



**Открытый междисциплинарный семинар  
«Научная среда»**

**Первая встреча весенней сессии 2016**

**Современные трансформации креативных индустрий и медиабизнеса**

**9 марта, среда**

**Факультет социологии СПбГУ, ауд. 229**

**19.00**

*Маргарита Кулева, НИУ ВШЭ СПб, стипендиат программы поддержки аспирантов ЦИГЕ*

**«Надеть на себя ошейник с электрическим током»:**

**молодые сотрудники «новых» и «старых» культурных институций на рабочем месте**

Западные исследования последних лет, посвященные креативной экономике как своеобразному типу производств, указывают на скрывающиеся за привлекательным богемным образом жизни неравенства и формы эксплуатации (Mcrobbie 2003, 2004, 2009; Aranda, Vidokle 2011; Forkert 2010; Gill 2009, 2010; Christopherson 2002; Deuze 2007; Neff et al. 2005). Данная дискуссия, однако, в основном сосредоточена лишь на некоторых категориях творческих работников: самозанятых, работающих по коротким контрактам (художники, (веб)дизайнеры, музыканты, модели), – и зачастую исключает из поля зрения занятых на постоянной основе «креативных менеджеров» (например, кураторов, арт-менеджеров, рг-специалистов). Кроме того, эта дискуссия пока не включает постсоветский контекст, позволяющий увидеть творческий труд в иной по сравнению с хорошо изученными рынками Европы и США институциональной среде.

Данный доклад основывается на данных 25 глубинных интервью, собранных в 2011-2014 году в Петербурге. Он сосредоточен на особенностях труда креативных менеджеров, сотрудников двух типов культурных институций: «старых» (государственных или имеющих устойчивую поддержку госбюджета) и «новых», к которым относятся в первую очередь созданные в последнее десятилетие лофты, арт-пространства и другие инициативы, финансируемые из частных средств или возникшие без существенного финансирования. В частности, через призму повседневной трудовой рутины молодых культурных работников будут проинтерпретированы возможные карьерные траектории таких профессионалов, ключевые элементы их культурного производства и характерные рабочие режимы.

### **Стратегии развития медиабизнеса в условиях трансформации публичной сферы**

Медиасреда представляет собой особый институт публичной сферы с присущими ей характеристиками: социальными (высокая степень социальной интеграции, социальная рефлексия) и экономическими (сдвоенный рынок товаров и услуг). Поэтому в условиях поворота глобального рынка в сторону инновационных процессов с опорой на знания медиасреда как публичное пространство оказывается в кризисном состоянии из-за разрыва между технологическими возможностями и социально-экономическими характеристиками. Необходима реструктуризация медиапроизводства, направленная на преодоление образовавшегося дисбаланса путем внедрения системного подхода к процессам управления СМИ. Целью представленного в докладе исследования стало определение путей эффективной организации современного медиапредпринимательства.

Теоретический пласт исследования составили разработки в области маркетинга, маркетинг-менеджмента, стратегического и инновационного менеджмента, бизнес-моделирования и интегрированного подхода к управлению, а также мультидисциплинарные исследования в области медиабизнеса, психологии и социологии медиакommunikаций. Теоретический анализ информации о динамике медиарынка (Pew Research Center, Nieman Lab, Webbmedia Group и др.) позволил определить перспективы развития индустрии и очертить границы выборочной совокупности. В связи с развитием медиаиндустрии в направлении слияния технологических и управленческих процессов, для оценки позиции предприятий в отрасли было решено квалифицировать модели их поведения, исходя из соотношения активности в области внедрения инновационных технологий и публичной активности в рамках сферы. В результате была сконструирована условная матрица из четырех сценариев. На основании сравнительного анализа кейсов, развивающихся по сценарию эффективных коммуникаций, спроектирована модель управления современным медиапредприятием, с последующим структурным анализом ее внешней и внутренней сред для выявления соотношения между устройством такого типа медиапредприятия и его ролью в социальных процессах.

Таким образом, на данном этапе исследования определен подход к анализу поставленной проблемы. Процесс управления технологиями привносит в медиасреду характер гиперлокальности, строгой сегментации, информационной интеграции. Формируется курс на сетевой социальный обмен, отношения «глубокой вовлеченности» пользователя. Увеличивается сервисная роль контента. Сохранить устойчивое положение медиапредприятия возможно при условии внедрения процессов бизнес-моделирования с ядром в виде системы проектного менеджмента как базового управленческого ресурса, а также системы маркетинг-менеджмента и интегрированных коммуникаций для управления информационными и социальными потоками.