

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА. СТЕПЕНЬ ИЗУЧЕННОСТИ ВОПРОСА

Е. И. Марцулевич

*Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
marzlen@rambler.ru*

Понятие информационный менеджмент в теории публичных отношений изучено недостаточно. Кроме того, этот термин сегодня адаптивен под различные сферы и имеет несколько трактовок. В данной работе были рассмотрены четыре подхода к пониманию информационного менеджмента и предложена его формулировка в отношении деятельности пресс-служб. Определены основные этапы, компоненты, механизмы, приемы менеджмента новостей и осмыслена необходимость координации и контроля процесса управления информационным потоком организации с целью развития и укрепления связей с медийным рынком.

Ключевые слова: информационный менеджмент; информация; менеджмент новостей, управление СМИ и информацией, конструирование новостной информации.

THEORETICAL FOUNDATIONS OF INFORMATION MANAGEMENT. THE DEGREE OF STUDY OF THE ISSUE

E. I. Martsulevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Martsulevich (marzlen@rambler.ru)*

In the theory of public relations the concept of «information management» is not sufficiently studied. In addition, this term is used in different meanings. This paper considers four approaches to the interpretation of information management and proposes a formulation of this concept in relation to the activities of press services. The main stages, components, mechanisms, techniques of news management are defined and the necessity of coordination and control of the process of managing the

information flow of the organisation for the purpose of development and Strengthening of relations with the media market is comprehended.

Key words: information management; information; news management; media management and information management, construction of news information.

Для усиления конкурентоспособности, сохранения и укрепления лидерских позиций, имиджа и репутации организации особую важность имеет информационное обеспечение ее корпоративной деятельности. Управленческие решения, направленные на регулирование отношений между организацией и широкой общественностью путем своевременного информирования и «скрытого» манипулирования, необходимо рассматривать наряду с признанными профессиональными навыками руководства организацией – финансовыми, кадровыми, стратегическими, юридическими. Сегодня используется целый арсенал форм и методов работы по управленческому воздействию на информацию для того, чтобы быть первым услышанным в условиях внешнего воздействия, рисков и вызовов, а также стремительного роста информационных ресурсов и технологий.

Понятие информационный менеджмент в отношении пресс-служб в российской и отечественной науках изучен недостаточно. Кроме того, специалистами часто используется это понятие в различных значениях. В данной работе с целью создания обоснованного определения информационного менеджмента будут рассмотрены четыре трактовки этого понятия.

К первому направлению относятся работы ряда ученых, в которых информационный менеджмент рассматривается как целый, самостоятельный раздел менеджмента, объединяющий управление всеми информационными технологиями и автоматизированными системами компаний и организаций. Таких взглядов придерживаются А. Б. Кригер [1], А. В. Костров [2], А. С. Гринберг [3] и др. Данные авторы описывают принципы и методы информационного менеджмента, которые основываются на обработке информации посредством компьютерных технологий и программ. Речь идет не столько об информации как новости, сколько о целой информационной базе предприятия, обрабатываемой и управляемой с помощью технических средств (компьютера, электронных программ и т. д.).

Ко второму направлению относятся работы Б. Н. Головки [4] и Е. Л. Вартановой [5]. Вопросы информационного менеджмента их интересуют с позиции организации деятельности медиахолдингов. В монографии Б. Н. Головки «Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации» впервые представлена теория и практика информационного

менеджмента в отношении всего медиапространства, охватывающего газетный и журнальный бизнес, а также интернет-СМИ.

Третье направление по изучению информационного менеджмента составляют работы ряда российских ученых: В. Е. Ревы [6], А. Н. Чумикова, М. П. Бочарова [7], А. Б. Зверинцева [8]. В своих трудах они значительно приближаются к пониманию управления информацией в сфере пресс-служб. Однако объектом исследования названных экспертов является процесс коммуникации в системе публичных релейных связей (PR). В предложенной теории анализируется процесс управления коммуникацией, основной набор управленческих действий и «коммуникационные потребности организации» [8, с. 47], а не методика воздействия на информацию и взаимодействия со СМИ. Частично этот пробел снимается в работах ученых – представителей четвертого направления в теории информационного менеджмента. К ним мы относим Г. Н. Татаринovu [9], Н. В. Четверткова [10], Э. В. Кондратьева и Р. Н. Абрамова [11]. Среди названных исследователей нет терминологического единства в определении данного процесса. В отношении работы с новостными потоками авторы используют следующие дефиниции: «менеджмент новостей», «управление СМИ и информацией», «менеджмент новостей и конструирование новостной информации».

На практике в работе со СМИ информация является основным средством, способным обеспечить определенную динамику организации, отражая выгодные стороны деятельности и формируя ее положительный имидж. Поэтому для пресс-служб важно знать этапы, механизмы управления новостью, особенности «процесса отбора, ожидания, проведения, освещения и резонанса события» [9, с. 20–21], а также уметь формировать единый информационный поток, сегментировать его, манипулировать информацией, приоритетно ее распределять, развивать информационное партнерство и владеть навыками оптимизации стиля и формы подачи сообщения [9; 10].

Поэтому предлагаем в отношении связей со СМИ рассматривать информационный менеджмент, как отдельную область менеджмента, основной целью которого является освещение деятельности корпорации в СМИ и формирование посредством этого ее положительного имиджа. Основными компонентами информационного менеджмента являются информация и новость, а также специфический набор механизмов, приемов, средств и форм управления информационными потоками организации.

Библиографические ссылки

1. *Кригер А. Б.* Информационный менеджмент. Владивосток, 2004. 126 с.
2. *Костров А. В.* Основы информационного менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2003. 336 с.

3. *Гринберг А. С.* Информационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 415 с.
4. *Головкин Б. Н.* Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. 128 с.
5. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
6. *Рева В. Е.* Коммуникационный менеджмент: учеб.-метод. пособие. Пенза: ПГУ, 2003.
7. *Чуриков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М.: Дело, 2003. 496 с.
8. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб.: СОЮЗ, 1997. 267 с.
9. *Татарникова Г. Н.* Современная пресс-служба: учеб. пособие. Омск, 2007. 80 с.
10. *Четвертков Н. В.* Современная пресс-служба: учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд., переработ. и доп. М.: Аспект Пресс, 2010. 191 с.
11. *Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.* Связи с общественностью: учеб. пособие для высшей школы. 6-е изд., испр. и доп. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.