

## К ВОПРОСУ ОБ ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ»

Становление российских СМИ как субъектов медиарынка актуализирует взаимодействие и взаимопроникновение теории журналистики и экономики. Вхождение СМИ в рынок, превращение их в элемент социально-экономической системы общества привели к изменениям в журналистском образовании и появлению в принятом в 2000 году стандарте специальности «Журналистика» новой специальности «Экономика и менеджмент СМИ»<sup>1</sup>

Интерес к данной дисциплине огромен. Как в России, так и за рубежом проходят конференции и семинары по медиаэкономике и менеджменту<sup>2</sup>. Если посмотреть на секции этих конференций, то можно определить круг проблем, вокруг которых фокусируются исследовательские интересы: финансовый кризис и его влияние на медиаиндустрию; экономическое будущее газетной индустрии; менеджмент в медиакомпаниях в 21 веке; маркетинг, реклама и медиарынки; СМИ как сдвоенный рынок.

Очевидно, что СМИ находится под влиянием экономической сферы, поэтому у студентов необходимо формировать понимание экономических основ журналистики, функционирования СМИ в рыночных условиях, развивать способности экономического мышления в области профессиональной журналистской деятельности.

Основными видами учебной работы являются лекции и практические занятия. Остановимся на них подробнее. Каждая лекция предполагает наличие мультимедийной презентации. Студенты получают презентации лекции заранее для ознакомления, для того, чтобы иметь возможность поразмышлять над проблемами, которые будут рассматриваться, найти наиболее интересные на их взгляд вопросы темы. Приходя на лекции, студенты уже знакомы с темой, она их интересует. Они не пассивны: слушают и слышат, и, получая информацию, реагируют на нее активно и продуктивно<sup>3</sup>.

Чтение каждой лекции разворачивается по алгоритму, который включает в себя *семь последовательных шагов*: **первый** – обозначение проблем, требующих своего осмысления; **второй** – первичное обобщение проблем как фактов;

<sup>1</sup> См. Демина И.Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики [Текст] / И. Н. Демина. //Известия Иркутской государственной экономической академии . -2010 - № 2. - С. 159 – 163.

<sup>2</sup> См. Media Economics Workshop. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hse.ru/mew/program>; The 11th World Media Economics and Management Conference, May 12-16, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uerj.br/mediaconference/en/>

<sup>3</sup> См. Фромм Э. Иметь или быть? Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм // Величие и ограниченность теории Фрейда. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2000. – С. 185-437.

*третий* – технология решения этих проблем; *четвертый* – формулировка проблемы каждой лекции, которая на первый взгляд выглядит как неразрешимое противоречие; *пятый* – основная идея, которая поможет решить противоречие, проблему, и наметить основные пути ее решения; *шестой* – формулировка программы рассмотрения материала и цель, которую можно достигнуть при развертывании этой программы; *седьмой* –развертывание намеченной программы.

Проведение практических занятий предполагает анализ деятельности редакций, проблемных ситуаций, разбор конкретных примеров эффективного редакционного менеджмента. Освещаемые вопросы представляются в контексте отечественного и зарубежного опыта<sup>1</sup>.

Обязательными источниками для изучения состояния отечественного медиарынка являются ежегодные отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям<sup>2</sup>, а для анализа тенденций и перспектив зарубежных медиарынков материалы международных консалтинговых компаний, например, PricewaterhouseCoopers «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012-1016 гг. Ключевые тенденции в России и в мире».

Для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины разработан фонд тестовых заданий, включающий 4 раздела: «Основные экономические закономерности функционирования СМИ», «Экономическая природа различных видов СМИ», «Финансы и бухгалтерский учет в редакции СМИ», «Основы редакционного менеджмента».

В целом можно отметить большой интерес к дисциплине со стороны студентов, поскольку ее изучение позволяет понимать суть производственных процессов современных СМИ, раскрывает реальные проблемы, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и дает исследовательские навыки, необходимые для анализа как конкретных предприятий СМИ (на микроуровне), так и СМИ как важнейшего сектора современной экономики.

*Н.Н. Хухрянская*

## **КУРС «ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ» В КОНТЕКСТЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Деловое общение сегодня – это самый массовый вид социального общения, оно проникает во все сферы общественной жизни. Под деловым общением понимается «такое взаимодействие людей, которое подчинено решению опреде-

<sup>1</sup> См. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. — М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.; Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

<sup>2</sup> См. Официальный сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013.html>