

УДК 070.1:316.775 + 070.11 + 004.5 + 004.032.1

С. И. Бессонов

УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОСТЬЮ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАССМЕДИА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В данной статье доказывается релевантность творчества в деятельности журналистов региональных массмедиа. Автор делает вывод о том, что в цифровую эпоху творческий компонент как важная часть профессиональной культуры журналиста наиболее востребован в таком сегменте медиаменеджмента, как управление креативностью.

К л ю ч е в ы е с л о в а: управление креативностью; креативность; креативный менеджмент; профессиональная культура журналиста.

В условиях мультимедийности, все большей универсализации содержания практик субъектов и интересубъектов информационной деятельности и высокой конкуренции на региональных рынках массмедиа набор так называемых *soft skills* современного сотрудника СМИ в последние годы претерпел существенные изменения.

В соответствии с актуальными запросами медиаменеджеров, рейтинг компонентов внутри праксиологического уровня профессиональной культуры журналиста (как интегральной системы качеств работника СМИ) на сегодняшний день возглавляют отнюдь не традиционные знания, умения и навыки, которые обычно составляют основу любой профессиограммы. Содержание ожиданий руководителей печатных и электронных изданий теперь сопряжено с глубоким пониманием сотрудником основ редакционного менеджмента (на уровне структурной организации, эффективного бизнес-планирования, маркетинга, управления интегральной корпоративной информационной системой, обеспечивающей бесперебойную работу всех без исключения звеньев логистической цепи, и т. д.); инструментов математического просчитывания аудитории агрегируемого контента и экономического потенциала отдельно взятого продукта; принципов работы в интегрированной компании, где сотрудник занимается не только созданием и многократным переупаковыванием информации, но и ее продвижением, в том числе благодаря системному оперированию данными веб-аналитики.

В указанной компетентностной сетке все меньше места отводится индивидуальному творчеству в расширительном значении, в целом — творческому потенциалу группы подчиненных, который с самых ранних этапов развития отечественной журналистики всегда считался витальной составляющей профессии. Сейчас, в эпоху мультимедийности, коммерциализации и конвейерного производства массмедийной продукции, зачастую апологизируемого за счет слишком дословного воспроизведения законов процессного менеджмента, обозначенный

БЕССОНОВ Станислав Игоревич — кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: westas_of_lsa@mail.ru).

© Бессонов С. И., 2017

критерий профессионализма многим руководителям региональных СМИ кажется рудиментом.

В связи с этим показательно и то, что опрос, проведенный нами среди студентов старших курсов бакалавриата (всех форм обучения) и магистратуры департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина, выявил важную деталь: порядка 80 % ответивших заявили о девальвации творческой компоненты индивидуально-личностных факторов журналистского мастерства. Настоящий вывод был сделан ими уже после прохождения первой производственной практики как в разноформатных офлайн-изданиях, так и в электронных ресурсах.

Среди тех немногих, кто все же оставил определенное место творчеству как на ментальном, так и на праксиологическом уровнях профессиональной культуры журналиста, понимание этой творческой составляющей разнится. В числе самых часто встречающихся ответов студентов стоит назвать следующие: «способность находить информацию нетривиальными способами», «склонность к ассоциативному мышлению», «наличие у журналиста особой лингвистической культуры, индивидуального стиля», «гибкость, способность меняться самому и менять профессию», «умение использовать условия кроссмедийности для повышения оригинальности контента», «способность актуализировать любую тему» («создавать материал из ничего...»), «инновационность мышления» и т. д. Тем не менее данные компетенции не были отнесены учащимися к группе показателей, определяющих базовое наполнение журналистской практики в региональных СМИ.

Ряд исследователей массмедиа считают, что такого рода перетасовка внутри-профессиональных ориентиров приобрела большие масштабы и в ближайшей перспективе будет иметь негативные последствия не только на микроуровне — она способна выйти далеко за рамки локальной кухни по производству и логистике новостей и аналитического контента. Как, например, подчеркивает Д. Р. Михайлова, в конечном итоге «утрата творческого компонента журналистики способна привести к деградации профессии как одного из самых значимых и влиятельных социальных институтов» [6, 226]. Ведь творчество — это не только акт самореализации, но и определенная ответственность за выдвигаемые идеи и произведенные медиапродукты.

Однако вопрос о том, действительно ли в настоящее время содержание деятельности журналиста искусственно сводится лишь к определенному набору прогнозируемых и легко оцениваемых рутин и технологий, видится нам дискуссионным.

Обозначенный тренд можно проблематизировать в различных аспектах. Но, на наш взгляд, исходной точкой для дальнейшего разговора должно стать разделение понятий «творчество» и «креативность», последнее из которых наиболее релевантно для современных управленческих практик, в том числе и в медиабизнесе.

Именно креативность как инновация и «процесс создания нового в прикладном, социальном аспекте» [4, 46], продукт которого овеществлен, во многом подменила творческий элемент профессиональной культуры журналиста. При этом терминологизация креатива, по нашему мнению, не исключает того факта,

что творческая — это своего рода генетический предшественник креативности в ее прагматичном понимании. Принципиальное отличие в том, что второму показателю, который является условием высоких конкурентных преимуществ и «служит ресурсом стратегической важности для медиакомпании» [3, 5], задается определенный вектор воплощения согласно действующей стратегии управления в той или иной редакции.

Эту ориентированность можно в наиболее общем виде обозначить как эксплуатацию интеллектуальной собственности в прагматичных целях, создание своеобразного внутриредакционного рынка идей. Как раз по этой причине принято также считать, что «креативность технологична» [1, 23], следовательно, она легко поддается манипуляциям со стороны руководителя СМИ и его подчиненных.

Нельзя не согласиться, что формирование концепции управления креативным потенциалом массмедийной компании (а если взглянуть с позиции *down — top*, то и методик креативного редакционного менеджмента как такового) позволяет обеспечивать прогрессивное развитие конкретной компании, делать его относительно прогнозируемым и системным. Этот эффект крайне важен для оптимизации ключевых процессов по выпуску информационного продукта для разных технологических платформ и смягчению рисков, сопровождающих медиапредприятие на всех его жизненных циклах. Не случайно, что креативность также дефинируют как «способность противостоять современным “вызовам”» [7, 32] с помощью принятия инновационных решений.

Однако если представленные теоретико-методологические взгляды абсолютизировать и попытаться в чистом виде использовать модель управления креативным потенциалом кадров, без учета специфики журналистской деятельности, то результатом реинжиниринга и контроллинга в той или иной организационной среде станет не только желаемая технологизация производства продукта массмедиа, но и закономерная утрата индивидуальности контента. В условиях кастомизированной структуры медиапотребления, которая к настоящему времени «возродила оригинальность и культурное самовыражение» [2, 1], это постепенно приведет к оттоку аудитории СМИ и поставит под сомнение будущее проекта.

В связи с этим мы убеждены, что управление креативностью или менеджмент креативности, являясь неотъемлемым фактором развития региональных массмедиа, может успешно решать актуальные стратегические задачи массмедийного предприятия, а именно повышать эффективность труда журналиста и всего коллектива редакции, только при обязательном сохранении упомянутого выше генетического родства с творческой природой профессии.

Формирование креативности сотрудников СМИ в условиях цифровой эпохи должно базироваться на так называемой гуманистической концепции управления персоналом. Она предполагает, в частности, создание благоприятной рабочей среды для плодотворной работы талантливых сотрудников, предприимчивость которых ставится во главу угла; обеспечение условий для постоянного самосовершенствования журналистов (путем оказания помощи в повышении квалификации и т. д.) и при необходимости обновления креативных кадров за счет собственных «инкубаторов» (к примеру, в виде учебных центров при редакциях, введения

института кураторства для активного привлечения студентов-практикантов, внештатных авторов и т. д.).

Вместе с тем выполнение всех этих требований должно носить комплексный характер, а потому мультиплицирование идей креативности невозможно без изменений парадигмы, в соответствии с которой действует и непосредственно сам руководитель издания. Если использовать формулировку О. Г. Макаренко и В. Н. Лазарева, то речь идет о становлении менеджера «креативного типа», который «обладает творческим складом ума, сосредотачивает внимание на новизне» [5, 49], а также имеет стратегический тип мышления.

Первостепенная задача такого редактора регионального СМИ — управление креативностью исключительно благодаря системному координированию ресурсов (сюда мы относим материальный, человеческий, организационный капитал), которые служат источниками реализации творческого потенциала журналистов.

Среди одних из самых действенных инструментов, как мы полагаем, стоит назвать следующие:

- выработка, верификация и последующее принятие корпоративной матрицы, опосредующей содержание понятия креативности по отношению к информационной деятельности того или иного массмедиа. При этом крайне важно, чтобы данная матрица оставалась подвижной и восприимчивой к меняющимся условиям ведения медиабизнеса;

- систематическое проведение должностного анализа, направленного на оценку индивидуальных профессиональных (в данном случае — креативных) показателей субъектов труда для дальнейшей корректировки управленческих практик управления креативностью каждого отдельного сотрудника массмедиа, а также интерсубъектов информационной деятельности;

- делегирование редакционному коллективу и отдельно взятым журналистам преимущественно долгосрочных задач с правом самостоятельного выбора частных тактик, нестандартных вариантов выполнения поручений (в этом случае активизируется как раз творческий компонент);

- создание максимально благоприятной (творческой) атмосферы в коллективе за счет поддержания внутриредакционной конкуренции идей, предлагаемых журналистами, а также открытого формата их рассмотрения и реализации;

- поиск креативного потенциала при распоряжении теми ресурсами СМИ, которые несут в себе задействованные на различных этапах медиапроизводства современные информационно-коммуникационные цифровые технологии;

- моделирование такой институции, как прозрачная система оценки результатов труда, предполагающей принятие журналистами и руководителями подразделений нестандартных решений на разных этапах выполнения профессиональных задач: чисто творческих и производственных;

- генерация эффективных механизмов (в частности, в виде создания системы материальных и нематериальных вознаграждений), поддерживающих внутреннюю мотивацию сотрудников массмедиа на постоянный поиск как творческих, так и креативных решений, критическую оценку идей и самостоятельный выбор наиболее оптимальных вариантов их воплощения;

- формирование условий для перспективного привлечения сотрудников, а также внештатных авторов, компетентностные характеристики которых удовлетворяют принятым в конкретном СМИ показателям креативности;
- принятие стратегии и программ перспективных мероприятий по использованию синергичного эффекта от творческого потенциала журналистов для реализации оптимальных управленческих практик в русле креативного менеджмента, который также должен сохранять открытость к инновациям.

-
1. *Азарова Н. М.* Креативность как слово и как концепт // Критика и семиотика. 2014. № 2. С. 21–30.
 2. *Вартанова Е. Л.* СМИ оказались сегодня в сердцевине креативных индустрий // Медиа-тренды. 2010. № 2 (7). С. 1.
 3. *Вырковский А. В.* Индустриальные и креативные элементы в управлении работой редакции // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 5–13.
 4. *Зельдович Б. З., Белова А. Ю.* Управление креативностью и построение системы менеджмента в медиаорганизации // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2015. № 3. С. 46–50.
 5. *Макаренко О. Г., Лазарев В. Н.* Креативный менеджмент : учеб. пособие. Ульяновск, 2011.
 6. *Михайлова Д. Р.* Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. Нижегород. гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 224–228.
 7. *Худякова О. А.* Креативность в контексте современных управленческих практик // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. : Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. 2012. № 3. С. 31–36.

Статья поступила в редакцию 16.05.2017 г.