

МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8024309>

Идоятова Анаханум Магеррамовна

преподаватель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация.

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся маркетинга и менеджмента в журналистике. SMM присутствует в жизни каждого, кто пользуется сегодня социальными сетями. Будь то специалист по продвижению товаров и услуг или простой пользователь сети, во всем мире благодаря развитию цифровых коммуникаций миллиарды людей общаются между собой, продают или покупают. Если газета ориентирована на читателя, для редакции становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать её потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

Ключевые слова.

СМИ, газета, менеджмент, маркетинг в социальных сетях, интернет продвижение, потребитель, прибыль в интернете, бизнес.

Маркетинг (от англ, *market* – рынок) – это особая «философия бизнеса», где рынок продавцов уступает место рынку покупателей: «Любите клиента, а не товар», «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить». В «домаркетинговую эпоху» выбор ассортимента СМИ был небогат, а то, что пользовалось популярностью (например, «Литературная газета»), характеризовалось уровнем чрезмерного спроса, называемого в обиходе дефицитом.

Главный элемент комплекса маркетинга, естественно, - товар. Но являются ли настоящим товаром современные СМИ? Или их следует характеризовать лишь как информационную услугу? Например, газета может быть «услугой», но не «товаром», если:³⁷

- её нецелесообразно хранить впрок;
- если потребительское качество отдельных номеров одной газеты разное;

³⁷ https://studme.org/351035/zhurnalistika/marketing_zhurnalistike.

- если покупатель, не уверенный в полезности для себя материалов газет, склонен приобретать лишь те из них, в которых есть гарантированное и понятное ему, читателю, применение (программы передач, расписания и т. п.);
- если, наконец, после смены менеджмента издание может существенно поменять «формат».

В принципе владельцы, издатели уже на самом первом этапе должны принимать решение о доли «товарности» их будущего информационного продукта. Если газета уже давно издаётся, важно усвоить и представлять в полном объёме её особенности; если задумывается новое издание, необходимо создать модель его содержания и формы. И здесь есть два пути: учёт читательских потребностей и формирование этих потребностей.

Если газета ориентирована на читателя (а не только на учредителя или владельца), для редакции становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать её потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

В своё время редакция ныне влиятельного «Коммерсанта», выходявшего еженедельно, опубликовала анонс ежедневной газеты, обратившись к читателям со словами о своих обязательствах, представленных в двух формах («гарантированные темы» и «циклические публикации»). Были опубликованы и ньюсмейкерские списки организаций и персон, о которых газета также обязалась писать, если случится информационный повод.

Продуманную маркетинговую политику можно выразить в следующих лозунгах: «Любите читателя, а не только газету», «Выпускайте такую газету, которую сможете реализовать, вместо того, чтобы пытаться реализовать то, что можете произвести». Для этого медиамаркетологи определяют рыночную нишу (где газета продаётся – значит, читается! – легче), сегментируют рынок, т. е. определяют совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Затем – переходят к позиционированию, определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов», занимаются анализом конкурентоспособности бренда на целевом рынке – **SWOT-анализом** (преимуществ – *strengths*, недостатков – *weaknesses*, возможностей, шансов – *opportunities*, угроз, рисков – *treats* вследствие изменений в микро- и макроокружении).

Всё это относится и к электронным видам СМИ. Специфика журналистики проявляется в том, что она призвана одновременно учитывать и формировать общественное мнение через целевые группы воздействия, через «ядро» своей аудитории. Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи – важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что передаёт коммуникатор (журналист).

Главной проблемой медиа маркетологов сегодня является учёт баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше люди, испытывая дефицит в обычной – житейской, лёгкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня таких изданий явный переизбыток. Видимо, со временем читатели насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьёзным проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Но, во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена; во-вторых, декларируя маркетинговый подход, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей (от простейших до сложных, духовных), разнородность и в то же время интеллектуальный потенциал нашей аудитории.

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с людьми. Сегодня в передовых редакциях:³⁸

* занимаются научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (проверяются общая культура и грамотность, профессиональная готовность, знание иностранных языков и умение пользоваться компьютерной и другой современной техникой, физическое и психическое здоровье, знание основ экономики СМИ);

* обучают или повышают квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах;

* заботятся о наиболее полном раскрытии способностей при разделении труда в рамках определённой специализации;

³⁸ https://studme.org/351035/zhurnalistika/marketing_zhurnalistike.

* понимают важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами;

* создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что своё главное предназначение они видели в реализации прежде всего идеологической задачи. Подарком судьбы журналисты считали редактора, понимавшего творческие проблемы, и тем более редактора «пишущего». В новых условиях редактор также не столько литератор, сколько экономист, маркетолог, финансист (либо эти функции выполняет его первый заместитель, реже – ответственный секретарь, который по определению отвечает за редакционный менеджмент и организацию творческого процесса). Конфликт интересов нередко возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами.

Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», в статье «Старые песни о Главном» написал: «Существует некий закон, по которому любое издание неисповедимыми подчас путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего образа. У слабохарактерного не получится газета с сильным характером. Двудличному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми “световыми” эффектами, подобием яркости, но суть материалов всё равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлениям Главного издание». Прослеживая историю редакторов «Известий» с 60-х годов до новейшего времени, отдавая должное таким замечательным людям и профессионалам, как Лев Николаевич Толкунов, Иван Дмитриевич Лаптев, известный публицист недоумевает: «...неужели определившие на редакторство и Толкунова, и Лаптева парт аппаратчики тоньше разбирались в кадрах, чем позднее, скажем, банкиры или народ, то есть редакционный коллектив? Или всё дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счёте определяется самой личностью КАДРА?»

Видимо, неслучайно, когда в «Известиях» была отменена выборность редколлегии, когда в штат стали принимать не «поштучно», а коллективно, когда всех, не согласных с мнением главного редактора, начали автоматически зачислять в число спорщиков, бунтарей и демагогов, когда чрезвычайно упростились редакционные нравы, когда воцарилась методика начальственной «работы с текстами» и стремительно деградировал институт редакторов отделов, произошел неизбежный раскол. В результате сегодня обеим газетам – «Известиям», «Новым Известиям» – куда как далеко до своей легендарной предшественницы, обе переживают достаточно трудные времена, и прежде всего в кадровом отношении.

Конечно, журналистика меняется. Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы); общие ресурсы редакции увязывались с требованиями журналистского творчества и производства. Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов («золотых перьев», «звёзд»). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование (организационно-правовая и композиционно-графическая модели, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением менеджмента редакции; оно, осуществляемое «по науке», позволяет удержаться в конкурентной гонке, а возможно, стать лидером, законодателем моды.

Вместе с тем парадокс нынешнего времени состоит в том, что редакции усваивают лишь внешние аспекты «маркетинговой философии». В каком-то смысле советские журналисты в большей степени стремились удовлетворить потребности читателя. Да, идеологические ограничения тормозили этот процесс, но лучшие публицисты, углубляя мастерство подтекста, прорывались к объективности – наряду с независимостью важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике. Да, в редакциях 60–70-х годов не владели технологией маркетинга по той простой причине, что она не была востребована – реальная конкуренция отсутствовала, хотя журналисты дорожили рабочим местом, ведь газет, особенно на местах, можно было пересчитать по пальцам. Думается, и новая журналистика придёт к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т. п. займутся специальные структуры.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бардышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – Москва, 2010. -57 с.
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основные использования средств рекламы в коммерческой деятельности. – Тамбов, Тамб. Гос. Тех. Ун-та, 2006. -128 с.
3. Вальтер Шёнерт. Грядущая реклама. – Москва, 2009. – 98 с.
4. Василев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособ. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. -132 с.
5. Донцев А.И., Овчаренко А.Н. экономические результаты рекламной восприимчивости. – Москва: Эксмо, 2007. -125 с.
6. Каримова Л. И. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Кандидатская диссертация. – Ташкент, 2003. – 150 с.
7. Клод Хопкинс. Научная реклама. Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. - Москва, 2006. № 4. С.45 –57
8. Мухиддинов Р.А. Маркетинг в социальных сетях на примере Узбекистана. Развитие, задачи и решения “Экономика и социум”. №5(96) -2 2022 www.iupr.ru.
9. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама /Даниэль Ядин. Пер. с англ. М. Веселковой. - М.: ФАИРПРЕСС, 2003 г. -488 с.
10. https://studme.org/351035/zhurnalistika/marketing_zhurnalistike