

просмотров видео на сайте составляет более 2 млрд), Facebook (недавно был зарегистрирован 500-миллионный пользователь) или «В Контакте» (в этой сети уже более 87 млн человек). Оптимисты же будут рады участию аудитории в производстве контента, прозрачности работы, новым возможностям, облегчающим работу журналистов.

Первое десятилетие XXI века, таким образом, ознаменовалось глубокими изменениями технологических основ функционирования масс-медиа. Ключевыми словами, которые описывают эти перемены, стали «сети», «интернет» и «социальные медиа». В условиях меняющейся роли газет в цифровом мире сегодня очень важно сотрудничать с новыми сервисами и социальными медиа, чтобы гарантировать максимальное распространение контента. Не стоит больше задаваться вопросом «а можем ли мы это сделать?», теперь нужно спрашивать себя «как скоро мы можем начать?» или «как нам снова начать опережать события?».

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

**НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЖУРНАЛИСТИКА.
МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»
В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННОГО РАЗВИТИЯ
СОВРЕМЕННОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Современная действительность во многих, в том числе и развитых, государствах мира характеризуется кризисными явлениями в различных сферах общественной жизни, требует оперативных и эффективных ответов на свои вызовы. Глобальный финансовый и экономический кризис стал своеобразным моментом истины для выявления истинной эффективности как существующих в мире социально-экономических моделей конкретных стран, так и отдельных сфер общественной жизнедеятельности. Можно констатировать, что система средств массовой информации оказалась в числе тех отраслей, которые в наименьшей степени пострадали от последствий кризиса. Вместе с тем формирование в Республике Беларусь полноценного информационного рынка, органичное включение национальных СМИ в процессы экономического развития страны требуют наличия в штатах редакций квалифицирован-

ных специалистов, способных взять на себя организацию оптимального материально-технического снабжения, привлечения максимального количества рекламодателей, налаживания эффективных отношений в коллективе, научно обоснованного изучения аудитории и проведения маркетинговых исследований рынка информации.

Сложность современной информационной реальности и представлений об экономической природе и социальных функциях журналистики требует обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно как экономического и социального института, что невозможно без эффективного менеджмента. К тому же следует учитывать существующее разнообразие подходов к данной проблеме. В США СМИ рассматриваются не столько как социальный институт, а преимущественно как «рынок идей». В Западной Европе обращают особое внимание на выполнение массмедиа социальных и культурных функций. Проблема заключается в том, что большинство СМИ не получает доходов от продажи собственного информационного продукта. В лучшем случае доходы от реализации тиража газеты или журнала позволяют лишь частично покрыть производственные затраты. Основная же часть средств для функционирования СМИ поступает от рекламодателей. Исключение составляет журнал «Newsweek», получающий прибыль исключительно от реализации тиража.

В 1980-е годы многие образовательные учреждения Северной Америки и Европы осознали необходимость подготовки квалифицированных менеджеров в сфере массовой коммуникации. Например, в ЕС такое обучение ведется в Европейском университете журналистики (Дюссельдорф, Германия), Ёнкопингском университете (Швеция) и других вузах.

Белорусская журналистика долгое время функционировала в условиях планово-административной экономики и однопартийного политического режима, когда действенность СМИ сводилась к достижению политических и идеологических целей, а экономические показатели не имели особого значения. В соответствии с данной реальностью менеджерам СМИ было менее важно стремиться к достижению прибыльности, ведь убытки компенсировались за счет государственных дотаций. В условиях информационного рынка средства массовой информации превращаются в важнейший инструмент развития экономики и теперь нуждаются в научно обоснованных управленческих подходах.

Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко неоднократно подчеркивал первостепенную необходимость внедрения эффективных инновационных технологий, прогрессивных приемов и методов ведения экономической деятельности всеми субъектами хозяйствования, экономии бюджетных средств и различных видов ресурсов, что позволит нашему государству выйти на один уровень развития с ведущими странами мира. В то же время руководители отечественных СМИ на деловых встречах и научно-практических конференциях постоянно говорят о нехватке специалистов, способных успешно решать управленческие проблемы деятельности редакций. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке массовой информации и глобализации информационного пространства белорусские СМИ нуждаются в обновлении стратегии и тактики своей экономической деятельности. Современные вызовы в сфере экономики и массовой коммуникации требуют адекватного ответа в образовательном процессе.

С 2010 года подготовка специалистов по направлению специальности «Журналистика. Менеджмент средств массовой информации» началась в Институте журналистики БГУ. В качестве специальных студенты будут изучать «Основы менеджмента СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Правовое регулирование в управлении СМИ», «Маркетинг СМИ» и целый ряд других дисциплин. Для преподавания, кроме профессорско-преподавательского состава Института журналистики, планируется привлечь ведущих ученых нашей страны в сфере экономики, менеджмента и маркетинга, руководителей СМИ различного уровня. Особое внимание должно быть уделено полноценному прохождению практики студентами данного направления. Также необходимо установить эффективные связи с коллегами из профильных вузов ближнего и дальнего зарубежья.

В дополнение к традиционным функциональным обязанностям журналиста дипломированные специалисты направления «Менеджмент средств массовой информации» будут способны разрабатывать, наполнять и обновлять бизнес-план редакции, анализировать закономерности и тренды развития информационного рынка, делать выводы и разрабатывать программы практических действий, владеть технологиями маркетинга рынка СМИ, участвовать в выработке финансовой политики редакции, организовать реализацию тиража с использованием логистики, наладить стабильные взаимоотношения с рекламода-

телями, организовать получение редакцией прибыли от издательской и коммерческой деятельности, разрабатывать эффективную ценовую политику редакции, консультировать по вопросам структуры и состава редакционного коллектива, организовывать работу редакции, налаживать взаимоотношения между сотрудниками, готовить материалы PR-характера об издании, в котором он работает, для информационных агентств, пресс-служб, средств массовой информации, продюсировать различные медийные проекты.

Потребность в специалистах в области менеджмента средств массовой информации будет стабильно высокой или даже увеличиваться. В условиях сложных условий хозяйствования, определяемых последствиями мирового финансового кризиса, резко возрос спрос на кризисных менеджеров, способных оперативно и с наименьшими потерями вывести субъект хозяйствования из тяжелого экономического положения. По мере преодоления негативных процессов в мировой экономике ситуация на национальном и глобальном информационном рынках коренным образом не улучшится, поскольку традиционные СМИ будут испытывать все возрастающее конкурентное давление со стороны новейших коммуникационных структур, в частности, из-за расширения перечня информационных услуг в сети интернет и операторов мобильной связи.

Поэтому в обозримом будущем и в отдаленной перспективе в ходе дальнейшего развития процессов глобализации, либерализации в сферах экономики и массовой коммуникации все больше будет возрастать потребность в экономически грамотных специалистах, управленцах, обладающих теоретическими знаниями и практическими навыками, владеющих новейшими информационными технологиями и способных организовать управление редакционным коллективом СМИ любого уровня, от корпоративного до национального, для обеспечения эффективного выполнения задач по удовлетворению запросов аудитории, выполнению социальных обязательств и рентабельной работе.