–4 дек. 2015 г. / под ред. Н. Б. Кирилловой. Екатеринбург, 2015. 192 с.

7. О правах человека и верховенстве права в информационном обществе : декларация. М., 2005. URL: http://www.ifapcom.ru/files/Deklaratsiya_Komiteta_ministrov_o_pravah_cheloveka_i_verhovenstve_prava_v_informatsionnom_obschestve.pdf (дата обращения: 04.07.2020).

8. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 гг. : Указ Президента РФ № 203 от 09.05.2017. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919>

9. Основы государственной культурной политики : Указ Президента РФ № 808 от 24.12.2014 г. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/39208>

10. Основы законодательства РФ о культуре № 3612–1 от 09.10.1992 (в ред. от 01.04.2020 г.) // Консультант плюс : [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870.

11. Социальная философия : словарь / сост. и ред.: В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М., 2003. 560 с.

12. Шлыкова О. В. Цифровая культура: программирование и проектирование. Преодоление дистанции // Диалог культур в эпоху глобализации и цифровизации : материалы Междунар. науч. конф., 24–25 апр. 2020 г. Екатеринбург, 2020. С. 23–25.

Статья поступила в редакцию 10.07.2020 г.