**Важнейшие этапы становления теории менеджмента СМИ**

Кирилл Кучеров

Возможно, с философской точки зрения ранние теории менеджмента как науки управления кажутся сейчас слишком узкими и зависимыми от жесткой регламентации как менеджеров, так и служащих. Тем не менее, многие из них до сих пор влияют на практику современного управления. Чтобы понять поведение нынешних руководителей СМИ, необходимо провести исторический анализ.

Основателем теории, в соответствии с которой стремление индивида к труду почти исключительно продиктовано денежным вознаграждением, был Адам Смит (1723-1790). Он не уделял внимания другим сторонам человеческой сущности, действительным нуждам работников помимо оплаты - нуждам признания, востребованности. Сегодня подобный однонаправленный подход к мотивированию сотрудников СМИ может стать катастрофическим. Чтобы эффективно мотивировать служащих, необходимо удовлетворять очень широкий спектр их потребностей. Тем не менее, многие менеджеры СМИ все еще пытаются мотивировать своих работников, основываясь на ошибочном убеждении, что деньги способны решить все проблемы с персоналом [1].

Фредерик Тейлор (1856-1915) и его современники, в частности, Генри Гантт, а также Фрэнк и Лилиан Гилбрет, разработали теорию, известную под названием "научный менеджмент". Эта теория, хотя и во многом дискредитированная, сегодня все же преобладает в некоторых отраслях СМИ. Тейлор, работая в компаниях "Ю.С.Стил" и "Форд Мотор Компани", критиковал неэффективность производства с научных позиций, включающих понятие сдельной платы рабочим. Это привело к созданию многолинейного подхода к массовому производству. Тем не менее, Тейлор, как и Смит, считал экономическое вознаграждение первичной мотивацией труда; он сознательно игнорировал обязанность менеджера помочь своим служащим удовлетворить другие, в том числе психологические нужды. В наше время обезличенный подход к служащим как к многопрофильным автоматам неэффективен в бизнесе СМИ.

Макс Вебер (1864-1920) увидел большую эффективность в использовании организационной структуры как связующего звена для отдельных фрагментов трудовой деятельности, четко выделяя иерархию власти, распределяющей узкоспециализированные рабочие места для всех сотрудников. Вебер и другие теоретики того времени создали административную, или бюрократическую школу менеджмента, главным постулатом которой было то, что корпоративная бюрократия, действующая по жестко установленным правилам, универсальна - даже обезличенная - в отборе, продвижении и дисциплинировании сотрудников.

Это следует из общей концепции М.Вебера, который, в противовес концепции одномерного расслоения К.Маркса, первым провел различие между классами и статусом групп [2]. Он выделил три критерия расслоения - экономика, власть и престиж, а в соответствии с этим три единицы стратификации - класс, партия и статусная группа. Свою статусную группу, или страту, образуют и журналисты, объединенные одинаковым престижем, находящиеся в одинаковом положении общественного признания.

Прорыв в технологиях современного управления произошел в 20-х гг. ХХ века. Исследователи осознали, что человеческие отношения в сфере труда не менее важны для эффективности чем, к примеру, физические условия, и что эти отношения не ограничены функцией связующих звеньев внутри организации. Стало ясно, что в любой компании есть большое количество неформальных групп и подгрупп и что менеджер должен понимать потребности каждой из них. Т.е. чтобы мотивировать служащих, необходимо нечто большее, чем деньги. Так родилась теория человеческих отношений в менеджменте [3].

Частично это исследование было выполнено Джорджем Майо (1880-1949) и его коллегами в компании "Вестерн Электрик Компани" в Готорне (штат Нью-Джерси). Оно получило название "готорнское исследование". Майо и его коллеги Абрахам Маслоу (1908-1970) и Честер Барнард (1886-1961) внесли большой вклад в развитие теории о том, что личность и потребности каждого служащего уникальны и что ни один подход, основанный на одном только мотиве, особенно касающемся исключительно экономического вознаграждения, не будет полностью успешным для большого количества служащих. Эффективное управление исходит из понимания того, что каждый работник - индивидуальность. Это ключевая концепция для менеджера творческих сотрудников редакции [4].

Новые течения теории менеджмента появились в 40-х гг. и остаются центральными и сегодня. Это так называемые "теория случайности", "теория систем" и т.д. Ученые-бихевиористы изучали потребности работающего индивида и способы его более успешной мотивации. В результате многие ведущие СМИ сегодня имеют в своем штате психолога, который помогает в разработке внутренней структуры и политики подбора кадров. Научный подход к мотивации служащих - неважно какого количества, 10 или 1000 - позволяет создать среду, свободную от жестких рамок, стимулирующую каждого работника развивать личную ответственность и участвовать в процессе принятия решений.

Все приведенные выше концепции влияют на способ организации многих единиц СМИ. Ориентация служащих на узкоспециализированную работу состоит в том, что специализация ролей деятельности ведет к повышению эффективности. Тем не менее, современные управленцы не должны создавать косную организацию, в которой трудящихся обезличенно распределяют по рабочим местам. Жесткие разграничения организационной структуры могут привести к возникновению барьеров между отделами, к препятствию на пути полностью интегрированного управления, столь необходимого для эффективного функционирования СМИ.

В противоположность абсолютизму ранних теорий менеджмента появилась "теория случайности", и сейчас она используется многими СМИ для достижения гибкости в управленческой практике. Основа ее - ситуационный подход, когда менеджеры отождествляют свои методы с внешними и внутренними ситуационными изменениями СМИ. Например, рынок СМИ - условия конкуренции в нем могут меняться, и так же должны изменяться журналистские и деловые потребности.

Другая концепция - "теория систем" - гласит, что менеджеры должны добиваться объединения усилий всех подразделений организации. Ни проблема, ни возможность не вытекает из одной только причины - вот главный постулат этой теории. И, исходя из одной этой причины, нельзя принимать решения. Этот подход особенно применим к СМИ, потому что менеджеры должны преодолеть традиционные барьеры, создаваемые в компаниях между отделами. Эти барьеры мешают многим СМИ создать интегрированную команду управления столь необходимую сегодня на рынке. "Теория систем" утверждает, что менеджеры должны быть осторожны в отношении любого внутреннего развития какого-либо одного отдела, которое повлияет на деятельность компании СМИ в целом, и предпринимать адекватные меры для развития других отделов.

Иллюстрацией применения "теории систем" стало внедрение в тактику управления СМИ концепции маркетинга, которая предполагает объединенные усилия всех без исключения отделов компании - новостного, рекламного, производственного, отдела по распространению. Долгое время схема рыночной активности СМИ была достаточно примитивна: прессинг рекламы заставлял выделять наибольшее место для рекламы и распространять свой продукт в максимально возможных объемах - тираже, охвате вещания. И лишь сравнительно недавно, гораздо позже компаний в других областях производства, СМИ по-настоящему занялись продвижением своего продукта. Таким образом, на первый план вышла концепция маркетинга, в основу которой положена ориентация на потребителя, То есть продукция СМИ - новости - стали рассматривать как любой другой продукт, ориентированный на потребителя [5].

Многие сотрудники СМИ воспринимают маркетинг отрицательно. Это отношение особенно характерно для редакционных журналистов, многие из которых считают, что на политику редакции не должны влиять факторы экономического выживания на жестоком коммерческом рынке. Для них новость - это не товар, который нужно собирать, упаковывать и продавать, а скорее нечто священное, спускаемое сверху небожителями. Тем не менее, все современные издатели, вещатели и другие руководители СМИ подтверждают на практике один и тот же факт: все они добились успеха, действуя по плану, ориентированному именно на потребительские нужды, организующему и интегрирующему все ресурсы компании, и направленному на следование рыночной необходимости. Этот опыт показывает, что маркетинг необходимо знать для эффективного управления, независимо от того, что для вас является приоритетом - качество журналистской работы или коммерческий успех

**Список литературы**

1. James H.Donnelly Jr., James L.Gibson and John M.Ivanchevich. Fundamentals of Management. Dallas: Business Publications, 1978. P.23

2. См. Вебер М. Протестанская этика и дух капитализма//Избр.соч. М.,1990

3. Conrad C.Fink. Strategic Newspaper Management. Allyn & Bacon, 1996. P.79.

4. Maslow Abraham H. Motivation and Personality. NY: Harper and Row, 1954.

5. Conrad C.Fink. Strategic Newspaper Management. P.80.