

ЭКОНОМИКА

Ворошилов Валентин Васильевич

канд. филол. наук, доцент, профессор

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ КАК КОМПЛЕКСНАЯ УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Аннотация: в данной статье автором доказывается необходимость уточнения названия дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ» и возврата к прежнему наименованию – «Менеджмент СМИ», доказывается комплексный характер этой учебной дисциплины, для освоения которой необходимо знать не только экономику, но и методику журналистского творчества.

Ключевые слова: менеджмент, экономика, функции менеджмента СМИ, комплексная дисциплина.

После вхождения в рынок российских средств массовой информации сразу же выявились слабость журналистского менеджмента. К тому же практика последнего недостаточно подкреплялась теорией, поскольку вопросы управления СМИ в отечественной литературе ставились тогда робко и редко. Актуальность проблемы привела к возникновению на факультетах журналистики университетов обязательного курса «Менеджмент СМИ» и включению его в учебные планы.

К сожалению, в последние годы этот курс именуется иначе – «Экономика и менеджмент СМИ». Рассмотрим, насколько удачна такая трансформация. Менеджмент средств массовой информации, – это, во-первых, совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска продукции СМИ (с целью удовлетворения потребностей массовой аудитории и получения редакцией максимально возможного дохода), а, во-вторых, наука управления человеческими

отношениями в процессе производственной деятельности коллектива редакции СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации [1].

Первая функция менеджмента СМИ – производственная, или информационная: подготовка высококачественных журналистских материалов, облеченные в интересные жанровые формы, с тем, чтобы информация как товар обладала здравой потребительской стоимостью.

Вторая функция – финансовая: добиваться превышения доходов над расходами, вести хозяйственную работу, четко ориентироваться в экономике издания, телекомпании, радиостанции.

Третья – маркетинговая: связана с умением продать информацию как товар на информационном рынке, для чего важно исследовать рынок, найти в нем целевую нишу, оперативно следить за колебаниями спроса со стороны аудитории и, как следствие, проводить инновации – менять содержание журналистских сообщений и форму их подачи.

Четвертая функция менеджмента – кадровая: это совершенствование структуры редакции, повышение творческой отдачи сотрудников СМИ, их поведение в социальной и профессиональной средах, наконец, это и паблик рилейшнз. Внешний круг паблик рилейшнз – создание и поддержание имиджа СМИ. Но еще более значим круг внутренний, цель которого – установление гармонии внутри редакции, предотвращение трудовых конфликтов, стабильность коллектива, управление персоналом, его мотивация, развитие инициативы журналистов.

Еще в 1994 г. автор этих слов писал, что газетный менеджмент это – «как бы равнодействующая двух векторов: экономического (управление производством, экономикой и маркетингом газеты) и социально-психологического (управление творческим коллективом)» [2].

Таким образом, в структуру менеджмента экономика СМИ встроена как частное в общее. А частное и общее некорректно объединять в едином названии курса. Заметим, что такого объединения нет в учебных планах кафедр связей

с общественность вузов. Но на факультетах журналистики в курсе «Экономика и менеджмент СМИ» студенты (следуя названию дисциплины) вынуждены изучать экономику (первая часть названия) и повторять изучение, рассматривая экономику как часть менеджмента (вторая часть названия курса).

Между тем, не только экономика, но и маркетинг, как искусство движения журналистской информации от редакции до массовой аудитории, а также, теория и методика профессионального творчества (стержень информационной функции менеджмента СМИ), психология журналистики, право и этика СМИ, социология журналистики, общественные связи и реклама, организация газетного и радиотелепроизводства – все эти лекционные курсы, читаемые в университетах пока изолированно друг от друга, соотносимы с менеджментом средств массовой информации. Более того, в процессе обучения студентов факультетов и кафедр журналистики менеджмент СМИ можно рассматривать как комплексную проблему, интегрирующую в себе многие учебные дисциплины. В этом лишь раз убеждаешься, рассматривая структуру практических занятий студентов. Каждый из них должен разработать бизнес-план газеты, радиостанции или телепрограммы. При этом не только составить смету СМИ (себестоимость, доход, прибыль, рентабельность и т. д.), программу продвижения его на рынок, используя систему маркетинговых коммуникаций, но и на основе знаний стратегии и тактики журналистского творчества спланировать содержание и ассортимент информационных услуг, включить в них то, что выгодно отличило бы новое периодическое издание от конкурентов (которых студент определяет, изучив рынок).

В практической деятельности СМИ журналистский менеджмент из необходимости становится профессией, актуальной и перспективной. Это должно привести к корректировке в системе университетской подготовки кадров, усилию внимания к овладению знаниями журналистского бизнеса, социологии и психологии журналистики, профессиональной и служебной этики. Становление и развитие журналистского менеджмента в России, подготовка квалифицированных специалистов в этой области приведет к более плодотворной работе редакционных коллективов.

Список литературы

1. Ворошилов В.В. Журналистский менеджмент //Социальное функционирование журналистики под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Час пик, 1994. – С. 126–143.
2. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник, 7-е изд. – М.: КноРус, 2015. – С. 453.