

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« _____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР
ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ СМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ СФУ
«НОВАЯ УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ЖИЗНЬ»)**

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	_____	канд. филол. наук, доцент	А.В. Гладилин
Выпускник	_____		К.А. Старостин
Рецензент	_____	канд. филол. наук, доцент	А.Н. Сперанская
Нормоконтролер	_____	ст. преп.	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2016

Аннотация магистерской диссертации
Старостина Константина Александровича
«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ
РАБОТЫ СМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «НОВАЯ УНИВЕРСИТЕТСКАЯ ЖИЗНЬ»)»

Научный руководитель – Гладилин Алексей Владимирович, канд. филол. наук, доцент

Актуальность. Тема магистерской диссертации является актуальной не только с точки зрения науки, но и с точки зрения социально-экономического развития современной России, поскольку исследование направлено на повышение эффективности работы федеральных университетов, представляющих собой один из важнейших структурных проектов, реализуемых в стране.

Целью работы является выявление роли коммуникационного менеджмента как фактора эффективной работы СМИ федерального университета, а также поиск новых путей внедрения этого явления в жизнь средств массовой информации.

Главной задачей работы является анализ коммуникационного менеджмента СМИ Сибирского федерального университета (на примере газеты «Новая университетская жизнь»).

Объект исследования – управленческие и связанные с ними социально-экономические, а также ещё институциональные и другие отношения, которые возникают в процессе управления коммуникацией в системе журналистики, **предмет** – коммуникационный менеджмент редакции газеты Сибирского федерального университета «Новая университетская жизнь».

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды зарубежных и отечественных ученых, посвященных самому широкому кругу проблем, связанных, как напрямую, так и опосредованно, с темой диссертации. **Практическая значимость исследования** следует из того, что в диссертации систематизированы знания по теории и практике коммуникационного менеджмента; исследование доведено до конкретных методических и практических рекомендаций по применению технологий, методов и инструментов применительно к условиям управления в СМИ федерального университета.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматривается само явление коммуникационного менеджмента. **Во второй главе** представлен подробный анализ системы коммуникационного менеджмента печатного издания СФУ «Новая университетская жизнь», а также описан эксперимент-проект и его результаты. Завершает работу **«Заключение»**, тезисы которого помогут улучшить коммуникационный менеджмент редакции газеты СФУ «Новая университетская жизнь».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Коммуникационный менеджмент как научная дисциплина	6
1.1 Понятие и виды коммуникации	6
1.2 Основы и принципы коммуникационного менеджмента.....	12
1.3 Виды процессов управления в организации	23
Выводы по главе 1	28
2 Устройство коммуникационного менеджмента СМИ федерального университета.....	29
2.1 Менеджмент СМИ как элемент человеческой культуры.....	29
2.2 Специфика и цели корпоративных изданий	34
2.3 Анализ коммуникационного менеджмента редакции газеты СФУ «Новая университетская жизнь».....	40
2.4. Эксперимент: создание разворот-проекта для газеты СФУ как способ исследования коммуникационного менеджмента СМИ.....	49
Выводы по главе 2	59
Заключение	61
Список использованных источников	63

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в связи с развитием гражданского общества формируется потребность развития инфраструктуры многоканальных социальных коммуникаций, направленных на развитие согласования и координации. Роль информации в современном мире возрастает, важным становится умение грамотно подать её потенциальным потребителям, заказчикам, сотрудникам. С этим позволяет справиться коммуникационный менеджмент как самостоятельный вид специального менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем.

Данное понятие трактуется в трудах ученых как «научное управление потоками информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований с целью решения стратегических и тактических задач в развитии общественных отношений» [Рева, 2003, с. 8].

Коммуникационный менеджмент является одной из ключевых функций управления в современном мире: в сфере маркетинга, в управлении персоналом, в международных отношениях, в корпоративных изданиях. Данная функция позволяет выполнять поставленные задачи гуманным, экономическим и рациональным путём. На развитие коммуникативного менеджмента влияет структура организации, ресурсы, корпоративная культура, а также знания и способности управленцев.

Тема магистерской диссертации является актуальной не только с точки зрения науки, но и с точки зрения социально-экономического развития современной России, поскольку исследование направлено на повышение эффективности работы федеральных университетов, представляющих собой один из важнейших структурных проектов, реализуемых в стране.

Цель работы – выявить роль коммуникационного менеджмента как фактора эффективной работы СМИ федерального университета и предложить новые пути внедрения этого явления в жизнь СМИ.

Задачи:

- изучить научную литературу и проанализировать взгляды ведущих учёных по актуальным проблемам коммуникации, коммуникационного менеджмента, процессам управления в организации;

- изучить специфику менеджмента СМИ с коммуникативной точки зрения; выявить специфические характеристики корпоративных СМИ;

- проанализировать коммуникационный менеджмент СМИ Сибирского федерального университета (на примере газеты «Новая университетская жизнь»);

- выявить специфику отношений редактора СМИ федерального университета со штатными и внештатными корреспондентами;

- составить схему коммуникационного менеджмента издания СФУ;

- провести эксперимент, направленный на выработку новых моделей коммуникационного менеджмента, которые способствовали бы повышению эффективности работы университетских СМИ, и описать результаты этого эксперимента.

Степень научной разработанности проблематики исследования. Проблемы теории коммуникации разрабатывались многими зарубежными и отечественными учеными и практиками. В их числе И. Алешина, С. Блэк, Ж.-П. Бодуан, Г. Брум, Ф. Буари, И. Викентьев, В. Спивак, Э. Шейн, Т. Грушевицкая, Д. Дозье, А. Зверинцев, О. Карпухин, С. Катлип, В. Конецкая, Э. Макаревич, Б. ван Рулер, В. Попков, Г. Почепцов, А. Садохин, Г. Лассвелл, А. Сентер, Г. Тульчинский, Р. Харлоу, Э. Холл, М. Шишкина.

О теории и практике маркетинговой коммуникации в разное время писали такие зарубежные исследователи, как Дж. Бернет, А. Вайсман, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, а также отечественные учёные Б. Борисова, И. Крылова, А. Панкрухина, Е. Ромата, О. Феофанова.

Изучение опубликованных научных трудов показывает, что наиболее глубоко исследованы проблемы теории, истории, психологии, социологии коммуникации. В России большая часть работ по теории коммуникации посвящена преимущественно связям с общественностью. Именно с ними ряд отечественных исследователей (А. Зверинцев, Г. Тульчинский, М. Шишкина) идентифицирует понятие «коммуникационный менеджмент».

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых, посвященных самому широкому кругу проблем, связанных, как напрямую, так и опосредованно, с темой диссертации (В. Рева, Т. Орлова, А. Зверинцев и др.).

Объектом исследования выступают управленческие и связанные с ними социально-экономические, а также институциональные и другие отношения, возникающие в процессе управления коммуникацией в системе журналистики.

Предметом исследования является коммуникационный менеджмент редакции газеты Сибирского федерального университета «Новая университетская жизнь».

Практическая значимость исследования следует из того, что в диссертации систематизированы знания по теории и практике коммуникационного менеджмента; исследование доведено до конкретных методических и практических рекомендаций по применению технологий, методов и инструментов применительно к условиям управления в СМИ федерального университета. В практическом плане исследование может представлять существенный интерес для СМИ вузов.

Структура и содержание работы обусловлены поставленными целями, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

1 Коммуникационный менеджмент как научная дисциплина

1.1 Понятие и виды коммуникаций

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова «communicatio», означающего связь, сообщение. В широком смысле слова коммуникация может иметь два значения: процесс социального взаимодействия; обмен информацией. Такое понимание коммуникации позволяет считать ее одним из видов всеобщей связи. Специфика коммуникации «как формы социального взаимодействия состоит не столько в возможности передачи информации, сколько в обмене ею. Важно подчеркнуть, что социальное взаимодействие в принципе невозможно без этого непрерывного обмена, так как информация непрерывно циркулирует в обществе и активно участвует в формировании общественного сознания. Следовательно, коммуникация отвечает за нормальное функционирование всей общественной системы» [Басовский, 2005, с. 71].

Коммуникация рассматривается многими исследователями как «предпосылка принятия решений и способ существования и функционирования социальных систем» [Басовский, 2005, с. 72]. Ведь именно она обеспечивает связь между людьми, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Также она рассматривается как «средство достижения устойчивого взаимодействия, модификации поведения работников (социальных групп), как элемент процессов передачи информации, системы каналов связи, обеспечивающие обмен информацией и опосредующие ее содержание в процессе подготовки и исполнения управленческих решений, а также как источник искажений, помех и шумов, возникающих в процессе передачи информации» [Зверинцев, 1997, с. 23].

Различные социологические исследования, описанные в трудах учёных, показывают, что большую часть своего рабочего времени руководители тратят именно на коммуникации, межличностные контакты – примерно 70 – 80 % [Зверинцев, 1997, с. 65]. В процессе общения руководители получают

необходимые сведения для принятия тех или иных решений. Поэтому коммуникация является основным процессом в осуществлении управленческой деятельности.

В настоящее время в России коммуникация приобретает всё большее значение для развития организации. Социологи и психологи рассматривают её как процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания. Согласно энциклопедическому словарю, коммуникация – «это общение, передача информации от человека к человеку, это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов. Во многих источниках коммуникация рассматривается как одна из форм взаимодействия людей в процессе общения» [Басовский, 2005, с. 17].

К коммуникационным потребностям организации могут быть отнесены потребность в информации, собственные коммуникативные запросы, а также интерес в эффективной обратной связи. А поскольку коммуникацией необходимо грамотно управлять, возникает интерес к коммуникативному менеджменту. Его предназначение как системы заключается «в формировании и использовании всех видов капитала экономической системы путем организации коммуникационного пространства для создания дополнительной добавленной стоимости, которая является основой экономического роста, обеспечивает конкурентоспособность экономической системы» [Зверинцев, 1997, с. 101].

На современном этапе экономического развития коммуникационный менеджмент становится «индикатором ценностной ориентации общества, его стремления к модернизации, выбора критериев эффективности государственной политики в целом и в области экономики в частности» [Рева, 2003, с. 128].

Коммуникации в организации представляют собой сложную многоуровневую систему связей, которые охватывают как саму организацию, представляя собой внутреннюю коммуникацию между ее подразделениями, так и ее внешнее окружение - внешнюю коммуникацию (с конкурентами,

клиентами, кредиторами, общественностью и т.д.). Чаще всего у организации затруднены коммуникации с внешней средой, поэтому в последние годы приобретает особое значение деятельность специальных отделов по связи с общественностью («паблик рилейшнз»).

Внутренняя коммуникация существует в виде обмена информацией между сотрудниками и подразделениями. Она, в свою очередь, делится на вертикальную и горизонтальную. Вертикальная коммуникация идет как по нисходящей (сверху сообщается подчиненным о стратегических и тактических целях, задачах), так и по восходящей (информация передается в обратном направлении, с помощью нее сообщается о результатах выполнения принятых решений, возникающих препятствиях по их реализации, предложениях по их разрешению). «Социологические исследования свидетельствуют, что две трети коммуникативной деятельности руководителя составляет нисходящая коммуникация, ориентированная на сообщение подчиненным цели и задачи их деятельности, выделение ее приоритетов; на передачу им распоряжений, установок, требований; доведение до них критериев эффективности работы и ее оценки; достижение признания и вознаграждения с целью мотивации эффективного труда и т.п.» [Рева, 2003, с. 129].

Горизонтальная коммуникация в отличие от вертикальной устанавливается между равноуровневыми, равноправными сотрудниками и подразделениями организации. Как показывает практика, чем больше прав делегируется руководством на низшие уровни иерархии управления, тем выше эффективность горизонтальной коммуникации.

Есть и другие классификации коммуникации. Выделяют формальные и неформальные коммуникации. Формальные коммуникации представляют собой однонаправленный акт передачи информации по иерархической вертикали формальной структуры. Неформальные коммуникации в отличие от формальных возникают спонтанно; они основаны на личных и нерегламентируемых взаимоотношениях.

На основании соответствия конкретной сфере человеческой деятельности различают также коммуникативные сферы, под которыми понимаются социально обусловленные области коммуникационного поведения. Они различаются информационным полем дискурса и функциональной направленностью, «обычно выделяют следующие сферы: обиходно-бытовая, деловая, научная, художественно-творческая, профессиональная» [Басовский, 2005, с. 87].

В процессе социологического исследования коммуникационных процессов выработались различные модели социальной коммуникации. Широкое признание и распространение получила линейная модель коммуникации, разработанная известным американским социологом Г. Лассуэлом (1902-1978) и включающая пять элементов:

- кто? (передает сообщение);
- что? (передается);
- как? (осуществляется передача);
- и кому? (направлено сообщение);
- с каким эффектом?

В лассуэлловской модели, таким образом, выделяются следующие компоненты коммуникационного процесса:

- источник коммуникации (коммуникатор, т.е. отправитель сообщения);
- сообщение (содержательная сторона коммуникаций);
- канал (способ и средство передачи сообщения);
- аудитория (адресат, мишень);
- эффективность (уровень передачи и приема интенций).

Г. Лассуэл выделил три основные функции коммуникации как процесса по своей сути управленческого:

- наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому обществу и определения возможностей оказания влияния на ценностные ориентации этого общества и (или) его составных частей;

- корреляция соотношения составных частей этого общества при его реализации на «поведение» окружающей среды;

- передача социального наследия от поколения к поколению.

Выделяются следующие функции коммуникации:

- информативную, или инструментальную, которая проявляется в циркуляции информации и упорядочении информационных потоков;

- интегративную, выраженную в обеспечении связи между различными видами человеческой деятельности, организации обмена деятельностью между людьми и группами;

- дестабилизирующую, направленную на создание условий для социальной напряженности и конфликтности в обществе;

- культурологическую, проявляющуюся в обеспечении преемственности развития материальной и духовной культуры, трансляции накопленного опыта;

- экспрессивную - возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний;

- контактную - установление и поддержание коммуникативного контакта;

- регулятивную - социализация и воспитание, социальный контроль, внедрение социальных норм.

Многие исследователи отмечают, что сущность коммуникационного менеджмента заключается в его двуединой природе. С одной стороны, коммуникационный менеджмент есть составляющая часть теории управления экономическими системами. «С другой стороны, коммуникационный менеджмент рассматривается как самостоятельная профессиональная деятельность субъектов и объектов экономической системы по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и конкретными целями каждого» [Шепель, 1992, с. 14].

Становление коммуникационного менеджмента, обусловленное конкретными историческими условиями, происходит сложно, противоречиво, требует существенных интеллектуальных, организационных и технических

усилий. Дальнейшее развитие коммуникационного менеджмента будет происходить в процессе преодоления противоречий между: объективными и субъективными факторами развития; сиюминутным решением задач организации и требованиями, предъявляемыми к стратегическому планированию; принципами корпоративного управления и условиями открытой экономики постиндустриального общества; наработками PR-технологий и необходимостью в комплексном, интегрированном подходе к формированию коммуникативного пространства экономической системы.

Эффективность коммуникационного менеджмента подлежит оценке. Общим критерием оценки можно считать степень экономического развития экономической системы и динамику этого развития. В рамках коммуникационного менеджмента организация способна реализовать важнейшие управленческие функции, в первую очередь те, которые способствуют формированию и использованию ее интеллектуального капитала.

Использование коммуникативного ресурса в управлении характеризуется эффектом сетевого взаимодействия, который порождает возрастающую полезность коммуникативного ресурса и его возрастающую предельную производительность.

1.2 Основы и принципы коммуникационного менеджмента

Коммуникационный менеджмент – это совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и «форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информационного взаимодействия людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями» [Рева, 2003, с. 4]. Во многих работах исследователей отмечается, что особенностями коммуникационного

менеджмента является то, он не рассматривает систему управления информационным процессом с точки зрения техники «источник, сообщение, передатчик, каналы, помехи, приемник, обратная связь, а акцентирует внимание на социальном аспекте технологии управления, где определяющим компонентом является человеческий фактор» [Орлова, 2002, с. 7]. Помимо этого также отмечается, что основной целью данного менеджмента является влияние на информационное воздействие людей, их групп и формирований. А основная его функция – управленческий процесс.

Ряд исследователей выделяет основные исходные научно-обоснованные положения, определяющие систему и порядок работы менеджера по воздействию на коммуникационный процесс, организацию информационной деятельности и всей работы по управлению общественными отношениями, «эти принципы вырабатывались многолетней практикой менеджеров, нашли свое юридическое закрепление в ряде документов международных и российских организаций: Кодексе профессионального поведения международной ассоциации ПР (ИПРА), принятом в Афинах в 1965 г.; Европейском кодексе профессионального поведения в области ПР (Лиссабонский кодекс); Кодексе профессиональной этики союза профессиональных журналистов (США), Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятой Российской ассоциацией по связям с общественностью в ноябре 1994 года, Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью, принятой летом 1997 года и др.» [Орлова, 2002, с. 10].

Выделяются следующие принципы коммуникационного менеджмента:

- необходимо выражать интересы общества и уважать достоинство человека;
- не наносить ущерб репутации средствам массовой информации (СМИ);
- развивать средства и формы общения, которые, способствуя свободному потоку необходимой информации, позволяют каждому члену общества, в котором он живет, чувствовать себя в полной мере информированным и быть

уверенным в своем собственном участии и своей ответственности, а также чувствовать свою солидарность с другими членами общества;

- вести себя и при любых условиях так, чтобы заслужить и сохранить доверие тех, с кем вступаешь в контакт;

- способствовать установлению нравственных, психологических и интеллектуальных условий для диалога в истинном понимании этого слова.

На современном этапе развития общества возрастает значение коммуникационного менеджмента как научной дисциплины и теории.

Коммуникационный менеджмент как научную дисциплину представляют и описывают ряд методов научного познания, в их числе системный, феноменологический, кибернетический, деятельностный, позитивистский, а также метод восхождения от абстрактного к конкретному. Статус, структура, функции коммуникационного менеджмента как научной дисциплины дают основание считать его интегральной научной дисциплиной прикладной направленности, которая рассматривает не только отдельные элементы других сформировавшихся дисциплин, но и их взаимодействие.

Развитие теории коммуникационного менеджмента происходит не только путем простого прибавления к уже имеющимся знаниям новых частных идей и положений, но и, прежде всего, путем внутренней перестройки самой теории, перегруппировки и пересмотра форм связи элементов теоретической системы. При этом не отвергается то положительное, истинное, что содержится в других теориях. «Сравнительный анализ функций научной дисциплины и теории показывает, что в фундаменте теории коммуникационного менеджмента лежит новая идея, в соответствии с которой сегодня переосмысливаются многие положения существующих теорий» [Орлова, 2002, с. 123].

Анализ тенденций, закономерностей и противоречий развития предмета коммуникационного менеджмента, а также особенности современного состояния отечественного рынка связей с общественностью (как наиболее сформировавшегося и оказывающего влияние на развитие бизнеса) показывает, что эффективный коммуникационный менеджмент в управлении

экономическими системами востребуем в связи с очевидными факторами развития общества, а именно:

- коммуникация рассматривается в качестве одного из основных ресурсов экономического развития и роста;
- базирующиеся на знаниях и коммуникации отрасли становятся ведущими отраслями в современной экономике;
- коммуникация как процесс обмена знаниями и информацией занимает все больший удельный вес в структуре стоимости продуктов и услуг.

Становление коммуникационного менеджмента, «обусловленное конкретными историческими условиями, происходит сложно, противоречиво, требует существенных интеллектуальных, организационных и технических усилий» [Кашкин, 2000, с. 23]. Дальнейшее развитие коммуникационного менеджмента будет происходить в процессе преодоления противоречий между:

- объективными и субъективными факторами развития;
- сиюминутным решением задач организации и требованиями, предъявляемыми к стратегическому планированию;
- принципами корпоративного управления и условиями открытой экономики постиндустриального общества;
- наработками PR-технологий и необходимостью в комплексном, интегрированном подходе к формированию коммуникативного пространства экономической системы.

Эффективность коммуникационного менеджмента проявляется в результате качественного наполнения классических функций управления новым содержанием, а также в «результате реализации ряда специализированных функций, которые обусловлены использованием новых управленческих, маркетинговые и информационных технологий, инновационной активностью экономических систем. Критерии оценки эффективности коммуникационного менеджмента могут быть конечными и промежуточными, но в любом случае они должны отражать

процесс формирования, использования и приращения всех видов капитала экономической системы» [Орлова, 2002, с. 127].

Для успешного осуществления коммуникационного менеджмента необходимы: соответствующее ресурсное обеспечение, которое способствует выработке эффективных инновационных решений; воплощению инноваций в продукты; использованию интеллектуальных активов партнеров, осуществлению совместной технической, функциональной, отраслевой экспертизе; экономии ресурсов за счет тиражирования однажды найденных решений.

Повышение эффективности и результативности организационных структур, обеспечивающих коммуникацию в корпорациях, фирмах, городских/региональных администрациях, невозможно без пересмотра сложившихся подходов к организации и управлению этими структурами. Через новые подходы к организации коммуникации, новые организационные формы коммуникационной деятельности сокращается путь к достижению стратегических целей компании, увеличивается отдача от имеющихся нематериальных активов.

Отмечается, что «развитие системы коммуникационного менеджмента тесно связано с менеджментом знаний, что в свою очередь создает условия для получения новых знаний и внедрения инноваций, содействует формированию инновационного климата, поддержке конкретных инновационных проектов» [Орлова, 2002, с. 128].

Свое развитие данный вид менеджмента получил в 1990-е годы. Это связано в первую очередь с происходящими в мире социально-экономическими изменениями, интенсификацией жизни, информатизацией общества и глобализацией. Как управленческая дисциплина коммуникационный менеджмент сформировался в процессе развития публичных релейшнз.

Классические публические релейшнз ориентированы на информирование внутренней и внешней среды организации, коммуникационный менеджмент нацелен на взаимодействие, управление.

Коммуникационный менеджмент включает в себя планирование и управление коммуникативными процессами, в том числе, «выявление целевых аудиторий, разработку коммуникационных стратегий, контроль, оценку эффективности коммуникаций и прочее; организацию информационного трансферта и диалога; формирование корпоративной философии; утверждение корректных коммуникаций в конфликтных ситуациях; формирование и усиление доверия и симпатии» [Березин, 2003, с. 56]. Объектами коммуникационного менеджмента являются клиенты и потребители, персонал организации, инвесторы и акционеры, органы власти и структуры местного самоуправления, коммуны.

В качестве значимых направлений теоретических и прикладных интересов коммуникационного менеджмента выделяются:

- социальные структуры общества, а также внутрикорпоративные структуры;

- виды коммуникаций, а также средства, каналы и уровни коммуникационного процесса, обеспечивающие передачу и восприятие информации. Процесс управления коммуникациями является достаточно уязвимым с этической точки зрения.

Постоянное расширение информационного фонда мирового сообщества, непрерывный научно-технический прогресс средств связи и электронного оборудования, масштабное приобщение людей к повседневному использованию новейшей технике – все это «обуславливает актуализацию роли коммуникационного менеджмента в совершенствовании коммуникационных и информационных технологий, в повышении управленческой компетентности PR-менеджеров» [Орлова, 2002, с. 132].

В силу склонности русского характера и менталитета в общности нам необходима общепринятая система гражданских ценностей, знание и соблюдение которых могло бы способствовать сплоченности нации, строгому следованию общепринятым правилам развития экономики и демократии. В.И. Вернадский обращал внимание на ценность «идеи единства всего

человечества», что ведет к превращению биосферы в ноосферу, возникающую при взаимодействии природы и общества в результате творческой деятельности человека, опирающейся на научное мышление [Вернадский, 1991, с. 65]. Необходимо пропагандировать среди людей систему общечеловеческих ценностей – нравственность, личная свобода, здоровье, комфорт общения, экологическая безопасность. Без современных средств коммуникаций и высоких информационных технологий подобную проблему не решить. Изучая общественное мнение, политик, руководитель получает возможность влиять на массовую психологию и вовлекать людей в определенные акции. Благодаря современной электронной технике и арсеналу научных методов сбора и обработки социальной информации качество изучения общественного мнения значительно повышается. К таким известным способам изучения общественного мнения, как социологические методы, референдумы, фокус-группы, избирательные кампании, приходят на помощь электронные опросы, интернет-почта, спутниковое слежение. Как человек не существует без своего личного мнения – реакции на обстоятельства жизни, так и общество постепенно угасает при отсутствии возможности у людей проявлять свое отношение к тому, что является предметом их жизненных интересов.

Процедура коммуникологического исследования - определенная последовательность познавательных и организационных действий, необходимых для решения проблемы коммуникологического исследования. Общая процедура коммуникологического исследования включает следующие этапы: разработку программы, выбор объекта исследования и единиц наблюдения (выборка), разработку инструментария исследования, сбор первичной информации, обработку и анализ информации.

В последние годы всё больше обсуждается вопрос о создании общего коммуникационного пространства, внутри которого беспрепятственно будут осуществляться обмен информацией. В период с 2004-09гг. в коммуникационной сфере произошли серьёзные качественные изменения. Это связано в первую очередь с активным внедрением в повседневную жизнь новых

технологий. Например, сейчас многие страны запускают интерактивное TV, которое предполагает участие зрителей в событиях на экране. Так, вы можете по своему желанию выбрать концовку фильма или ведущих ток шоу. Рост пользователей Интернет, увеличение он-лайн изданий, появление интерактивного TV – всё это самым непосредственным образом вовлекает аудиторию в коммуникационный процесс. С одной стороны, наращивается скорость прохождения информации по каналам коммуникации, с другой – снижается степень её восприятия. Ещё одной серьёзной проблемой, порождённой глобализацией, становится неравномерное распределение информации в мировом пространстве: страны чётко разделяются на «поставщиков» и «потребителей».

Для развития коммуникационной сферы важное значение имеет состояние мировой экономики и её законодательное подкрепление. Не менее важной чертой, характеризующей перспективы развития коммуникационного менеджмента, являются концентрация и монополизация. Существует следующая классификация процесса монополизации: «фамильные компании», выпускающие одно издание или владеющие одним видом СМИ, в которых собственность переходит по наследству; многоотраслевые концерны; государственные монополистические корпорации. Процесс монополизации и концентрации в конечном итоге приводит к перераспределению информационных потоков по каналам коммуникаций.

Современному менеджменту приходится учитывать существенный рост значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно – радикальные изменения качества этого капитала. Организацию можно представлять не только как множество социальных связей, информационных потоков, типов публики, это еще и множество человеческих индивидуальностей. Поэтому психологические, а не материальные, аспекты коммуникаций занимают в «человеческом факторе» определяющее значение

Менеджерам приходится все больше вклиниваться в деликатную сферу человеческих взаимоотношений на предприятиях; стремиться гармонизировать внутрифирменные отношения.

В качестве основных задач коммуникационного менеджмента выделяются следующие:

- регулирование взаимодействия сотрудников (и организации в целом) как во внешней, так и во внутренней организационной среде;
- сокращение дистанции, установление контактов между предприятием и его целевыми группами;
- идентификация сотрудников со своим предприятием, содействие увеличению мотивации сотрудников;
- увеличение известности предприятия (организации);
- формирование симпатии посредством представления корпоративной философии;
- формирование доверия к предприятию;
- изменение общественного мнения;
- содействие принятию позитивного решения о сотрудничестве с предприятием, заключению сделки, совершению покупки.

Восприятие концепции коммуникационного менеджмента хозяйственной практикой, а в значительной степени – и развитие этой концепции будет зависеть от того, насколько быстро распространится и утвердится среди руководителей разного уровня понимание системного подхода к коммуникации и само коммуникативное мышление.

Для руководителя организации любого типа важен каждый из элементов процесса коммуникации. Многие практики и теоретики управления считают, что «формы, в которых осуществляются коммуникации, зависят от того, что известно о получателе (получателях) информации. Это означает, что руководитель должен ориентироваться на получателя информации, а не на ее источник. Когда руководитель является источником информации, он должен быть уверен не только в том, что говорит на одном языке с получателем

информации, но и что его оценка ситуации не противоречит оценке получателя. То есть важно, чтобы руководитель правильно оценивал процесс расшифровки и получения информации, а также значение обратной связи» [Орлова, 2002, с. 127].

Специалисты по коммуникациям считают, что наиболее важным фактором, нарушающим «общность» в коммуникациях между источником и получателем информации, являются изменения, которые происходят в ее кодировании и расшифровке. Наиболее эффективные коммуникации устанавливаются в том случае, когда процессы кодирования и расшифровки информации являются единообразными. Когда эти процессы становятся разнородными, коммуникации разрушаются [Шарков, 2002, с. 24].

Нисходящее направление – коммуникационный поток, который перемещается от одного уровня в группе или организации к другому, более низкому уровню, является нисходящим. Он используется руководителями групп для постановки задач, описания работ, информирования о процедурах с тем, чтобы выделить проблемы, требующие внимания, предложить варианты обратной связи по результатам работы. При этом чем больше уровней проходит информация, тем меньше вероятность того, что она не будет искажена. Наиболее характерным примером является общение начальника со своими подчиненными.

Восходящее направление – восходящая информация в организациях перемещается от более низкого к более высокому уровню. Она используется для обратной связи подчиненных с руководством с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах. Служит средством доведения до сведения руководителей мнения работников. Руководители полагаются на данную информацию при анализе того, как улучшить положение дел в организации. В некоторых организациях восходящая информация используется руководителями более низкого звена для информирования средних и высших руководителей (например, подготовка отчетов), при проведении обсуждений,

где работники получают возможность рассматривать проблемы со своим руководителем или с представителями высшего руководства.

Горизонтальное направление – когда общение происходит между членами одной группы или рабочей группы одного уровня, между руководителями или исполнительным персоналом одного уровня, то такой коммуникационный процесс называется горизонтальным. Данный процесс необходим, так как позволяет экономить время и обеспечить координированность действий. В одних случаях такое общение является формальным и обязательным, в других – происходит спонтанно.

В организациях источником коммуникации обычно являются сотрудники со своими идеями, намерениями, информацией и целью коммуникации.

Кодирование – это «перевод идей источника коммуникации в систематический набор символов, на язык, выражающий его цели. Функция кодирования – обеспечение формы, в которой идеи и цели могут быть выражены как передача сигналов» [Шарков, 2002, с. 56].

Передача сигнала - цель источника коммуникации выражена в виде сигнала, форма которого зависит в значительной мере от используемого канала.

Каналы относятся к передаточным механизмам от источника коммуникации к получателю информации. В организациях это может быть устное обращение друг к другу, телефонные разговоры, неформальные связи, групповые собрания и др.

Чтобы процесс коммуникации был завершен, необходимо, чтобы сигнал был расшифрован - расшифровка-прием. Каждый получатель информации интерпретирует (расшифровывает) сигнал, используя опыт и предлагаемые рекомендации. Чем ближе закодированный сигнал к цели, поставленной источником, тем более эффективна коммуникация.

Источник коммуникации надеется, что его сигнал будет иметь высокую степень точности. Поскольку точность сигнала редко совершенна, желательно обеспечение обратной связи в коммуникационном процессе. Односторонняя связь является более оперативной, чем двусторонняя. Однако двусторонняя

связь гораздо более точная. Петля обратной связи обеспечивает канал для ответа получателя информации, что позволяет источнику коммуникации определить, был ли получен сигнал. С помощью обратной связи руководитель может оценить, насколько эффективно он осуществляет коммуникацию, а также повысить точность сигналов в будущих коммуникациях.

Помехи и барьеры, нарушающие качество сигнала, в деятельности организации к ним относятся:

- отвлечения;
- неправильная интерпретация со стороны получателя или источника информации;
- различные значения, придаваемые одним и тем же словам различными людьми (семантические проблемы);
- статусное различие между руководителями и подчиненными в восприятии организационной дистанции, вследствие чего расширяется коммуникационный разрыв между ними;
- получатель информации слышит только то, что хочет услышать (ценностная оценка). Можно добавить и случаи, когда не понят шифр; когда получатель не увязывает информацию с положением лица, посылающего ее; когда при передаче обнаруживаются так называемые шумы.

1.3 Виды процессов управления в организациях

Процессы коммуникации, в которых участвуют работники аппарата управления, являются жизненно важными связующими звеньями между руководителем и его подчиненными, между руководителями одного уровня, между организацией и внешней средой, «в повседневной работе руководитель должен использовать информацию от различных доступных источников - вышестоящих руководителей, подчиненных, руководителей того же уровня, заказчиков, поставщиков и т. д. Оперативная деятельность руководителя отличается от его деятельности по принятию решений. Эти два существенных

вида деятельности взаимосвязаны и зависят от информации, обрабатываемой и передаваемой внутри организации. Процессы коммуникаций позволяют руководителям эффективно выполнять свою работу и принимать решения о выборе оптимальной стратегии для достижения поставленных целей» [Чаусов, 2008, с. 34].

Коммуникации в организационном контексте включают взаимодействие между людьми. Это процесс обмена информацией и передачи сведений между отдельными людьми или их группами. Организационная коммуникация – «это процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому числу людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами. Она служит необходимым инструментом в координации деятельности подразделений организации, позволяет получать необходимую информацию на всех уровнях управления» [Шепель, 1992, с. 83].

Коммуникации важны для руководителей по следующим причинам:

- руководители тратят большую часть времени на коммуникации. Согласно данным многих экспертов, на это уходит 75-95% времени руководителей. Поэтому они должны быть заинтересованы в улучшении данного вида деятельности;

- коммуникации необходимы для эффективности управления;

- коммуникации необходимы для утверждения авторитета и выражения воли руководителя;

- хорошо налаженные коммуникации содействуют обеспечению организационной эффективности. Если организация эффективна в области коммуникаций, она эффективна и во всех других видах деятельности.

Принято различать четыре основные функции коммуникативности в группе или организации в целом: «контроль, мотивация, эмоциональное выражение и передача информации. С помощью коммуникативности осуществляется контроль поведения членов группы. В организациях существует иерархия и формальная соподчиненность, которой работники

должны придерживаться. Когда работника, например, просят привести свои действия в соответствие со стратегией компании, коммуникативность выполняет контролирующие функции. В то же время она усиливает мотивацию, доводя до работников информацию о том, что должно быть сделано, как улучшить работу, и т.д.» [Орлова, 2002, с. 112].

Для большинства людей их работа является первичным источником социального взаимодействия. Коммуникативность, которая осуществляется в группе, является механизмом, с помощью которого члены группы выражают свое отношение к происходящему. Тем самым коммуникативность способствует эмоциональному выражению работников и позволяет реализовывать социальные потребности. Существенное значение имеет и функция коммуникативности, которая связана с ее ролью в процессе принятия решений. Она позволяет предоставлять данные, которые необходимы индивидуумам и группам для принятия решений, посредством передачи информации для идентификации и оценки альтернативных решений.

Коммуникацию можно определить как использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Это широкое понятие, включающее ряд уточненных терминов: семантика коммуникаций относится к значению слов и символов; синтаксис коммуникаций указывает на взаимосвязи между используемыми символами; прагматика коммуникаций связана с их результативностью и эффективностью при достижении определенных целей [Почепцов, 1998, с. 62].

Существует ряд подходов к группировке средств коммуникации, «следует различать коммуникации:

- несловесные персональные;
- словесные устные;
- письменные персональные;
- письменные групповые внутри организации и за её пределами.

На современный подход к коммуникациям в большой степени повлияло развитие кибернетики. Руководитель устанавливает критерии для

подчиненных, контролирует результаты действий подчиненных и осуществляет их корректировку. Процесс обратной связи является важным этапом коммуникации и принятия решения» [Орлова, 2002, с. 117].

Коммуникации в формальной организации связаны с положением работника. Можно утверждать, что коммуникации в целом и инициатива коммуникаций в частности имеют в основном вертикальную направленность, т. е. идут сверху вниз. Вместе с тем существуют три измерения потоков коммуникаций, которые надо учитывать: потоки информации сверху вниз, снизу вверх и горизонтальные. В большинстве организаций эти три потока существуют одновременно или в различные периоды времени.

Самый простой способ изучения коммуникаций состоит в рассмотрении приказов, инструкций и распоряжений, идущих от высших руководителей до низовых (например, мастеров) и относящихся к информации и отчетам, направляемым от низовых руководителей к высшим. Этот упрощенный взгляд на коммуникации в организациях не учитывает коммуникаций между работниками на одном уровне и между подчиненными и руководителями [Почепцов, 1998, с. 66].

Наряду с использованием официальных каналов коммуникаций работники организации удовлетворяют свою потребность в советах и поддержке путем взаимного консультирования. Консультация между лицами на одном уровне нередко имеет важные последствия для организации; постоянное обращение друг к другу за советом увеличивает уверенность в собственных решениях. Как показывает опыт, полная зависимость от руководителей в получении информации и консультировании является ограничением и в большинстве случаев его можно избежать. По-видимому, каждый руководитель должен быть заинтересован в циркулировании потоков информации во всех трех направлениях - вверх, вниз и по горизонтали. Коммуникации (разумеется, в разном объеме) по каждому из трех направлений осуществляются одновременно.

Восприятие работниками любой коммуникации определяется многими организационными и личностными факторами. Изменение в представлениях работника может быть вызвано изменением получаемой информации или рабочего окружения. На восприятие также влияет прошлый опыт. В действующей организации приказы высшего руководителя фильтруются, а затем воспринимаются.

Коммуникации между руководителями и подчиненными являются двухканальной информационной системой, которая обеспечивает свободный поток информации как в направлении сверху вниз, так и снизу вверх. Вместе с тем руководитель в силу своего положения прямо влияет на направление и поток коммуникаций. Из-за высокой степени вероятности появления шумов при передаче послания руководитель может установить правила, в соответствии с которыми послания должны передаваться в определенном направлении и последовательности. Как показывает опыт, наиболее успешно функционируют те организации, где руководители стремятся, чтобы никто из сотрудников единолично не контролировал коммуникации, чтобы поощрялось участие всех сотрудников в потоке коммуникаций. Нельзя недооценивать также важность взаимопонимания между руководителем и подчиненными.

Потребность в коммуникациях в направлении снизу вверх и в консультировании работников возрастает, когда:

- размеры организации увеличиваются;
- услуги и продукция усложняются;
- в большей мере изменяются технологические условия и условия внешней среды;
- усиливается географическая разбросанность подразделений организации.

Разделение труда на микро- или макроуровне облегчает коммуникации между работниками в организации. Это происходит по ряду причин: работники лучше понимают свою работу; цели подразделения являются общими; расстояние между рабочими местами при разделении труда обычно

сокращается. В стабильных организациях, в которых происходят лишь небольшие технологические и кадровые изменения, можно разработать систему коммуникаций благодаря рутинности передачи посланий и их содержания. В динамичной организации необходимо тщательно учитывать поток и точность коммуникаций. Здесь должна передаваться нерутинная информация (например, связанная с освоением на предприятии новой продукции с уникальными техническими характеристиками), что нередко требует изменения сети коммуникаций.

Неформальные сети коммуникаций существуют практически во всех организациях, способствуя более эффективному функционированию формальной структуры передачи команд. Нередко такая форма распространения информации является весьма оперативной, а поток информации не подчиняется какому-либо определенному порядку. В то же время такая система может исказить информацию, в ней нет четкой структуры распределения ответственности и отчетности.

Выводы по главе 1

Со временем коммуникация приобретает всё большее значение для развития организаций, корпораций и сообществ. К коммуникационным потребностям той или иной организации относят потребность в информации, собственные коммуникативные запросы, интерес в эффективной обратной связи. А поскольку коммуникацией необходимо грамотно управлять, возникает интерес к коммуникативному менеджменту.

Коммуникационный менеджмент как научную дисциплину представляют и описывают ряд методов научного познания. Статус, структура, функции данного вида менеджмента дают основание считать его интегральной научной дисциплиной прикладной направленности, которая рассматривает и отдельные элементы других дисциплин и их взаимодействие.

Коммуникационный менеджмент включает в себя планирование и управление коммуникативными процессами, в том числе, выявление целевых аудиторий, разработку коммуникационных стратегий, контроль, оценку эффективности коммуникаций и прочее; организацию информационного трансферта и диалога; формирование корпоративной философии; утверждение корректных коммуникаций в конфликтных ситуациях; формирование и усиление доверия и симпатии. Объектами коммуникационного менеджмента являются клиенты и потребители, персонал организации, инвесторы и акционеры, органы власти и структуры местного самоуправления, коммуны.

В качестве значимых направлений теоретических и прикладных интересов коммуникационного менеджмента выделяются:

- социальные структуры общества, а также внутрикорпоративные структуры;

- виды коммуникаций, а также средства, каналы и уровни коммуникационного процесса, обеспечивающие передачу и восприятие информации. Процесс управления коммуникациями является достаточно уязвимым с этической точки зрения.

2. Устройство коммуникационного менеджмента СМИ федерального университета

2.1. Менеджмент СМИ как элемент человеческой культуры

В производстве специфического товара СМИ сочетаются факторы материальные и нематериальные – капитал, средства производства, а также труд и предметы интеллектуальной собственности. Процесс сочетания этих факторов требует осознанной практики управления. Менеджмент в экономической науке определяется как совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством в целях повышения его эффективности и роста прибыли. Это также наука управления отношениями

людей в производственной деятельности коллектива, во время связей производителя и потребителя.

Но менеджмент сегодня – не просто наука об управлении или набор практических рецептов для предпринимателя или руководителя, а элемент человеческой культуры, включающий в себя традиции, историю, концепции, институты, практику, направленные на управление деятельностью людей в самых различных областях. В настоящее время, в условиях становления информационного общества и повышения роли информационных технологий возрастает значение менеджмента как «управленческой коммуникации, которая должна соответствовать современному уровню общества и задачам предприятия, среде, в которой оно действует. В нашем случае – это медиа-бизнес, связанный с творчеством в журналистике и креативной практикой в рекламе» [Потребин, 2005, с. 15].

К менеджменту СМИ можно отнести совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров и телерадиопрограмм с целью удовлетворить потребности массовой аудитории и получить прибыль. Кроме того, это наука управления отношениями людей в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а «также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.

Выделяют четыре функции менеджмента:

Первая – финансовая – добиваться превышения доходов над расходами.

Вторая – содержательная, производственная – подготовить высококачественные журналистские материалы, в интересных жанровых формах, чтобы специфический информационный товар обладал зримой потребительской стоимостью.

Третья – маркетинговая – связана с умением продать этот товар на информационном рынке.

Четвертая – человеческий фактор, кадровая – связана с управлением персоналом, управлением поведением коллектива, большого или малого. Включает паблик рилейшенз редакции, поведение сотрудников в социальной и

профессиональной среде. Выделяют внешний круг – создание и поддержание имиджа в глазах общественности, а также, внутренний – установление гармонии внутри редакции, предотвращение трудовых конфликтов. Всегда стоят задачи – стабилизировать коллектив, дать ему мотивацию, развить инициативу и направить ее в нужном менеджеру направлении. Эти задачи решаются при регулярном менеджменте в редакции, в деятельности редактора, его заместителей и финансового (коммерческого) директора» [Потребин, 2005, с. 29].

Первые три функции предложены классической школой управления, четвертая – школой человеческих отношений и поведенческих наук. Существует ряд научных школ управления и долгая традиция становления менеджмента.

Классический американский менеджмент сложился и получил развитие на рубеже XIX–XX вв. «в период становления крупных корпораций в ходе второй промышленной революции, связанной с применением электричества, двигателя внутреннего сгорания и конвейерной организации производства. Школа научного менеджмента (Ф. Тэйлор, Ф. и Л. Гилберт) определила условия выполнения конкретной задачи через планирование, поиск работников и решений» [Потребин, 2005, с. 116].

В целях наилучшей организации труда Ф. Тэйлор сформулировал основные направления научного менеджмента: нормирование (любой труд можно структурировать и измерить); определение соотношения между временем и задачей (нужен результат к определенному сроку, иначе вознаграждение за него будет много меньше); систематический отбор и обучение (предприятие, нацеленное на долговременный успех, думает о постоянном совершенствовании персонала); денежные стимулы (эффективное управление вознаграждает за конечный результат, а не за процесс). Основы научного управления предприятием нашли воплощение в классической книге Ф. Тэйлора «Принцип научного менеджмента» (1902).

Труды представителей классической административной школы (А. Файоль, Л. Уорвик, Дж. Муни) были направлены на систематизацию и описание управленческих функций. А. Файоль в книге «Промышленное и общее администрирование» (1916) описал эти универсальные принципы менеджмента: разделение труда, власть, дисциплина, единоначалие, единство направления, подчинение индивидуальных интересов общим, вознаграждение, централизация, иерархическая цепь, порядок, справедливость, стабильность, инициатива, кастовый дух. Такие принципы справедливы как для хозяйствующих субъектов, так и для общественных и бюрократических учреждений.

Еще в конце XIX в. в работе «Национальное государство и народнохозяйственная политика» немецкий социолог М. Вебер говорил о бюрократии, которая в рамках определенной властной иерархии становится основой всякой социальной организации. Тогда появилась и аналогия с военной системой для поиска рационального варианта организации. М. Вебер выдвинул концепцию бюрократии, которая осуществляет управление государством. В целом научный менеджмент Ф. Тэйлора, бюрократия М. Вебера и функциональное администрирование А. Файоля стали фундаментом первого этапа менеджмента – делового администрирования.

Второй этап – «менеджмент человеческих ресурсов – был связан с развернувшимся в 20-е гг. XX в. соперничеством корпораций «Форд» (Г. Форд) и «Дженерал Моторс» (А. Слоан). Уже в то время менеджеры впервые обратили внимание на то, что сегодня называется управлением персоналом, а деятельность «Дженерал моторс» предопределила классическую схему маркетинга» [Потребин, 2005, с. 118].

После Второй мировой войны в связи с реализацией плана Маршалла европейцы активно изучали американский опыт корпоративного управления. Особенно в этом преуспели британские и германские менеджеры, большое внимание было уделено так называемым группам повышения производительности труда. Еще в 30-е гг. складывается школа человеческих

отношений и поведения (она связана с деятельностью М. П. Фоллет и Э. Мэйо). Изменяя условия труда на заводах «Вестерн Электрик» в Хоторне, исследователи из Гарварда во главе с Э. Мэйо после 10 лет экспериментов выяснили, что производительность труда в большей степени зависит от внимания к людям, учета человеческого фактора. Внимание, которое чувствуют работники, должно выражать истинную веру руководителя в перемены к лучшему, позитивные ожидания должны быть правдоподобными и стабильными. Эти эксперименты дали научные рекомендации о приемах управления межличностными отношениями в группах (больших и малых), способствующие росту эффективности труда.

Рост экономики в послевоенные годы привел к формированию общества потребления и становлению бизнеса, который ориентирован не только на получение максимальной прибыли, но и на гибкость в удовлетворении потребностей покупателей. Создание потребителя и воспитание у него потребности в производимых товарах стало единственным назначением бизнеса. В целом же бизнес – это экономическая и управленческая активность по превращению идей в стратегии их достижения и концентрация на них уже имеющихся ресурсов. Третий этап развития менеджмента – менеджмент бизнеса (1945–1970 гг.). Четвертый, современный этап развития менеджмента связан с выдвинутой П. Драккером в 70-е гг. концепцией социальной ответственности предприятия перед обществом. Это так называемый социальный менеджмент, предполагающий объединение всех прежних достижений науки об управлении для гармоничного развития общества.

2.2 Специфика и цели корпоративных изданий

Корпоративные СМИ в России имеют собственную историю. Исследователь корпоративной журналистики А.Ю. Горчева считает, «что корпоративные издания существуют столько, сколько функционируют средства массовой информации» [Горчева, 2008, с. 27].

За рубежом корпоративная пресса появилась около 200 лет назад: в США она возникла в XIX веке, в Европе - чуть позже. Прародителями корпоративных изданий в России, по мнению того же автора, являются газеты, появившиеся в нашей стране в первой половине XX века. Это были так называемые «многотиражки» – органы партийных комитетов, профкомов и комитетов комсомола, «они выпускались на крупных фабриках и заводах, в совхозах и колхозах, всесоюзных стройках, а позднее – в научно-производственных объединениях. Их появление связано с необходимостью информационного обеспечения развития промышленности и сельского хозяйства в соответствии с планами первых пятилеток, общим ростом молодой социалистической экономики. До 1924 г. таких газет насчитывалось менее десятка, но к середине 30-х годов уже издавалось около 200 заводских газет» [Бабкин, 2010, с. 9].

Имиджевая функция не позволяет отнести корпоративную прессу к массовой журналистике, потому что «формирование имиджа происходит посредством подачи только положительной информации. Вся информация в корпоративных медиа готовится сотрудниками компании, а не независимыми журналистами» [Бабкин, 2010, с. 10].

Одной из главных задач корпоративных изданий является «обеспечение информационной и профессиональной потребности своих читателей» [Горбачёва, 2008, с. 123]. Именно поэтому в корпоративных медиа так распространены аналитические материалы: статистические данные, разъяснение законодательства. Безусловно, многие корпоративные издания относятся к качественной журналистике: в них содержится массовая информация (они не замкнуты на своем деле), есть специализированная информация, стимулирующая спрос и предназначенная для прямых

потребителей. Эта информация постоянно активизирует имидж, укрепляет репутацию, формирует паблицидный капитал фирмы. Поэтому наиболее эффективны корпоративные медиа для того блока компании, который занимается управлением человеческими ресурсами.

Очевидна разница в жанрах, используемых в корпоративной и массовой прессе. Корпоративная пресса пишет именно то, «что нужно данной целевой аудитории» [Ким, 2004, с. 322].

Некоторые исследователи отмечают, что нельзя утверждать, «что корпоративное медиа – это только инструмент PR. Ведь само существование, жизнеспособность и эффективное функционирование корпорации в значительной степени зависят от характера и качества процессов и потоков коммуникации. Иными словами, корпоративные медиа являются одним из средств осуществления многочисленных функций организаций – как производственных, так и коммуникативных. «Инструмент PR», к которому некоторые исследователи относят корпоративные издания, с такой задачей вряд ли бы справился. Корпоративные медиа, по мнению исследователей, - это полифункциональный механизм, основной целью которого является помощь в выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, – с другой» [Бабкин, 2010, с. 12].

Проведенные опросы разных исследователей показывают, что к основным целям корпоративных изданий относятся четыре:

1. Удержание имеющихся клиентов.
2. Управление имиджем компании.
3. Увеличение продаж.
4. Мотивация сотрудников.

Кроме этого, выделяются следующие цели выпуска корпоративных медиа:

1. Продвижение миссии, ценностей и стратегии развития компании,

2. Создание у читателей ощущения принадлежности к определенному сообществу (коллектив сотрудников, приверженцы конкретной торговой марки, фан-клуб, клуб участников корпоративных программ и т.д.),

3. Информирование о процессах, происходящих в компании,

4. Маркетинговые коммуникации, имиджевая реклама, позиционирование определенной группы товаров и услуг.

В своей диссертации А. Бабкин выделяет следующие цели корпоративных изданий:

- Управление процессом внутренних коммуникаций, информирование сотрудников о внутренней жизни организации, направленное на повышение мотивации сотрудников, развитие корпоративной культуры.

- Корпоративные медиа - это связующий процесс, необходимый для принятия оптимальных решений в любой системе управления корпорации.

- Транслирование миссии компании, принципов и стандартов ее работы.

- Поддержание чувства корпоративной общности, ощущения принадлежности к компании у сотрудников.

- Создание единого мнения по актуальным вопросам бизнеса на всех уровнях менеджмента.

- Поздравление персонала с личными, корпоративными и государственными праздниками, оценка и признание трудовых, спортивных и личных достижений сотрудников. Получение обратной связи от работников о решениях и новациях ее руководства.

- Выработка положительного представления у сотрудников об организации в целом и ее руководстве.

Корпоративные СМИ становятся выразителем культуры сообществ и играют значимую роль в построении социальных связей в различных сегментах корпоративных отношений.

Современный уровень развития технологий настолько снизил стоимость выпуска собственного СМИ, что это стало доступно не только крупным, но также и средним и малым компаниям, «с развитием коммуникационных

возможностей появились такие новые формы корпоративных СМИ, как внутренняя электронная сеть и электронные рассылки» [Корконосенко, 2002, с. 217].

Основное предназначение корпоративных СМИ – «выступать инструментом корпоративного управления. Низкая эффективность коммуникационных проектов, вызванная слабой самоидентификацией рынка, вынуждает специалистов данного сегмента действовать методом «проб и ошибок». Коммуникационная деятельность, связанная с массовой информацией, требует высочайшей ответственности, однако риски, связанные с выпуском корпоративных периодических изданий не всегда проанализированы достаточным образом» [Агафонов, 2008, с. 5].

Проблема современных российских корпоративных СМИ заключается также в том, что зачастую этот сегмент прессы рассматривается через призму смежных с журналистикой наук. Воспринимая корпоративную прессу исключительно как инструмент профильной активности, современные корпорации упускают из виду то, что без профессионального журналистского подхода создание эффективного СМИ невозможно.

Исследователи отмечают, что главным фактором в работе над содержанием издания является понимание издателем цели выпуска того или иного корпоративного проекта. Целями могут быть: «улучшение имиджа корпорации и продвижение собственного бренда в рамках лоббистской работы с «внешним миром»; изменение внутреннего климата в компании через коммуникационную работу с собственным персоналом; продвижение собственных продуктов и услуг посредством маркетинговых коммуникаций. При этом важно понимать, что не потенциальная аудитория определяет цель, а именно цель выступает основой для подбора целевых аудиторий. Построение типологической модели, основанной на целевом признаке, позволяет динамично подходить к различного рода корпоративным изданиям» [Агафонов, 2008, с. 10].

Корпоративное развитие вуза возможно при наличии у него как обозначенной стратегии развития, так и ясно сформулированной миссии. Большинство российских вузов при формулировке своей миссии исходят из основного и естественного для высшего учебного заведения тезиса о том, что они являют собой учреждение, призванное предоставлять образовательные услуги и являться научно-инновационным центром, вместе с тем миссия конкретного вуза может быть сформулирована и в зависимости от той роли, которую данное высшее учебное заведение выполняет в городе и регионе [Алексеев, 2005, с. 4].

Эффективность коммуникаций вузовской корпорации во многом зависит от умелого выбора коммуникационных инструментов. Ведущим инструментом по формированию положительного имиджа СФУ и трансляции его миссии стали издания: «Новая университетская жизнь» и «Сибирский форум. Интеллектуальный диалог».

Д. Алексеев в своей диссертации выделяет следующие основные функции корпоративных изданий вуза: информационная, организационно-управленческая, конструирования публичного дискурса и отчасти развлекательная.

Вузовское корпоративное издание выполняет сегодня важнейшую функцию по формированию единой корпоративной культуры вуза, является одним из мощнейших инструментов трансляции корпоративных ценностей во внешнюю и внутреннюю среду, что, в свою очередь, служит формированию имиджа современного активно развивающегося регионального вуза.

Вуз по праву может считать себя корпорацией, поскольку интеллектуальный его ресурс – «это совокупность активных равноправных деятелей, имеющих общий интерес и цель, идентифицирующих себя как объединение. Такое объединение может чётко функционировать и развиваться при наличии определённой цели, сформулированной в достаточно сжатой и ёмкой форме – того, что в теории и практики связей с общественностью принято называть миссией» [Алексеев, 2005, с. 33].

Эффективность коммуникаций вузовской корпорации, как внутренних, так и внешних, во многом зависит от умелого выбора коммуникационных инструментов. Одним из основных инструментов формирования имиджа вуза, «его оптимальной коммуникационной среды является корпоративное издание» [Мурзин, 2005, с. 97].

Крупные российские вузы сегодня, разрабатывая стратегию своего развития, учитывая свой потенциал и планируя свою дальнейшую деятельность, сталкиваются с необходимостью формулирования основных целей, которые направлены на реализацию главной задачи образовательного учреждения – предоставление качественных образовательных услуг. С. Блэк определяет корпоративное издание как «некоммерческое периодическое издание, которое выпускается организацией для поддержания связи с общественностью или установления контакта со своими сотрудниками» [Алексеев, 2005, с. 34].

2.3 Анализ коммуникационного менеджмента редакции газеты СФУ «Новая университетская жизнь»

Газета СФУ «Новая университетская жизнь» является корпоративным изданием федерального вуза. Это не единственное печатное СМИ СФУ – та же редакция занимается и выпуском издания «Сибирский форум. Интеллектуальный диалог».

Корпоративным данное издание считается не только потому, что рассказывает о жизни университета, но ещё и потому, что стать членом «корпорации» может любой желающий студент или преподаватель.

Главной задачей данного издания считается формирование общих ценностей – таких как любовь к науке и альма-матер, академическая мобильность, участие в инновациях, использование современных технологий в учебном и исследовательском процессе, позитивное мироощущение, просвещение и т. д. Общее информационное пространство, которое

формируется в том числе с помощью газеты вуза, позволяет активнее развивать заявленные ценности.

Газета «Новая университетская жизнь» является периодическим изданием, выходит два раза в месяц. Среднее количество страниц – 24, тираж – 5000. Распространяется бесплатно, имеет электронную версию, которая за день до выхода печатного издания публикуется в группе газеты в социальной сети «ВКонтакте», на главном сайте вуза.

Газета имеет постоянные рубрики, такие как: «Коротко», «Фотофакт», «Возможности», «Жизнь институтов», «История», «Время говорить», «Студенческая территория».

Корпоративная газета Сибирского федерального университета неоднократно получала награды на разных конкурсах:

- четырежды «Новая университетская жизнь» признавалась лучшим корпоративным изданием края (последний раз — в 2016 г.);
- становилась лауреатом национального конкурса корпоративных медийных ресурсов «Серебряные нити» (2008 г.);
- в 2009 году стала финалистом Всероссийского конкурса СМИ «PRO-образование» (проводится министерством образования и науки РФ).

В официальном штате Управления по информационной политике и взаимодействию с внешними партнёрами СФУ, которое и курирует издание университетской газеты, устроено семь человек: главный редактор, выпускающий редактор, оператор вёрстки, фотограф, два корреспондента и корректор. Помимо выпуска «Новой университетской жизни» эта же группа специалистов занимается подготовкой издания «Сибирский форум. Интеллектуальный диалог».

Ежемесячное издание «Сибирский форум. Интеллектуальный диалог» выходит с ноября 2009 г. Газета позиционируется как коммуникационная площадка для обсуждения самых актуальных проблем общества и привлекает широкий круг экспертов – учёных, специалистов, общественных деятелей, педагогов.

«Сибирский форум» распространяется в администрациях разного уровня (краевой, городской, районных), в управлениях образования, школах, библиотеках, культурных учреждениях, отправляется в районы края.

Каждый выпуск газеты – тематический, что даёт возможность рассмотреть обсуждаемые вопросы с самых разных точек зрения. Преимущественно исследуются проблемы образования, молодёжи и детства, развития гражданского общества, регионального развития, новых технологий и инноваций, культуры.

Газета «Сибирский форум. Интеллектуальный диалог», несмотря на небольшую историю, уже имеет ряд наград.

- В 2010 году она вошла в число финалистов конкурса «PRO-образование» в номинации «Лучшая газета, освещающая тему образования».
- В том же году стала победителем межрегионального конкурса средств массовой информации «Енисей.РФ» в номинации «Герой нашего времени».
- В 2011 – победитель X Межрегионального конкурса журналистского мастерства «Сибирь – территория надежд» в специальной номинации «Территория интеллекта» и победитель X Всероссийского конкурса СМИ «Патриот России».

Главный редактор газеты относится к категории прочего обслуживающего персонала (ПОП) и осуществляет руководство редакцией газеты, подчиняется непосредственно руководителю управления по информационной политике и взаимодействию с внешними партнёрами.

Из должностной инструкции следует, что главный редактор издания должен:

- иметь высшее профессиональное образование и стаж работы по специальности не менее 5 лет;
- иметь представление о задачах, функциях и ответственности подразделения;
- знать теорию управления информацией;

- иметь собственные налаженные связи с общественными фондами и организациями, средствами массовой информации;

- знать и соблюдать правила и нормы охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности;

- знать правила внутреннего трудового распорядка университета.

Сотрудник на эту должность назначается и освобождается от должности приказом ректора университета по представлению руководителя управления по информационной политике и взаимодействию с внешними партнерами СФУ.

Перечень функциональных обязанностей главного редактора издания газеты:

- Осуществлять разработку концепции газеты в целом, а также каждого отдельного номера, участвовать в определении политики и стилистики газеты, разработке проектов художественного и технического оформления издания.

- Планировать и координировать работу сотрудников редакции, раздавать задания.

- Сбирать информацию и готовить материалы за подписью главного редактора газеты.

- Редактировать все материалы корреспондентов и внештатных авторов газеты.

- Принимать непосредственное участие в согласовании материалов.

- Готовить макет номера газеты и контролировать процесс верстки.

- Осуществлять первичную корректуру материалов.

- Осуществлять контроль за соблюдением установленных сроков представления материалов, авторских статей, сдачей их в набор, графиком выпуска газеты, а также содержанием газеты и качеством её полиграфического исполнения.

- Обеспечить распространение газеты.

- Работать с документацией (вести контроль за делопроизводством подразделения; составлять отчёты о выполненных работах и деятельности подразделения; предоставлять сведения для своевременного заключения

издательских договоров с типографией и трудовых договоров с внешними авторами, рецензентами, художниками и другими лицами, привлекаемыми к выполнению работ по изданию газеты; обеспечивать своевременное прохождение счетов и др.).

- Работать с авторами (подбор авторов, заказ материалов, консультации с целью оказания помощи в работе над статьями).

- Работать со структурными подразделениями СФУ и внешними организациями.

- Контролировать подготовку электронной версии газеты и осуществлять дополнительное редактирование и корректуру текстов, выходящих в электронной версии (расширенные варианты).

- Осуществлять контроль за соблюдением правил и норм охраны труда в редакции газеты.

- Руководить разработкой и выполнением мероприятий по защите информации в подразделении, осуществлять контроль за их выполнением сотрудниками.

Все его подчинённые – выпускающий редактор, корреспонденты, корректор и др. – должны принимать участие в разработке концепции отдельных номеров газеты, оперативных и долгосрочных планов, кампаний и акций газеты, предлагать свои темы. А также выполнять задания главного редактора по своевременному сбору информации и подготовке материала на определенную тему и в заданном объеме, отвечать за достоверность, согласованность с источниками информации и качество подготовленных текстов, осуществлять первичную корректуру материалов. Выпускающий редактор помимо этого также отвечает за электронную версию газеты, должен соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и требования по охране труда.

Редактор – главный управленец корпоративного издания СФУ «Новая университетская жизнь», именно от него зависит устройство внутреннего

коммуникационного менеджмента, управление персоналом, работа со внештатными авторами.

На сегодняшний день число корреспондентов-студентов сильно различается в зависимости от периода обучения. В семестре обычно активно пишут 2-3 человека. По наполнению их материалы – это примерно 10-15 % от общего количества текстов в среднем (в редких случаях доходит до 20%). Во время сессии газета вообще обходится без их участия. Сами редакторы – главный и выпускающий – отмечают, что это их самая больная тема – малое количество студентов профильного института, сотрудничающих с газетой вуза.

Успех организации – даже если речь идёт об одном из структурных подразделений вуза – её эффективная работа во многом зависит от управления. Среди самых распространённых инструментов управления и воздействия на людей являются – иерархия, культура, рынок [Потребин, 2005, с. 45]. Рассмотрим, как они работают на примере редакции газеты СФУ «Новая университетская жизнь».

Иерархия в университетском издании выстроена чётко. Власть остаётся за главным редактором, которому подчиняется даже выпускающий. Давление и принуждение вообще не выражены, у редактора сохранены дружеские отношения со всеми штатными и внештатными сотрудниками.

Что касается культуры редакции – она сохранена, максимально корпоративна. У всех – даже внештатных сотрудников – есть представления о ритуалах поведения сотрудника университета.

Комплекс взаимоотношений, основанных на купле-продаже – рынок, здесь рассматривать стоит не как интерес продавца и покупателя, а как возможность создания газеты, периодичность которого вообще не зависит от отношений собственности.

Главный редактор издания детально вникает в технологию производства изданий, опирается на дисциплину, умеет привлечь хороших сотрудников, дать им полномочия и мотивацию.

Эффективный менеджмент предполагает разные варианты стратегий: традиционные, основанные на ключевых решениях; на учете и анализе рынка; принципах действенности; идеях менеджмента и более современные: стратегии эффективных сотрудников-профессионалов, качества, лояльности и преданности, упрощения, сотрудничества. Во всяком случае, все начинается «с постановки целей, далее определяется и реализуется стратегия достижения и предусматривается система вознаграждений» [Потребин, 2005, с. 65].

Еще в начале XX в. образцом структуры предприятия была иерархия абсолютного, авторитарного государства – командно-бюрократическая структура, команды и повинности, исходящие от руководителя – абсолютного и непогрешимого «монарха». Развитие техники и разделение труда вели к новым экономическим отношениям. Подчиненные превратились в сотрудников, понадобились специалисты, самостоятельно думающие, действующие, знающие себе цену. Новая система – руководство в сочетании с сотрудничеством. Именно она и применима для редакции университетской газеты:

- 1) многие решения принимаются не единолично, а сотрудниками;
 - 2) сотрудники имеют четко разработанные сферы действия, полномочия и компетенцию;
 - 3) ответственность не сосредоточена наверху, а распределена по полномочиям сотрудников;
 - 4) вышестоящие решают только то, что нижестоящие решить не вправе.
- Фактор успеха – гибкая, эластичная структура, быстрый и свободный поток информации внутри предприятия.

Ведущим принципом системы сотрудничества редакции газеты СФУ с некоторыми внештатными авторами стало делегирование полномочий: сотруднику поручается область для самостоятельных решений и действий, так, например, один студент отвечает за написание новостей про творчество и Центр студенческой культуры СФУ, другой внештатный автор ищет героев-спортсменов и т.д.

Главный редактор же контролирует работу. И при этом – делегирует задания и полномочия. Разделяется ответственность за действия и ответственность за руководство. Сотрудник отвечает за то, что он делал, а начальник – за свои просчеты и обязанности (кадровая ошибка, сотрудник не получил инструкции и информации, не было контроля и коррекции критикой).

Анализ интеллектуального потенциала ведет к выработке должностных инструкций. Сотрудники получают полную информацию о своих задачах и полномочиях, а также свободу действий. Они отвечают за свое дело. Правильно найденная структура позволяет верно определить штаты, размеры зарплат, эффективное кадровое планирование и перемещения. Таким образом, корректор университетской газеты чётко знает свои обязанности: осуществлять корректуру (корректорскую правку) всех материалов номера на последнем этапе верстки газеты (после редакторской правки и внесения в материалы всех изменений), указывать на необходимость редакторской (стилистической) правки материалов номера, не допускать наличие в номере газеты орфографических, стилистических и энциклопедических ошибок (географические названия, имена известных людей и проч.).

Важен постоянный обмен информацией между сотрудниками и менеджерами. Нужна и обратная связь с покупателями, читателями. Сотрудниками редакции, Управления по информационной политике и взаимодействию с внешними партнёрами СФУ, магистрантами вуза неоднократно были проведены исследования читательского интереса к выпускаемым изданиям.

Ответственный момент работы с персоналом – «внутрифирменная реклама. Она строится на внушении сотрудникам веры в свое предприятие, чувства взаимосвязи с ним, с его судьбой» [Гуревич, 2001, с. 54]. Чем больше ответственности делегировано, тем больше у сотрудников шансов иметь удовольствие от работы, стать носителями и пропагандистами своего товара в обществе. Средства: высокий уровень оргструктуры, хорошие отношения

сотрудников и руководства, образцовое поведение руководителя в обществе, фирменные СМИ.

Максимально важны и чисто человеческие отношения в коллективе. Они становятся результатом правильной линии поведения руководителя, его продуманной и этически выверенной позиции, результатом однородности коллектива и взаимодополняющего характера персонала. Речь идет о том, каким руководителем будет шеф – формальным или неформальным лидером. Поэтому важен стиль руководства: психологи обычно выделяют авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный) и нейтральный (попустительский). В редакции университетской газеты можно увидеть авторитарно-демократический стиль управления. Редактор выдаёт деловые распоряжения, держит позицию руководителя, при этом даёт инструкции по написанию текстов в виде предложений, со многими внештатными авторами установлен товарищеский тон общения.

«Человеческий фактор» также является фактором управления, «определяя лучше остальных отношения редактора и корреспондентов» [Гуревич, 1999, с. 38]. У главного и выпускающего редактора именно такие – человеческие – отношения. Один человек не сможет вести весь менеджмент выпуска двух газет, да и в малой редакции авторитарный менеджмент одного редактора далеко не всех устроит. Поэтому два редактора работают в тесном контакте, контролируя друг друга. Сотрудники же все должны понять – от их работы зависит судьба предприятия, и быть «винтиком» опасно и для предприятия, и для своей карьеры.

Газетный менеджмент, по мнению исследователей, «равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом редакции) и социально-психологического (управление творческим коллективом)» [Потребин, 2005, с. 66].

Управлять маркетингом и экономикой газеты – значит оптимизировать финансы издания, его экономику, исследовать и анализировать аудиторию и выполнять весь комплекс маркетинга, формировать стратегию, определять

тематику, содержание и оформление, ценовую тиражную политику, организовать рекламную и коммерческую деятельность, поддерживать внешний публичный имидж.

Поскольку газета «Новая университетская жизнь» является корпоративным изданием бюджетного учреждения с экономической составляющей не всё так просто. Раньше газета выходила трижды в месяц, но в связи с тяжёлой финансовой ситуацией, редакторы приняли решение сократить периодичность до двух раз в месяц. Также редакция иногда экономит на печати – если количество страниц в выпуске газеты превышает 24, то бумага для печати выбирается дешевле. В редакции существует и заверенный гонорарный фонд – внештатные авторы за 1000 печатных знаков получают 150 рублей. Такая практика есть далеко не во всех корпоративных изданиях.

Для сотрудника СМИ важен не только метод работы, но и его личностные качества. Имеется масса научных трудов о личности журналиста, его этике и т. д. Многим известна традиционная в психологии схема личности: «ядро личности – склонности, способности и социально-мировоззренческая позиция, затем – круг личностных качеств (интеллект, воля, эмоции и психология, физические данные), круг системы знаний (эрудиция, профессиональные и специальные знания), круг навыков, опыта работы. Обычно к этому добавляют и меру ответственности журналиста – гражданскую, юридическую, этическую. Качества журналистов исследованы различными социологическими методами. В социологии журналистики все больше изучают социально-профессиональную среду, скорость и качество работы при создании публицистических текстов, адаптацию и комфорт в коллективе редакции» [Потребин, 2005, с. 67].

Ряд исследователей вводит понятие самомаркетинг журналиста. Сегментированием тут выступает специализация журналиста, позиционированием – определение своей позиции, своей темы и рубрики, своего особенного стиля. Инновации – работа над собой, рост квалификации.

При самомаркетинге стоит иметь в виду средние показатели и стараться превзойти их. Имя, знаменитость как товары и брэнды на рынке имеют в медиа-бизнесе и шоу-бизнесе жизненные циклы, проходя от замысла, исполнения, существования и совершенствования к своему закату. Говоря о жизненных циклах знаменитостей, Ф. Котлер рассуждает о шести видах карьеры: средний успех, устойчивый подъем до уровня суперзвезды, головокружительная карьера-вспышка, изменчивая карьера, резкое падение в неизвестность с последующим возвращением популярности, запоздалое признание [Котлер, 2007, с. 501]. Для журналистов типичным является средний успех – переходы по горизонтали из редакции в редакцию или устойчивый подъем – переходы сопровождаются движением по карьерным ступеням.

Итак, самомаркетингом в конечном итоге становится творческая деятельность для создания, поддержания и изменения поведения по отношению к массовой аудитории. Тогда можно добиться того, что вас будут ценить. В редакции газеты «Новая университетская жизнь» для этого созданы все условия: желающие студенты могут придумывать и вести собственные рубрики, еженедельно предлагать темы для собственных текстов, заниматься только теми проектами, которые их действительно интересуют.

2.4 Эксперимент: создание разворот-проекта для газеты СФУ как способ исследования коммуникационного менеджмента СМИ

Для того чтобы понять как работает коммуникационный менеджмент в редакции газеты СФУ, был проведён эксперимент: создана своя студенческая мини-редакция, которая подготовила один из выпусков традиционной рубрики «Газета в газете». Группа студентов журналистов, которую возглавил автор данного диссертационного исследования, провела несколько планёрок, выбрала подходящую тему для эксперимента и подготовила разворот-проект.

Когда магистрант Института филологии и языковой коммуникации СФУ предложил редакции газеты СФК «Новая университетская жизнь» новый

эксперимент, никто и не думал, что в итоге получится отдельный газетный плацдарм. «Твой разворот» – несколько публикаций, на которых были представлены материалы студентов-журналистов, желающих попробовать себя в настоящем деле. Выпуск проекта был посвящён социальной проблеме, связанной с коммуникацией инвалидов. На неё редактор разворот-проекта предложил взглянуть трём разным авторам, включая себя. Их тексты (без особой редакционной правки) отправились прямым ходом к эксперту — известному журналисту города, который оценил статьи профессиональным взглядом. Все рецензии также были опубликованы. Три журналиста с разным профессиональным опытом выясняли, насколько сложно инвалидам учиться в университете, с какими проблемами они сталкиваются ежедневно, чем мотивируют себя и откуда берут силы на то, чтобы не сдаваться.

Обсуждение материалов, выбор героев, поиск главной смысловой задачи материалов включали в себе планирование и управление коммуникативными процессами: мини-редакция заранее обсудила план действий, возможные смены тем. Отдельным образом внештатные авторы проговорили взаимодействие с фотографом: его также приглашали на встречу.

После того, как журналисты пообщались со своими героями, вновь состоялась планёрка, на которой подробно была обсуждена проблематика каждого из материалов. По итогу на страницах университетской газеты было опубликовано три текста и рецензии на них.

Данную модель взаимодействия группы журналистов можно считать новой формой коммуникационного менеджмента, которая делает корпоративную газету федерального университета более успешной. Здесь присутствуют одновременно несколько видов коммуникаций: вертикальная и горизонтальная.

Вертикальная представлена следующим образом: есть основной состав редакции газеты, который выступает в роли заказчика разворот-проекта. Куратор группы – магистрант вуза – набирает желающих студентов-журналистов для реализации идеи, транслирует им главную задачу, помогает

по ходу проведения эксперимента. Также он выступает в роли главного редактора, который проводит несколько планёрок, где обсуждаются векторы подачи материала, делится своим опытом в те моменты, когда у пишущих журналистов возникают вопросы в процессе создания статей, может жёстко отстаивать интересы редакции и самого проекта, просить переписывать какие-либо части публикации.

Параллельно действует и горизонтальная коммуникация: все участники данного разворот-проекта в процессе обсуждения главной смысловой задачи текста общаются на равных. Первокурсник, участвующий в проекте, может в свободной форме транслировать все свои мысли и идеи куратору проекта, отстаивать свою позицию, аргументировано спорить. Это помогает всем участникам эксперимента, включая куратора, развивать коммуникативные навыки.

В процессе обсуждения материалов возможны авторитарные и демократические виды коммуникации. Редакция может поставить куратору проекта чёткую задачу и не согласовывать другие предложенные темы, запрещать их категорично. Сам же куратор во время обсуждения героев проекта готов к коммуникации со студентами-журналистами, модерировать поиски так, чтобы они всех устраивали.

Смысловые задачи данного текста обсуждались вместе с куратором во время написания. Выдержки из первого материала «О чём не скажут на тренингах?», автор Юлия Стасишина, 4 курс ИФиЯК СФУ:

«Социальные сети пестрят всевозможными объявлениями о тренингах, на которых раскрываются секреты успеха. Ведут их, как правило, медийные личности. Говорят они (как мне кажется) об одном и том же: простые истины, которые и так известны. Я же в поисках мотивации отправилась по совершенно иному пути.

У Кристины Ковалёвой – ДЦП. Для меня как для человека, никогда не сталкивающегося с такими недугами, до встречи с Кристиной оставалось загадкой, как такие люди находят в себе силы учиться, радоваться, строить

планы на будущее. Я бы, наверно, без сильной надобности даже из комнаты не выходила. Что мотивирует Кристину и таких, как она? Надежда, вера в себя, поддержка со стороны окружающих? С этими вопросами я и шла к девушке.

Встретились мы в университете. Кристину невозможно не заметить: красивая блондинка с милой улыбкой и большими голубыми глазами. В первые секунды чувствую неловкость и даже немного вину: я-то здорова. Не знаю, нужна ли ей помощь, нет идей, с чего начать разговор. Её тёплый взгляд успокаивает меня.

Кристина учится на последнем курсе Торгово-экономического института на бухгалтера».

«Я не ощущаю, что это мой город, что мне здесь комфортно. Мне путешествовать нравится. Летом, как получу диплом, хочу уехать на месяц куда-нибудь. У меня много знакомых в Омске, Томске, Новосибирске. Может, к ним поеду. Я такой человек – люблю разнообразие. Если посадить на одно место, меня это убьёт, – делится Кристина. Настолько мне это близко и знакомо, что удивляюсь, как мы не были знакомы раньше.

Когда я проанализировала, что мотивирует Кристину не заикливаться на своём недуге, принять себя такой, какая есть, то пришла к выводу, что желания, чувства, мечты зависят не от физического состояния – они порождаются характером. Мотивация – это то, что окружает тебя каждый день, то, что приносит тебе удовольствие быть собой.

Вечером после нашей встречи она мне написала сообщение, что хотела бы продолжить общаться, просто так, без записи. Кажется, у меня теперь есть напарница по спортзалу».

Изначально планировалось, что журналист просто опишет жизнь инвалида, но после того как они пообщались, появилась идея включённости автора в текст. Куратор одобрил данную задумку.

Выдержки из второго материала «Непреступные грани общения», автор Алексей Елистратов, 1 курс ИФиЯК СФУ:

«Однажды, на занятии по теории и практике эффективного речевого общения преподаватель ИФиЯК Алевтина Николаевна Сперанская спросила, как часто мы общаемся с инвалидами. И была одна фраза, которая меня зацепила: «Видели бы вы свои лица при виде инвалидов...». В этой фразе я сразу узнал себя. И думаю, не я один.

В тот день я серьёзно задумался. С людьми, имеющими инвалидность, я сталкивался один, может, два раза, - кажется, они просили оказать им помощь. А проходя мимо, я прячу рассеянность и стеснение, я боюсь. Это стыдно признавать, ведь я собираюсь стать журналистом. Волей судьбы мне подвернулся случай перешагнуть через это препятствие и наконец открыть не ведомую до этого коммуникацию. Моим героем стала студентка 4 курса отделения иностранных языков, англо-китайского направления Мария Фокина, с рождения передвигающаяся с помощью инвалидной коляски.

Мы сидели возле магазинчика U-store в Пирамиде. Длинные, вьющиеся русые волосы спускались на махровый палантин светло-серого цвета. Глядя на Марию, чувствуешь её особую энергетику: «человек Солнца». От таких людей веет добром и светом.

- Мария... - начинаю я.

- Нет-нет, просто Маша. Всё-таки я не такая старая, да и полное имя напоминает мне время, когда я проходила практику в школе, тогда старшеклассники называли меня Марией Васильевной, хотя я сама два года как выпустилась. Это было настолько дико, что с тех пор с трудом переношу полное имя, смерть ушам. Просто Маша. Это сближает людей, сокращает дистанцию и настраивает на дружеский лад.

Мимо стремительно то в одну, то в другую сторону проходили толпы студентов и преподавателей, обращая внимание на стоящую подле нас чёрную коляску с красным рюкзаком, висящим на спинке. А тем временем Маша рассказывает о себе: «Языки стала изучать сразу после начальной школы. Моя старшая сестра увлекалась творчеством Scooter и занималась любительским переводом песен. Мне хотелось понимать не хуже, чем она. Ещё мне хотелось

коснуться грани другой культуры, познать другое мышление, другое видение мира. Тогда я и решила, кем хочу быть, хотя все надо мной смеялись, мол, кто в таком возрасте знает, кем он хочет быть. А я знала».

«После школы она пошла в колледж и получила профессию преподавателя английского языка, но на этом останавливаться не собиралась и вопреки протестам матери поехала поступать в СФУ».

«Замечаю среди оставшихся яркую книгу с надписью «Snuff» - Пелевин.

- Вопреки всеобщим восхвалениям «Generation P» далеко не самая лучшая. Вот «Snuff» лучше, хотите взять почитать?»

Я взял книгу и, не успев её раскрыть, услышал: «Эта книга с историей, откройте». Открыл и увидел, что она надписана: «Брату Зауру с теплом от Яши». И рядом: «Маше, неизвестно ещё какой для меня, но от души. От Заура».

- Заур чеченец, мы познакомились с ним в поезде Иркутск-Красноярск. Он ехал в Москву к Патриарху по каким-то важным делам о сохранении древнего сооружения. У него взорвали дом во время войны в Чечне, сейчас он дружит с буддистами и даосами, хотя сам убеждённый мусульманин. Он прошёл путь в Иерусалим пешком, без паспорта как паломник. Очень интересный человек, рада, что судьба свела нас в том поезде.

А я рад, что судьба свела меня с Марией, она открыла для меня новую грань общения, которую раньше я боялся переступить. Очевидно, что мир мой изменился. Правда, что с этим делать, я пока не понял».

Во время подготовки данного проекта активно использовались новые технические средства коммуникации: социальные сети, скайп – причём, как в проектной группе, так и во время общения журналистов с героями. Последнее подробно описано в выдержках третьего текста «Модель вопреки», автор Константин Старостин, магистрант ИФиЯК СФУ:

«Студентке ТЭИ Василине Игнатъевой я предложил самой выбрать место встречи. Девушка предложила увидеться у фонтана с журавлями, рядом с городским кафе: «Только вам потом придётся проводить меня». В этот момент

я понял, что меня ждёт встреча в первую очередь с девушкой, а уже потом с инвалидом.

Я знал, что Василина разговаривает с трудом; у девушки ДЦП. Встречу мы обсуждали по переписке».

«Я пришёл чуть пораньше, ждал на улице. Внимательно смотрел на всех, кто заходит в кафе. У некоторых даже спрашивал имена, чтобы не пропустить Василину. А в назначенное время пришла смс-ка: «Я уже тут». В ответ написал: «Стою у входа». Через минуту из кафе выбежала девушка в белом пуховике. Когда она заходила, я даже и не подумал, что это моя героиня. Стильная укладка, макияж и небольшой клатч в руке.

Мы прошли в кафе. Предложил присесть за столик в самом углу, где не было посетителей – подумал, вдруг девушке будет неловко общаться при посторонних».

«Василине сложно даются некоторые слова. Она несколько раз начинает заново. Прямо над столиком, за которым сидим мы, громко работает плазма. Крутят клип группы «Ленинград». Речь сливается со словами песни «Экспонат» и становится совсем неразборчивой. Я предлагаю прогуляться.

Как только мы выходим из кафе, девушка улыбается и просит, чтобы я взял её за руку: «Так спокойнее».

Для удобства обсуждения текстов помимо планёрок был организован и общий чат в интернете, в нём велась основная коммуникация всех участников эксперимент-проекта.

Ниже представлена выдержка из переписки общего чата, благодаря которой можно определить демократический вид коммуникации между участниками эксперимента: «Так будет называться новый эксперимент-проект для университетской газеты и 4 страницы мартовского номера (типа газета в газете). И я очень рад, что вы согласились в этом поучаствовать. Привет и спасибо!

Что делаем? Пишем каждый по одному тексту про инвалида, проведя с ним день (есть социальный отдел, через который нам помогут найти героев).

Что дальше? Кто-то опытный читает наши репортажи и делает разбор (его публикуют).

А смысл? Мы учимся сами и на своем примере учим других.

Почему мы? Потому что студенты ИФиЯК, с разных курсов, с разным опытом, но желанием учиться.

Эта рубрика станет постоянной (ну хотелось бы запустить, может состав участников меняться, а можем и дальше держаться такой шайкой, если пойдет)»).

Иногда участники эксперимента обращались за помощью и советом друг к другу: «У меня проблемы: мой герой категорически не хочет идти со мной на контакт, точнее его мама. Она крайне скептически настроена ко всем СМИ универа, говорит у нее и у ее ребенка нет времени с нами общаться, и вообще не видит смысла в этом всем. Я предлагала ей, чтобы редактор связалась с ней, но она отказывается». Вместе ребята пытались найти выход, искали новых героев.

С точки зрения коммуникации интересен и анализ текстов, который подготовил директор по развитию медиагруппы «Прима» Илья Сураев. Приводим его рецензии: «Когда меня просят поучаствовать в оценке каких-то текстов или журналистских проектов, это всегда стресс. Я честно называю вещи, которые мне не нравятся, и это жутко обижает авторов этих самых текстов и журналистских проектов. Пришёл, мол, какой-то выскочка бородатый и разнёс их работу. Потом я жалею о сказанном, высыпаю на себя вагон пепла, извиняюсь, что был резок в оценках...

Прочитал только что тексты ребят из СФУ, и камень с души упал! Брызгать слюной и после извиняться не придётся! Работы хорошие. Местами очень хорошие. Но так как внутреннего критика не вытравить, то попытаюсь сформулировать некоторые замечания в форме трёх советов.

Первый. Когда к нам в редакцию приходят стажёры, я первым делом говорю им: «Убейте в себе журналиста!». Что это значит? Человек, который считает, что он пришёл в профессию «глаголом жечь сердца людей», нести

какую-то высокую миссию и заниматься творчеством ради творчества, просто не выдержит технологии работы в большом СМИ. Всё проще: надо уметь переводить разговорный язык в письменный и любить рассказывать истории. Что меня порадовало во всех трёх текстах — мне рассказали три истории. Но вирус «журналистики ради журналистики» всё же поселился в представленных текстах. Например, я нежно люблю Бориса Борисовича Гребенщикова, но цитата в одном из текстов — это красота ради красоты. Как и неуместные, на мой вкус, строчки из «Нового завета». Ребята, будьте проще! Экономьте время ваших читателей! Кого вы пытаетесь удивить «красивостями» в ваших материалах? Описание внешности героини хорошая идея? Нет. Для этого нужна просто фотография, а не лишний абзац текста.

Второй. Делайте тексты проще, лаконичнее. Чем меньше у вас пустых прилагательных, тем лучше («тёплый взгляд», «небольшой клатч» и так далее...). Будьте осторожны с любыми эмоционально-выразительными средствами языка. В 99% случаев они превращаются просто в журналистские клише. Больше фактов (во всех трёх текстах мне показалось маловато фактажа). Думайте над тем, как работают в ваших текстах детали. Упоминание песни группы «Ленинград» в одном из текстов помогло нам понять героиню? Максимально чётко обозначило локацию, на которой происходит интервью? Сомневаюсь. Кстати, в своё время Раиса Терентьевна Сакова читала нам прекрасную лекцию о силе детали в художественном тексте.

Третий. Ваши материалы должны быть мультимедийными. Писать текст в чистом жанре интервью или исключительно репортажа — архаизм (хотя, возможно, вам будут давать такие задания, я не знаю). Журналист в 2016 году — это не просто автор, который сдаёт редактору голый текст. Изначально надо думать, как иллюстративный материал и инструменты вёрстки помогут вам раскрыть тему.

Все три автора воспользовались классическими скелетообразующими приёмами — заголовочный комплекс, разбивка текста на части, пара выносок на поля. И всё! Кто мешает вставлять в тело материала СМС-переписки, опросы

одного группников, список книг на полке у героини, эмоциональный монолог на отдельной плашке, распорядок дня? Синтез жанров в рамках одного материала – это не просто постмодернизм и дань моде. Это замечательный инструментарий, работающий на основную идею материала, если воспользоваться им с умом.

На прощание самый главный совет от меня: забудьте все советы, которые я дал выше. Просто пишите, делайте, ничего не бойтесь, не будьте равнодушными и задавайте свои правила игры. И у вас всё получится».

Здесь эксперт допускает коммуникативную неудачу: сначала транслирует важные советы, а затем пишет о том, чтобы его не слушали и учились сами. Подобный вид рассуждений насторожил участников эксперимента, многие начали сомневаться в практичности и значимости подобных советов.

В целом эксперт удовлетворительно оценил данный эксперимент, его идею и исполнение. А участники разворот-проекта смогли на собственном примере понять, как работает коммуникационный менеджмент СМИ федерального университета, узнали, как способствовать его эффективности.

Схема коммуникационного менеджмента СМИ СФУ выглядит следующим образом (согласно управленческой иерархии): начальник управления по информационной политике и взаимодействию со внешними партнёрами СФУ → главный редактор университетской газеты ↔ выпускающий редактор ↔ корреспонденты, внештатные авторы, фотограф и другие сотрудники.

Улучшить коммуникационный менеджмент редакции СФУ может более грамотное регулирование взаимодействия сотрудников (проведение дополнительных коллективных планёрок, совместное обсуждение идей номеров), сокращение дистанции между главным редактором и внештатными корреспондентами (прямое общение, без посредничества с выпускающим редактором, разбор текстов начинающих журналистов). А также содействие принятию позитивного решения о сотрудничестве начинающих журналистов с

редакцией (увеличение гонорарного фонда, непосредственное общение редакции с первокурсниками-журналистами).

Выводы по главе 2

Итак, в данной главе была рассмотрена история корпоративных и вузовских изданий, представлена попытка анализа коммуникационного менеджмента газеты СФУ «Новая университетская жизнь». Было выявлено, что издание вуза, выполняя прежде всего информационную, имиджевую и организационно-управленческую функции, служит корпоративной идентификации сотрудников высшего учебного заведения и является транслятором и инструментом формирования корпоративной культуры СФУ, активным инструментом корпоративного имиджа как среди внутренней, так и внешней групп целевой общественности. А также предложен ряд практических действий для улучшения коммуникационного менеджмента редакции газеты СФУ, а именно: грамотное регулирование взаимодействия сотрудников (проведение дополнительных коллективных планёрок, совместное обсуждение идей номеров), сокращение дистанции между главным редактором и внештатными корреспондентами (прямое общение, без посредничества с выпускающим редактором, разбор текстов начинающих журналистов). А также содействие принятию позитивного решения о сотрудничестве начинающих журналистов с редакцией (увеличение гонорарного фонда, непосредственное общение редакции с первокурсниками-журналистами).

Данное издание университета выполняет важнейшую функцию по формированию единой корпоративной культуры вуза, является мощнейшим инструментом трансляции корпоративных ценностей, служит формированию имиджа эффективно развивающегося федерального университета.

Для того чтобы понять как работает коммуникационный менеджмент в редакции газеты СФУ, был проведён эксперимент: создана своя студенческая мини-редакция, которая подготовила один из выпусков традиционной рубрики

«Газета в газете». Группа студентов журналистов, которую возглавил автор данного диссертационного исследования, провела несколько планёрок, выбрала подходящую тему для эксперимента и подготовила разворот-проект. Данную модель взаимодействия группы журналистов можно считать новой формой коммуникационного менеджмента, которая делает корпоративную газету федерального университета более успешной – ведь одновременно отрабатывать коммуникационные навыки может и основной состав редакции, и куратор проекта, и журналисты-исполнители.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективность коммуникаций вузовской корпорации во многом зависит от умелого выбора коммуникационных инструментов. Ведущим инструментом по формированию положительного имиджа СФУ и трансляции его миссии стало издание «Новая университетская жизнь».

Главной задачей данной газеты считается формирование общих ценностей – таких как любовь к науке и альма-матер, академическая мобильность, участие в инновациях, использование современных технологий в учебном и исследовательском процессе, позитивное мироощущение, просвещение и т. д. Общее информационное пространство, которое формируется в том числе с помощью газеты вуза, позволяет активнее развивать заявленные ценности.

Успех организации – даже если речь идёт об одном из структурных подразделений вуза – её эффективная работа во многом зависят от управления. Иерархия в университетском издании выстроена чётко. Власть остаётся за главным редактором, которому подчиняется даже выпускающий. Давление и

принуждение вообще не выражены, у редактора сохранены дружеские отношения со всеми штатными и внештатными сотрудниками.

Что касается культуры редакции – она сохранена, максимально корпоративна. У всех – даже внештатных сотрудников – есть представления о ритуалах поведения сотрудника университета.

Комплекс взаимоотношений, основанных на купле-продаже – рынок, здесь рассматривать стоит не как интерес продавца и покупателя, а как возможность создания газеты, периодичность которого вовсе не зависит от отношений собственности.

Схема коммуникационного менеджмента СМИ СФУ выглядит следующим образом (согласно управленческой иерархии): начальник управления по информационной политике и взаимодействию со внешними партнёрами СФУ → главный редактор университетской газеты ↔ выпускающий редактор ↔ корреспонденты, внештатные авторы, фотограф и другие сотрудники.

Улучшить коммуникационный менеджмент редакции СФУ может более грамотное регулирование взаимодействия сотрудников (проведение дополнительных коллективных планёрок, совместное обсуждение идей номеров), сокращение дистанции между главным редактором и внештатными корреспондентами (прямое общение, без посредничества с выпускающим редактором, разбор текстов начинающих журналистов). А также содействие принятию позитивного решения о сотрудничестве начинающих журналистов с редакцией (увеличение гонорарного фонда, непосредственное общение редакции с первокурсниками-журналистами).

Для того чтобы понять как работает коммуникационный менеджмент в редакции газеты СФУ, был проведён эксперимент: создана своя студенческая мини-редакция, которая подготовила один из выпусков традиционной рубрики «Газета в газете». Группа студентов журналистов, которую возглавил автор данного диссертационного исследования, провела несколько планёрок, выбрала подходящую тему для эксперимента и подготовила разворот-проект. Данную

модель взаимодействия группы журналистов можно считать новой формой коммуникационного менеджмента, которая делает корпоративную газету федерального университета более успешной – ведь одновременно отрабатывать коммуникационные навыки может и основной состав редакции, и куратор проекта, и журналисты-исполнители.

Данное издание университета выполняет важнейшую функцию по формированию единой корпоративной культуры вуза, является мощнейшим инструментом трансляции корпоративных ценностей, служит формированию имиджа эффективно развивающегося федерального университета. Для развития и улучшения коммуникационного менеджмента в редакции созданы все условия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Агафонов Леонид Сергеевич. – Москва, 2008. – 187 с.

2 Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза: на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Алексеев Дмитрий Артемьевич. – Санкт-Петербург, 2005. – 188 с.

3 Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Бабкин Анатолий Юрьевич. – Москва, 2010. – 261 с.

4 Басовский, Л.Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский. – Москва : Инфра – М, 2005. – 218 с.

5 Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия : учебное пособие / В.М. Березин. – Москва, 2003. – 174 с.

- 6 Вернадский В.И. Научная мысль как планетарное явление / В.И. Вернадский. – Москва, 1991. – 271 с.
- 7 Горбачёва Ю.А. Корпоративная журналистика / Ю.А. Горбачёва. – Москва, 2008. – 220 с.
- 8 Горчева Ю.А. Корпоративная журналистика / Ю.А. Горчева. – Москва, 2008. – 432 с.
- 9 Гуревич С.М. Редакционный менеджмент : учебное пособие / С.М. Гуревич. – Москва, 1999. – 120 с.
- 10 Гуревич С.М. Экономика СМИ : учебное пособие / С.М. Гуревич. – Москва, 2001. – 178 с.
- 11 Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 234 с.
- 12 Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В.Б. Кашкин. – Воронеж, 2000. – 54 с.
- 13 Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. – Санкт-Петербург, 2004. – 496 с.
- 14 Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – Москва, 2002. – 318 с.
- 15 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва, 2007. – 656 с.
- 16 Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – Москва, 2005. – 192 с.
- 17 Орлова, Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами : дис. ... д-ра эконом. наук : 08.00.05 / Орлова Тамара Михайловна. – Москва, 2002. – 435 с.
- 18 Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ : учеб.-метод. комплекс / А.В. Потребин. – Минск : БГУ, 2005. – 155 с.
- 19 Почепцов Г.Г. Теории коммуникации : учебное пособие / Г.Г. Почепцов. – Москва, 1998. – 240 с.

- 20 Рева, В. Е. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / В.Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
- 21 Спивак В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. – Санкт-Петербург, 2001. – 352 с.
- 22 Чаусов Н.Ю. Менеджмент : учебное пособие / Н.Ю. Чаусов. – Калуга, 2008. – 68 с.
- 23 Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – Москва, 2002. – 245 с.
- 24 Шейн Э. Организационная культуры и лидерство / Э. Шейн. – Санкт-Петербург, 2002. – 213 с.
- 25 Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера : управленческая гуманитарология / В.М. Шепель. – Москва, 1992. – 213 с.