

# ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

викладач:

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри Наталя Орлова

Сучасні ЗМІ, що існують в полі жорсткої конкуренції, здатні вижити лише за умови, що їх співробітники спеціально підготовлені в галузях менеджменту та маркетингу, володіють методикою створення та управління медіапродукту на ринку.

**Мета** курсу «Журналістський менеджмент» - дати студентам усвідомлення основних понять і особливостей журналістського менеджменту, поєднати оволодіння засадничими теоретичними знаннями предмета з виробленням навичок практичного застосування законів і прийомів менеджменту.



## Завдання вивчення дисципліни «Журналістський менеджмент»:

- ознайомити студентів з поняттями: “менеджмент”, “медіаменеджмент”;
- забезпечити розуміння історичного розвитку менеджменту як виду людської діяльності;
- ознайомити з історією теоретичних поглядів на менеджмент в Україні та за кордоном;
- висвітлити провідні сучасні концепції менеджменту;
- ознайомити з засадничими принципами менеджменту;
- висвітлити завдання менеджменту;
- забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в органах масової інформації;
- пояснити загальні засади організаційного структурування органів масової інформації



Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен бути **компетентним** у:

- розумінні змісту понять “менеджмент” і “менеджмент в мас-медіа”;
- знанні історії теоретичної перцепції менеджменту, завдань менеджменту;
- розумінні сучасних концепцій теорії управління і теорії мотивації;
- володінні принципами журналістського менеджменту;
- розумінні різниці між стилями керівництва;
- володінні головними професійними вміннями і якостями менеджера;
- засвоєнні принципів створення організаційної структури мас-медіа, принципів управління комунікаційним комплексом редакції;
- вмінні управління фінансовими джерелами діяльності редакції.



## Зміст навчальної дисципліни

***Менеджмент у сучасному світі.*** Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.

***Менеджмент в мас-медіа як феномен управлінської культури інформаційної епохи.*** Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Традиційні уявлення про медіаменеджмент як різновид менеджменту.

***Типи українських ЗМІ та моделі медіаменеджменту.*** Медіабізнесі англосаксонська модель медіаменеджменту. ЗМІ як рупор політичного впливу і корпоративних інтересів. ЗМІ як громадська служба. Журналістика співучасті. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке». Економічні та політичні схеми управління ЗМІ. Управління через вплив. Інститути впливу. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.

***Громадська думка як інструмент соціального управління.*** Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки. Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства.

**Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту.** Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікації організації. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.

**Технології корпоративного впливу.** Надання доступу до інформації. Створення власного інформаційного потоку. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби. Інтерес аудиторії як джерело динаміки інформаційного процесу. Причини ігнорування аудиторією інформаційних повідомлень. Бекграундер – інформація поточного характеру. Розсилка пресрелізів та інших новинних матеріалів.

**Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз.** Визначення кампанії. Типи кампаній. Підготовка кампанії. Проведення кампанії. Аналіз результатів кампанії. Чому вчить досвід організації та проведення кампаній. Технології корпоративного впливу. Корпоративний діалог: види, типи, форми діалогу. Умови ефективного діалогу.

**Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах.** Неминучість інформаційних агресій. Форми інформаційної агресії. Причини інформаційної агресії. Потенційні джерела інформаційної агресії. 3. Технології інформаційної агресії. Попередження інформаційної агресії. Організація протидії інформаційній атаці. Відображення інформаційних атак: основні методи і техніки роботи з громадською думкою.

Під час опанування дисципліни: засвоєння лекційного курсу, підготовки до практичних занять, участі в дискусіях та ділових іграх, вивчення наукової літератури, а також самостійних занять студенти мають здобути системне уявлення про принципи та завдання менеджменту в мас-медіа, мають навчитися використовувати термінологічний і понятійний апарат науки, осмислено обирати стиль професійного керівництва, використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту, знати основи стратегічного управління.

