



РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИН «МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И МЕДИАМАРКЕТИНГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Равшан Аббос угли Мухиддинов

преподаватель кафедры

«Медиамаркетинга и медиаменеджмента»

в Университете журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8050176>

Аннотация: В статье раскрыта сущность и характеристика понятий медиаменеджмента и медиамаркетинга, а также раскрываются их цели и задачи, сам процесс, а также и значение этих двух дисциплин. Раскрыты особенности влияния СМИ и медиакоммуникаций на потребителя и способы воздействия. Определены элементы комплекса медиаменеджмента и медиамаркетинга, раскрыты их задачи и концептуальная схема.

Ключевые слова: Медиамаркетинг, медиаменеджмент, journalism and journalists, управление медиа, изучение рынка СМИ, коммуникация СМИ, международное общение.

Abstract: The article reveals the essence and characteristics of the concepts of media management and media marketing, as well as goals and objectives, the process of use, as well as the meaning of these two disciplines. The peculiarities of the influence of mass media and media communications on the consumer and methods of influence are revealed. The elements of the media management and media marketing complex are defined, their tasks and conceptual scheme are disclosed.

Keywords: Media marketing, media management, journalism and journalists, media market research, media communication, international communication.

Медиаменеджмент и медиамаркетинг. Эти две области в последние годы тесно связаны с деятельностью СМИ. Чтобы понять их роль в теории и практике журналистики, нужно сначала изучить сами термины и определения.

Согласно исследованиям ученых, определение «медиаменеджмент» находится на стыке сразу нескольких научных дисциплин. Известный ученый в области журналистики В.В. Ворошилов, посвятивший данной теме ряд своих научных работ, дает такое определение: «Менеджмент, с одной стороны, совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли, а с другой – наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива, во время взаимосвязей потребителей с производителями. Отсюда к менеджменту СМИ можно отнести совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров, телерадиопрограмм с целью получения прибыли и удовлетворения потребности массовой аудитории и науку управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе

взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации». ¹ А специализированный словарь средств массовой информации Р. Терри Элмора дает более короткое определение: «Многозначный термин, обозначающий искусство достижения целей путем работы с подчиненными».²

Из этого следует, что «медиаменеджмент» – это многозначный термин, обозначающий:

- социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни человека, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность;
- совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, фото, интернет-сайтов, мультимедиа и др.);
- научную дисциплину, изучающую технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия информационно-коммуникационных технологий на общество и др.³

А если говорить о целях и задачах медиаменеджеров, то здесь можно выделить два основных направления. Управление СМИ как социальной системой – макроуровень – предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ. Используемые инструменты – это преимущественно законодательная деятельность, включающая законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, регулирование доступа к информации и формы выборочной экономической поддержки СМИ. Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества, встраивающее СМИ как индустрию содержания в систему институтов национального государства.

Менеджеры СМИ поставлены перед необходимостью изучать аудиторию, что происходит по двум причинам. Во-первых, предлагая содержание в качестве товара аудитории, медиа предприятия нуждаются в «портрете» своих потребителей. Информационные нужды аудитории, ее потребности в развлекательном или образовательном контенте непосредственно влияют на то, о чем пишет пресса или что вещает ТВ и радио. Парадокс же заключается в том, что большинство СМИ не получают доходов от продажи содержания аудитории. В лучшем случае – как с газетами – доходы от реализации тиража позволяют на половину (как, например, во Франции) или на четверть (как это делается в США) покрыть производственные затраты. Основная же часть средств на деятельность СМИ поступает от рекламодателей.

Именно они и есть «вторая причина», по которой медиаменеджеры должны постоянно изучать свою аудиторию. Только предлагая рекламодателям точные и конкретные данные о демографических и потребительских характеристиках своей аудитории, СМИ могут надеяться на экономический успех. Таким образом, цель

¹ Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. СПб., 1999//
http://katerinatregub.blogspot.com/2013/03/blog-post_2873.html

² NTCs Mass Media Dictionary. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992//
http://katerinatregub.blogspot.com/2013/03/blog-post_2873.html

³ Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент в системе подготовки специалиста синтетического профиля//
<https://cyberleninka.ru/article/n/mediamenedzhment-v-sisteme-podgotovki-spetsialista-sinteticheskogo-profilya/viewer>



менеджмента в медиакомпаниях двояка: удовлетворить аудиторию и рекламодателей.⁴

Медиамаркетинг - это особый вид деятельности, целью которой является изучение рынка СМИ, получение, анализ и активное использование информации, необходимой:

- 1) для функционирования редакции СМИ и его выпуска, укрепления финансовой и экономической базы;
- 2) для оптимизации продукта, представляемого СМИ на медиарынок;
- 3) для удовлетворения информационных запросов, потребностей и пожеланий потребителей продукта, аудитории СМИ.⁵

Медиамаркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Основная цель – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории в интернете. Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

1. Товар (Product) – то, что вы продаете с помощью Интернета, должен иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

2. Цена (Price) – принято считать, что цена в интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

3. Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

4. Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта.

Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.⁶

В 21 веке менеджмент и маркетинг СМИ (или медиаменеджмент и медиамаркетинг) становятся все более эффективным инструментом выживания СМИ на рынке.

Проводя маркетинговый анализ СМИ, можно получить представление об основных выходных его данных, благодаря которым оно способно конкурировать на медиарынке. Все эти знания, в том числе и теоретические, необходимы начинающему издателю для создания и выпуска нового издания, телепрограммы, радиопередачи и пр. Проведя данный анализ, можно сделать однозначный вывод - дизайн и содержание

⁴ Каев Б.М. Задачи медиаменеджмента в современных условиях// <https://ppt-online.org/447378>

⁵ Медиамаркетинг. Способы продвижения «глянцевых» периодических печатных изданий на медиарынке// <https://studbooks.net/839704/marketing/mediamarketing sposoby prodvizheniya glyantsevih periodicheskikh pechatnyh izdaniy mediarynke>

⁶ Нечитайло А. А., Гнутова А. А., Прядильникова Н. В., Депцова Т. Ю., Нечитайло С. А. Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022, с. 67-68// http://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Mediamenedzhment-i-mediamarketing-102658/1/978-5-7883-1857-8_2022.pdf



и контент очень важны, но тираж, количество выпусков и просмотров, а также целевая аудитория более значимы для обеспечения жизне- и конкурентоспособности того или иного издания..

Список использованной литературы:

- 1.NTCs Mass Media Dictionary. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992// http://katerinatregub.blogspot.com/2013/03/blog-post_2873.html
- 2.Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. СПб., 1999// http://katerinatregub.blogspot.com/2013/03/blog-post_2873.html
- 3.Каеев Б.М. Задачи медиаменеджмента в современных условиях// <https://ppt-online.org/447378>
- 4.Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент в системе подготовки специалиста синтетического профиля// <https://cyberleninka.ru/article/n/mediamenedzhment-v-sisteme-podgotovki-spetsialista-sinteticheskogo-profilya/viewer>
- 5.Медиамаркетинг. Способы продвижения «глянцевых» периодических печатных изданий на медиарынке// https://studbooks.net/839704/marketing/mediamarketing_sposoby_prodvizheniya_glyantsevyh_periodicheskikh_pechatnyh_izdaniy_mediarynke
- 6.Нечитайло А. А., Гнотова А. А., Прядильникова Н.В., Депцова Т. Ю., Нечитайло С. А. Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие. – Самара: Издательство Самарского университета, 2022. – 116 с. // http://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Mediamenedzhment-i-mediamarketing-102658/1/978-5-7883-1857-8_2022.pdf

