

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

А. Л. Коданина, К. А. Болдина, Е. А. Дранишникова

ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией
Института филологии и журналистики для студентов магистратуры ННГУ,
обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика»

Нижний Новгород

2023

УДК – 070

ББК Ч-612я73-5

Т 69

Коданина А. Л., Болдина К. А., Дранишникова Е. А. Основы редакционного менеджмента. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2023. – 29 с.

Рецензент: Рацибурская Л.В., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой современного русского языка и общего языкознания Института филологии и журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Учебно-методическое пособие предназначено для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика».

В настоящем пособии представлены учебные материалы и практические задания по дисциплине «Основы редакционного менеджмента».

Учебно-методическое пособие включает план лекционных занятий, план практических занятий (тестовые задания; описание кейс-задач; перечень дискуссионных тем и примерных вопросов к ним для проведения коллоквиума; примерная тематика докладов, эссе), список рекомендуемой литературы и интернет-ресурсов, перечень контрольных вопросов. Автор подчеркивает значимость прикладного характера самостоятельной работы студентов, наряду с освоением теоретического содержания курса.

Ответственный за выпуск:
заместитель директора Института филологии и журналистики
ННГУ по методической работе,
к.ф.н., доцент Л.С. Макарова

© Коданина А. Л., Болдина К. А., Дранишникова Е. А.
© Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Темы лекционных занятий	6
Содержание практической работы	12
Примерная тематика курсовых работ.....	20
Учебно – методическое и информационное обеспечение курса.....	22
Перечень контрольных вопросов	28

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы редакционного менеджмента» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору» ФГОС по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Относится к обязательному типу освоения на первом году обучения в первом семестре.

Курс ориентирован на то, чтобы помочь студентам сформировать представление об организационной структуре современной редакции, включая конвергентную, выработать навыки профессионального взаимодействия в коллективе творческих и технических сотрудников, коммуникационных связей между журналистами и редактором, а также взаимодействия с целевой аудиторией. Курс базируется на понимании процесса управления редакционным коллективом как основанного на современных подходах к менеджменту как науке и искусству поиска формирования конструктивных коммуникационных связей, лежащих в основе достижения профессиональных целей и задач.

Целями освоения дисциплины «Основы редакционного менеджмента» являются формирование у студентов целостного и системного представления об организации редакционной деятельности, знаний о специфике финансового, кадрового, содержательного, маркетингового менеджмента, понимания экономического значения деятельности редакционного коллектива и процесса выпуска СМИ.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у обучающихся комплексное представление о структуре и функциональном своеобразии современного редакционного коллектива;
- проанализировать общие закономерности и принципы управления профессиональными сотрудниками в составе редакционного коллектива;

- изучить основные парадигмы финансового, кадрового, маркетингового менеджмента, а также управления творческим процессом в редакционном коллективе;
- освоить этико-правовые и экономические основы управления редакционным коллективом;
- выработать навыки самостоятельной работы студентов с учебной литературой, Интернет-ресурсами для написания контрольных промежуточных работ и рефератов по темам, рекомендованным или выбранным самостоятельно.

Учебные занятия по дисциплине «Основы редакционного менеджмента» предполагают освоение лекционного материала, а также проведение практических занятий, посвященных различным аспектам организации работы редакции.

В процессе изучения дисциплины применяются интерактивные технологии обучения как способ активизации познавательной активности обучающихся. Формами занятий могут служить семинары-дискуссии, тренинги, ролевые игры, кейс-задачи.

В рамках освоения дисциплины предполагается проведение мастер-классов журналистов и руководителей СМИ.

Текущий контроль успеваемости проходит в рамках занятий практического типа. Итоговый контроль осуществляется на зачете.

ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Информационный рынок. Редакция как субъект индустрии производства информационного продукта

Социально-экономические факторы развития мировой и российской медиаиндустрии. Особенности производства журналистской информации и формы представления ее на рынок. Закономерности формирования журналистского рынка. Аспекты и структура информационного рынка. Инвестиционные возможности на информационном рынке. Рынок идей, материалов, технических и людских ресурсов для производства СМИ. Сегменты информационного рынка и позиционирование СМИ на информационном рынке. Спрос и предложение на медиарынке. Рынок покупателей информации.

Творчество как индустрия производства востребованного контента. Создание информационного продукта как процесс. Планирование операционное и перспективное. Нормирование и составление регламентов. Определение бюджетов времени. Менеджмент качества.

Конвергентный подход к организации работы современной редакции. Универсализм в профессии журналиста: ракурсы и аспекты.

Тема 2. Медиаменеджмент как комплексная сфера, ее особенности

Редакционный менеджмент как деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Редакционный менеджмент как комплекс действий, направленных на организацию, планирование и контроль деятельности редакции с целью повышения эффективности производственного процесса.

Задачи менеджмента: оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции; оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы; оптимизация самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др.

Служба редакционного менеджмента и разделение труда в этой службе: менеджер по маркетингу, менеджер по рекламе, менеджер по персоналу и т.д. Требования к менеджеру: способность к анализу, способность принимать решения, концептуальность, оперативность действий, способность к лидерству, требовательность.

Изменения в организации работы масс-медиа: количественный и качественный рост, снижение числа штатных журналистов, использование аутсорсинга как основной кадровой модели, «эрозия» иерархии.

Тема 3. Стратегическое и тактическое планирование в работе редакции. Кризисное планирование

Типы и формы управленческих решений. Планирование как процесс принятия и оценки оптимальных решений. Специфические черты планирования. Стратегическое и тактическое (оперативное) планирование в деятельности редакции. Анализ внешнего окружения редакции. Анализ внутренних ресурсов редакции. Кризисный менеджмент в редакционно-издательской сфере. Пути оптимизации.

Способы организации труда в редакции: проектный, проектно-индустриальный, квазииндустриальный.

Процессное управление в аспекте редакционного менеджмента. Процессы: основные, вспомогательные, управления организацией. Показатели процесса, продукта и удовлетворенности аудитории.

Эффективность деятельности редакции: подходы и концепции. Управление качеством продукта и управление качеством процесса. Бизнес-процессы в редакции: корреспондентский, редакторский, выпускающий.

Тема 4. Производственный (творческий) менеджмент

Руководство процессом выпуска СМИ. Технологический процесс выпуска СМИ. Редакционная оперативка (планерка) как важный компонент оперативного планирования. Координация и проектирование редакционной

деятельности. Контроль за выполнением редакционных заданий. Работа над редакционными ошибками.

Товарно-продуктовые характеристики информационного продукта (контента) СМИ. Медиатекст как коммуникационный феномен. Классификация медиапродуктов. Характеристики медиатекстов: дискретность (типологическая, жанрово-тематическая, структурная), потребительская стоимость, содержательная амбивалентность, диахронность.

Проблема определения качества медиатекста. Содержательные и структурные составляющие качества. Характеристики качества: эксклюзивность (уникальность), точность, достоверность, оперативность, эмоциональная близость, простота восприятия.

Аудитория как потребитель журналистского продукта, ее свойства и характеристики. Трансформация роли и места аудитории в информационном обществе. Просьюмеризм как новая культура потребления. Новые модели поведенческих ролей, расширение поля ньюсмейкеров. Адресный и конвергентный контент.

Тема 5. Экономический (финансовый) менеджмент, его особенности

Финансовая политика СМИ. Уставный фонд. Стартовый капитал. Формы финансовой поддержки периодического издания: дотация, спонсирование, льготы, предоставляемые законом о государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания РФ.

Бюджет печатного периодического издания. Бюджет электронного СМИ. Структура бюджета и баланса. Расходная часть бюджета. Доходная часть бюджета. Выручка от реализации тиража.

Определение оптимального тиража и его структуры. Подписка и розница. Основные методы стимулирования подписки и розницы. Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы.

Инструментарий менеджмента редакционных процессов: учет и контроль качества. Управленческие действия: самоорганизация, директивное

указание, фиксирование требований. Нормирование в деятельности редакции: оптимизация структуры, оптимизация деятельности, оптимизация количества.

Тема 6. Основы редакционно-издательского маркетинга

Специфика и функции редакционно-издательского маркетинга. Изучение рынка периодических изданий. Сегментация рынка СМИ. Позиционирование издания в избранном рыночном сегменте. Вертикальные и горизонтальные рыночные ниши.

Исследование рынка потребителей информации: демографический, социальный, психографический анализ. Составление портрета типичного представителя аудитории.

Изучение рынка периодических изданий: установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на СМИ, определение региона распространения, определение времени выхода на рынок. Сегментирование рынка и позиционирование издания.

Изучение конкурентов и ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков, анализ ресурсов, SWOT-анализ.

Продвижение средства массовой информации на рынке. Конкурентная борьба на информационном рынке. Изучение конкурентных изданий: монополии и олигополии. Планирование маркетинга. Общий и частный маркетинговый прогноз. Планирование рекламной и PR-кампании.

Методы маркетинга: социологические исследования, анкетирование, читательские конференции и «круглые столы», редакционная почта, праздники и фестивали газет. Структура службы маркетинга. Бюджет маркетинга.

Тема 7. Правовые, экономические и социальные основы труда журналиста

Моделирование и планирование работы редакции. Проблемы нормирования труда и учета его результатов (прогрессивный построчный учет, обязательная норма строк, обязательное количество сюжетов, индивидуальное нормирование и т.д.).

Комплексность труда журналиста. Материальные и нематериальные стимулы работы журналистов. Штатные и нештатные сотрудники СМИ. Методы интенсификации труда журналистов.

Компетенции и личные качества журналистов в аспекте редакционного менеджмента. Профессиональные компетенции журналиста (по Е.Л. Вартановой): общенаучные, инструментальные, системные, базовые общепрофессиональные, базовые практические, инновационные.

Журналистские компетенции по Д.И. Алексеенко: общепрофессиональные знания (включая правовые и этические нормы), узкоспециальные (экономические знания), инструментальные компетенции (знание родного и иностранных языков, специфики работы в Интернете), технологические компетенции (навыки создания текстов по определенным стандартам).

Тема 8. Кадровый менеджмент, его специфика. Система мотивации редакционных сотрудников

Формулирование творческих и экономических целей работы коллектива. Экономические методы управления коллективом. Приемы стимулирования труда сотрудников. Система взысканий.

Организация работы редакции. Системность, ритмичность и цикличность работы редакции. Формы поощрения наиболее активных и квалифицированных сотрудников.

Психолого-мотивационные аспекты редакционного менеджмента. Классификация личных качеств журналистов (по И.М. Дзялошинскому): общая активность, интеллектуальные способности, степень социальной контактности, широта и интенсивность общения, впечатлительность, артистичность, ответственность, независимость и пр.

Мотивация журналистов. Факторы мотивации по А.В. Вырковскому: материальные (потребность в высокой зарплате, регулярном ее получении, получении премий и других денежных поощрений, получение неденежных поощрений) и нематериальные (самореализация, ощущение собственной

полезности и значимости, уважение и признание со стороны коллег, возможность карьерного роста, гарантия занятости, престиж профессии, возможность управлять своим временем, социальные блага и пр.).

Методы управления коллективом: политические, правовые, организационные (административные), психологические, экономические. Методы стимулирования: материальные и моральные. Материальные стимулы: премирование, повышенный гонорар, тринадцатая зарплата и пр. Моральные стимулы: устная и письменная благодарность, возможность обучения и профессионального роста.

Проблемы лидерства и субординационных отношений в редакции. Стили руководства журналистским коллективом. Журналистская культура как фактор редакционного менеджмента. Уровни журналистской культуры: общепрофессиональный, национальный, сегментный, организационный.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Практические задания являются аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в аудиторную работу. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

В качестве практических заданий студентам предлагается участие в «круглых столах», деловых играх, подготовка докладов и написание эссе, а также выполнение практических заданий по анализу публицистических текстов.

Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии с графиком самостоятельной работы.

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И ЗАДАНИЯ К НИМ

Тема 1. Журналистика как индустрия производства востребованного контента

Форма практического задания — контрольная работа

Вариант 1. Анализ концепции периодического издания

Задачи: определить идеологическую и тематическую направленность, читательский адрес издания, оценить целостность концепции издания, ее соответствия целям и задачам СМИ.

План работы:

1. Составить паспорт издания (формат, тираж, количество полос, цветность, наличие иллюстраций и пр.).
2. Оценка названия и логотипа («шапки издания»).
3. Оценка оформления обложки или первой полосы.
4. Определение тематики полос, системы рубрикации, объема и направленности новостного блока.

5. Оценка качества журналистских текстов, соответствия их читательскому адресу.

6. Оценка информативности иллюстраций, их качества и количества.

7. Общая оценка внешнего оформления.

8. Выявление положительных сторон выбранной концепции и ее воплощения.

9. Выявление отрицательных сторон, проблемного поля в работе редакции.

10. Рекомендации для улучшения тематического наполнения и визуального оформления СМИ.

Вариант 2. Составление концепции собственного СМИ

Задачи: сформировать содержательную и композиционно-графическую модель издания в соответствии с выбранной тематической нишей и читательским адресом, а также с учетом целей и задач средства массовой информации.

План работы:

1. Придумать название СМИ.

2. Составить паспорт СМИ.

3. Продумать элементы содержательной модели: основные тематические направления, систему рубрик и жанров, структуру издания, требования к стилю и языку, особенности подачи авторских материалов.

4. Составить композиционно-графическую модель издания, учитывающую требования эстетичности и эргономичности, удобства поиска и навигации, количества и качества иллюстративного материала, стандартных элементов набора и оформления.

5. Продумать оформление первой и последней полосы, а также разворота издания.

6. Сверстать пилотный выпуск издания (по возможности).

Тема 2. Планирование работы редакции: оперативное и перспективное

Форма практического задания — деловая игра

Составление перспективного содержательного плана СМИ на срок от трех до шести месяцев.

План работы:

1. Оценить содержательно-структурную модель СМИ.
2. Выделить основные рубрики и тематические полосы.
3. Выявить сезонные (регулярно повторяющиеся) особенности журналистской работы.
4. Проанализировать календарь знаменательных дат, наметить основные события для освещения в СМИ.
5. Составить тематический план, опираясь на календарные и сезонные особенности труда.
6. Дополнить тематический план креативными предложениями, включающими создание новых оригинальных рубрик, а также творческого наполнения уже имеющихся, в том числе приглашения экспертов и партнеров и пр.

Тема 3. Финансовая политика СМИ и редакционный менеджмент

Подготовьте устное сообщение (доклад)

Примерная тематика докладов:

1. Менеджмент привлечения заемных средств.
2. Менеджмент размещения свободных средств. Инвестменеджмент.
3. Направления ценовой политики и выбор оптимальных цен.
4. Сбытовая ценовая политика и выбор оптимальной цены номера.
5. Методы снижения затрат в производстве издания.
6. Рекламная политика редакции: универсальный и специализированный подход к публикации рекламы.
7. Структура бюджета средства массовой информации.

8. Бюджет маркетинга.
9. Расходная часть бюджета: общередакционные и издательские расходы.
10. Доходная часть бюджета. Доходы от реализации тиража: основные методы стимулирования подписки и розницы.

Методические рекомендации для подготовки доклада

При подготовке докладов необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- объем работы 8-10 страниц формата А4 (шрифт Times New Roman, 14 кегль, интервал 1.5);
- регламент устного выступления 10-15 минут (включая ответы на вопросы докладчику);
- во введении определяется актуальность выбранной темы, ставятся цель и задачи исследования;
- в докладе проводится последовательный, логичный и глубокий анализ выбранной темы, подкрепленный цитатами из научной литературы и источников в сети Интернет;
- в заключении должны быть представлены выводы исследования, позволяющие судить об успешном решении поставленных во введении задач.

Тема 4. Продвижение СМИ в системе редакционно-издательского маркетинга

Вариант 1. Составить план продвижения СМИ.

Форма практического задания — кейс-задача

План работы:

1. Выявить особенности позиционирования СМИ, тематическую нишу, целевую аудиторию.
2. Проанализировать внешние аспекты позиционирования СМИ: фирменный стиль, фирменный цвет (цвета), оформление логотипа.

3. Составить план продвижения, включающий следующие методы и технологии (для печатных СМИ): пробная подписка, «приз за подписку», раздача бесплатных экземпляров, стимулирование розничных продавцов и пр.

4. Использовать в плане продвижения технологии связей с общественностью: участие в выставках, генерирование инфоповодов, креативные акции и пр.

Вариант 2. Имидж и бренд периодического издания.

Форма практического задания — коллоквиум

Вопросы:

1. Понятие имиджа СМИ. Имидж как фактор, обуславливающий модель периодического издания.
2. Что такое бренд периодического издания? Каковы его составные части?
3. Функции бренда периодического издания.
4. Типология брендов СМИ: глобальный ведущий, нишевый.
5. Ребрендинг и его приемы.
6. Кобрендинг и его примеры (в России и за рубежом).

Тема 5. Структура редакции и редакционный менеджмент

Форма практического задания — деловая игра

Вариант 1. Составить штатное расписание издательского проекта, обосновать свое решение. В финале – обсуждение итогов.

Вариант 2. Составить должностные обязанности главного редактора.

Вариант 3. Составить объявление о вакансии творческого сотрудника в штат редакции с указанием требований и обязанностей. Обратит особое внимание на форму и стиль объявления.

Тема 6. Редакционный менеджмент и право

Форма практического задания — организация и проведение «круглого стола»

Темы выступлений (регламент – 10 минут):

1. Общие законы, регулирующие процессы основания и деятельности предприятий (Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Трудовой кодекс РФ, а также подзаконные акты).

2. Специальные законы, регулирующие редакционную деятельность («О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах»).

3. Законы «О государственной тайне», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «О рекламе», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и подзаконные акты, связанные с этими законами.

План работы:

1. Подготовить выступление по одному из предложенных вопросов.
2. Подготовить вопросы по содержанию выступления.
3. Подготовить презентацию для демонстрации на «круглом столе».
4. Ответить на вопросы участников «круглого стола».

Тема 7. Распространение СМИ: стратегия и тактика дистрибуции

Форма практического задания — коллоквиум

Вопросы для обсуждения:

1. Подходы к стратегии распространения СМИ.
2. Факторы, влияющие на выбор стратегии распространения.
3. Определение целей и регионов распространения.
4. Тактика распространения печатных СМИ: подписка, розничная продажа, оптовая продажа бесплатная доставка.
5. Маркетинговые приемы, применяемые печатными СМИ для стимулирования подписки.

Тема 8. Организация редакционной деятельности в современной России: реалии и перспективы

Форма практического задания — тест

Подготовьте ответы на тестовые вопросы (отметьте верные варианты):

1. Звено руководства и управления редакцией включает в себя:

- а) редакторат
- б) редколлегия
- в) секретариат
- г) рекламный отдел
- д) техническую службу.

2. Кто такой «собственный корреспондент»?

- а) сотрудник, работающий вне центрального аппарата издания
- б) опытный журналист, готовый выехать в командировку и подготовить

проблемный материал

- в) внештатный сотрудник, освещающий важные региональные темы

3. Какие подразделения включает в себя техническая группа редакции?

- а) отдел досье
- б) корректорский отдел
- в) дежурную службу вычитки
- г) отдел фотоиллюстраций

4. Каковы достоинства пирамидальной структуры редакции?

- а) полное разделение труда в коллективе
- б) единоначалие
- в) персональная ответственность за результат
- г) гибкость системы
- д) четко налаженная обратная связь

5. Каковы достоинства плоской (или линейной) структуры редакции?

- а) четко обозначены задачи и обязанности руководителя редакции
- б) упрощает процесс управления

в) ускоряет принятие решений

г) полное разделение труда в коллективе.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Отражение процессов глобализации в медиаиндустрии России.
2. Медиаиндустрия как сектор постиндустриальной экономики.
3. Роль современной медиаиндустрии в формировании политической повестки.
4. Доктрина «четвертой власти» как идейный контекст развития СМИ.
5. Массмедиа, гражданское общество и публичная сфера.
6. Политика государства в области массовой информации.
7. Государственная тайна и проблемы свободы доступа к информации.
8. Ловушки свободы прессы в обществе трансформационного типа.
9. СМИ в Интернете: специфика, типология, перспективы развития.
10. Глобализация медиа: российский контекст.
11. Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ.
12. Новые медиа: их место и роль на информационном рынке.
13. Мобильные технологии как источник для инноваций СМИ.
14. Интернет-коммуникации в аспекте информационной безопасности.
15. Основные тенденции мировой медиаиндустрии.

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

а) нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 №230-ФЗ. Часть 4. Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.
2. Закон Российской Федерации «О государственной тайне» от 21.07.1993 №5485-1 (ред. от 29.07.2018).
3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 18.04.2018).
4. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» от 02.07.2013 №187-ФЗ.
5. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 №436-ФЗ.
6. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 №152-ФЗ.
7. Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 №7-ФЗ.
8. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 №114-ФЗ.
9. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.
10. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 №126-ФЗ.
11. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ.

б) основная литература:

1. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. - 160 с.
2. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
4. Ворошилов, В. В. Менеджмент средств массовой информации: конспект лекций. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 46 с.
5. Вырковский, А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016. – 384 с.
6. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
7. Гуревич, С. М. Экономика средств массовой информации. – М.: РИП-холдинг, 2001. - 288 с.
8. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
9. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. – М.: Академический проект, 2008. – 411 с.
10. Кирия, И. В., Чумакова, В. П. Управленческий аудит медиакомпаний: учеб пособие. – М.: Высш. шк. эконом, 2014. – 240 с.
11. Луман, Н. Медиа коммуникации. – М.: Изд-во «Логос», 2005. – 280 с.
12. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество / Пер. с англ. М.Ю. Полевой. – М.: МедиаМир, 2014. – 364 с.
13. Маклюэн, М. Понимание медиа / Пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц., Кучково поле, 2003. – 464 с.

14. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
15. Пую, А.С., Бодрунова, С.С. Медиакратия: современные теории и практики. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 420 с.
16. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма. – М.: Икар, 2000. – 252 с.
17. Сидоров, В. А. Политическая культура журналиста. Учеб. пособие. СПб., 2010.
18. Шалак, В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологи. – М.: Омега-А, 2004. – 272 с.
19. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997 г.
20. Черных, А. Мир современных медиа. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
21. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: Academia, 1995. – 252 с.

в) дополнительная литература:

1. Анненкова, И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 390 с.
2. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2018. – 358 с.
3. Багдикян, Б. Монополия средств информации. – М.: Прогресс, 1987. – 322 с.
4. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
5. Барт, Р. Мифологии / Пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М.: Академический Проект, 2008. – 351 с.
6. Беглов, С. И. Четвертая власть: британская модель. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.
7. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

8. Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
9. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – 322 с.
10. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
11. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 280 с.
12. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
13. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 302 с.
14. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 416 с.
15. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
16. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Академический проект; Культура, 2008. – 496 с.
17. Конечкая, В. П. Социология коммуникации. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
18. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 240 с.
19. Маттелар, Т. Теория интернационализации аудиовизуальных СМИ // Меди@льманах. 2004. №2.
20. Медиа. Введение: Учебник / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 550 с.

21. Михайлов, С.А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 446 с.
22. Полуэхтова, И. А. Телевидение и общество: введение в социологию телевидения. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2007. – 98 с.
23. Полуэхтова, И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. – 304 с.
24. Райс, Э., Траут, Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
25. Свитич, Л. Г. Профессия: журналист. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 256 с.
26. СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 338 с.
27. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 462 с.
28. Ученова, В. В., Старых, Н. В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
29. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
30. Федотова, Л. В. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
31. Энциклопедия паблик рилейшнз / Под ред. Т. Ю. Лебедевой. – М.: ИМИДЖ-контакт, 2009. – 296 с.

Литература на иностранных языках:

1. Balle Francis Medias et societes, 10e ed., Montchrestien, 2001.
2. Castells M. The Rise of the Network Society. L.: Blakwell Publishers, 1996.
3. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication. New York.1989.
4. Doyle, G. Understanding Media Economics. Glasgow: University of Glasgow, 2012. – 184 p.

5. Eizenstein E. The printing revolution in Early Modern Europe, Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
6. Flichy P. Une histoire de la communication moderne, Paris : La Découverte, 1991
7. Garnham N. Capitalism and Communication (Media, Culture & Society), London: Sage Publications, 1990
8. Hallin, D.C., Mancini, P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics). Cambridge University Press, 2004. – 342 p.
9. Herman, E., Chomsky, N. Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media. Any edition.
10. I in the Sky: Visions of the Information Future / Ed. A.Scammell. Aslib, 1999.
11. Information Insights: Case Studies in Information Management / Ed. S.Simmons. Aslib, 1999.
12. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage.1983.
13. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory, London: Sage Publications, 2000
14. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London: Sage.1992.
15. Rifkin J. The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience, N-Y: Tarcher, 2001
16. The Internet: its Impact and Evaluation / Ed. D.Nicholas, I.Rowlands. Aslib, 2000.

Интернет-ресурсы:

1. Ассоциация распространителей печатной продукции России. - Режим доступа: www.arpp.ru
2. Всемирная газетная ассоциация. - Режим доступа: www.wan-press.org
3. Гильдия российских издателей периодической печати. - Режим доступа: www.gipp.ru
4. Давыдов И. Масс - медиа в пространстве Интернета. – Режим доступа: www.cjes.ru/lib/.
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
6. Журнал «Журналист». - Режим доступа: www.journalist-virt.ru.
7. Книжный бизнес онлайн. - Режим доступа. Электронный ресурс: <http://pro-books.ru/>
8. Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>
9. Министерство культуры Российской Федерации. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/>.
10. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
11. Российская книжная палата. Электронный ресурс. - Режим доступа: <http://gbu.bookchamber.ru/>
12. Союз Журналистов России. - Режим доступа: www.ruj.ru
13. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. - Режим доступа: www.journ.msu.ru

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Экономические основы работы современной редакции. Понятие редакционного менеджмента.
2. Уровни редакционного менеджмента.
3. Виды медиаменеджмента (кадровый, финансовый, производственный и др.).
4. Особенности журналистского труда и основные принципы организации работы редакции СМИ.
5. Структурные модели современной редакции («пирамидальная» и «линейная»).
6. Правовой и экономический статус медиапредприятия.
7. Основные методы руководства редакционным коллективом (авторитарный, демократический и пр.)
8. Менеджмент и организационно-массовая работа редакции.
9. Виды планирования в редакционном менеджменте.
10. Рекламно-коммерческая структура в редакции.
11. Особенности финансового менеджмента.
12. Виды финансирования медиапредприятия.
13. Распространение медиапродукта, его особенности.
14. Менеджмент и кадровая политика медиапредприятия.
15. Менеджер медиапредприятия: статус и особенности работы.
16. Менеджмент и технология сбора, фиксации и хранения журналистской информации.
17. Система мотивации редакционных сотрудников.
18. Проблемы нормирования труда и учета его результатов.
19. Типы и формы управленческих решений.
20. Руководство процессом выпуска СМИ, его особенности.

Анна Львовна **Коданина**
Ксения Александровна **Болдина**
Елена Александровна **Дранишникова**

ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 1,2.
Заказ № . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37