

О.И. Молчанова

ВЛИЯНИЕ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ НА УПРАВЛЕНИЕ РЕДАКЦИЕЙ ОТРАСЛЕВОГО ИЗДАНИЯ

Рассмотрено влияние процессов конвергенции на социальное управление редакцией отраслевого издания. Цель данной статьи – изучить на примере конкретного журнала те изменения, которые происходят в связи с трансформацией современной медиасферы, и выявить актуальные тенденции, влияющие на управление редакцией. Задачи исследования включают в себя рассмотрение структурно-функциональной специфики отраслевых СМИ, анализ деятельности отраслевого журнала «Дорожная держава», выявление тех изменений, которые появились в связи с влиянием процессов конвергенции на редакцию. Отраслевое издание по характеру информации и по характеру аудитории должно соответствовать параметрам качественной прессы и иметь хорошую репутацию. Эти характеристики свидетельствуют о высокой значимости данного типа издания в социуме и о его востребованности. Следовательно, управление редакционными процессами должно проходить с учетом новых условий – конвергентной медиасреды. Успешность любой медиаструктуры зависит от того, насколько специалисты успевают за теми инновациями, которые стремительно внедряются в их деятельность в связи с развитием информационных технологий. В результате исследования были рассмотрены основные инструменты управления редакционной структурой данного типа, выявлена специфика функционирования узкоспециализированного журнала и дано заключение о тенденциях и перспективах влияния медиаконвергенции на управление отраслевым журналом. Тенденции к расширению пространства взаимодействия и рост значимости специализированных изданий в современном обществе позволяют предполагать, что медиаконвергенция будет все больше влиять на работу отраслевых массмедиа и все больше менять редакционные процессы в сторону многосторонней массовой коммуникации.

Ключевые слова: *социальное управление, отраслевое издание, медиаконвергенция, редакционная деятельность, медиасреда.*

Процессы конвергенции охватывают различные медиа, тот или иной вектор их развития зависит от специфики СМИ, от редакционной политики, от видения редактора, от профессионализма персонала, от сложившихся социально-культурных традиций.

Управление – это «особый вид профессиональной деятельности, который не только сводится к достижению целей системы, организации, но и представляет собой средство поддержания целостности любой сложной социальной системы, ее оптимального функционирования и развития» [1, с. 15]. Сохранить целостность новой редакционной структуры в современных условиях не так просто в силу различных причин.

Редакция периодического издания – трудовой, производственно-творческий коллектив, система, элементами которой являются творческие, технические

© Молчанова О.И., 2018

Молчанова Ольга Ильинична – канд. пед. наук, доцент кафедры «Международные отношения, медиалогии, политологии и истории» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», e-mail: moi.2012@bk.ru.

и коммерческие сотрудники. Условием эффективности управления редакцией является использование различных методов – политических, правовых, организационных (административных), психологических, экономических [2].

Отраслевые издания являются одним из наиболее динамично развивающихся подвидов специализированной деловой прессы. Исследователь А.А. Грабельников пишет: «Отраслевая пресса освещает деятельность той или иной отрасли в различных ее аспектах. Она представляет собой довольно обширный сегмент информационного рынка, количественно опережая и политическую, и деловую, и информационно-коммерческую печать» [3, с. 39].

Профессионалы-управленцы вынуждены приспосабливаться к происходящим трансформациям. Это становится нормой. Необходима гармонизация внутренних и внешних сторон. И основной пласт работы по созданию гармонии в редакционной деятельности выпадает на главных редакторов. Спектр их обязанностей довольно широк: оперативное планирование, организация производственного процесса, ответственность за качество и размещение материалов.

Однако с точки зрения влияния конвергентных процессов и связанных с ними изменений в управлении редакционной деятельностью отраслевая пресса является самым консервативным типом СМИ. Причина – узконаправленная тематика, адресованная небольшой, но стабильной аудитории, профессионально связанной с определенной отраслью или сферой деятельности (управленческой, производственной, коммерческой и др.).

Подчеркнем, что отраслевая пресса предназначена для конкретной аудитории и ее главная цель заключается в формировании информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганде идей и принципов рыночной экономики, распространении законодательной и нормативной информации, создании положительного имиджа отечественного бизнеса, широком информировании читателей о мире бизнеса [4, с. 15–16].

Отраслевые СМИ – особый тип периодики, объединяющий крупные корпорации, компании госсектора, профессиональные группы определенной отрасли, нуждающиеся в специфической коммуникации. Такой характер издания не означает, что оно игнорирует происходящее вне предприятий, вне офисов компании или министерства. Но на первом месте – ход реализации инвестпроектов, развитие технологий, научно-технические решения, обмен опытом управления, маркетинга, социальной работы в данной отрасли. Определяющее требование к такой прессе – быть надежным источником информации, что изначально диктует строгие профессиональные стандарты. Наконец, в центре внимания данных СМИ – люди отрасли и социокультурная среда промышленных городов и регионов. Характер тематики отраслевого издания можно рассматривать как ведущий типобразующий признак.

Структурно-функциональная специфика отраслевой прессы в значительной степени обуславливается характером аудитории. Она адресована лицам,

причастным к принятию ответственных решений в сфере практической деятельности, потому базовой читательской аудиторией являются специалисты определенной отраслевой группы.

Отраслевое издание и по характеру информации, и по характеру аудитории должно соответствовать параметрам качественной прессы и иметь хорошую репутацию. Все эти характеристики свидетельствуют о высокой значимости данного типа издания в социуме, а значит, его востребованности. Следовательно, управление редакционными процессами должно проходить с учетом новых условий – конвергентной медиасреды.

В управлении редакционной деятельностью отраслевого журнала можно выделить функции, выражающие содержание социального управления – прогнозирование, планирование (целеполагание), организация, координация, побуждение (стимулирование, мотивация) персонала, маркетинг, PR-функция (общественные отношения), инновации, контроль. Эти функции взаимосвязаны между собой, что выражается в движении от прогнозирования к контролю через функции планирования и организации. Координирующую функцию можно считать основной, так как от нее зависит согласование и взаимодействие всего остального функционала.

Социальное управление редакционным процессом заключается, прежде всего, в практическом умении организовать деятельность так, чтобы в нем гармонично были увязаны цели, задачи и принимаемые решения с ресурсами – информационными, материальными, человеческими, административными, финансовыми, временными. Ресурсное обеспечение – одно из важнейших условий превращения целей, задач и решений в результаты.

Дальнейший анализ системы управления предполагает определения следующих ее компонентов: соответствующие функциям управления виды деятельности.

Функции управления подразделяются на целевые и организационные. Целевые функции определяют основное направление развития социальной системы, а потому это определяющий элемент всей системы управления [5]. Успешное функционирование новой редакции как социальной системы зависит от управленческих решений, которые сопряжены с актом интеллектуального выбора той или иной альтернативы, от чего будет зависеть будущее, успешность и уровень удовлетворенности сотрудников.

Известный методологический принцип Ф. Уэбстера, основывающийся на оценке ситуации по совокупности основополагающих технологического, экономического, пространственного, профессионального и культурного векторов развития, используемый для анализа степени вхождения цивилизации в информационное общество [6], можно использовать и при определении жизнеспособности конкретного массмедиа.

Технологический вектор направлен на ускорение производства, современная техника не только облегчает все его процессы, но и способствует реализации творческих идей, что выражается в создании оригинального информационного продукта.

Экономический вектор направлен на укрепление стабильности компании в условиях конкуренции, что становится возможным в результате сокращения производственных издержек.

Пространственный вектор направлен на освоение рынка посредством все более глубокого погружения в глобальное информационное пространство.

Профессиональный вектор задает направление в сторону формирования оригинальной концепции стратегического и тактического развития конвергентной редакции, для этого необходимо создание команды профессионалов, способных к обучению, владеющих принципами модернизации форм и языка СМИ, мотивированных и эмоционально настроенных на производство уникального творческого контента.

Культурный вектор нацелен на создание такого качественного мультимедийного продукта, чей смысл, содержание текстов, образов отвечает запросам информационного общества, его духовным ценностям и нормам межкультурной коммуникации, способствует формированию коллективного сознания, что формирует устойчивое развитие цивилизации [7, с. 287–293].

Рассмотрим заявленную тему на примере журнала «Дорожная держава».

Отраслевой журнал «Дорожная держава» издается в Санкт-Петербурге, это специализированное периодическое издание является частью отраслевой медиакорпорации «Держава» и существует на рынке медиаиндустрии с 2006 года.

Целью, которую ставит для себя редакция журнала, является сокращение информационного разрыва между властью и бизнесом, наукой и практикой, подрядчиком и заказчиком, планами и реальностью.

Среди задач, стоящих перед редакционным коллективом, – своевременное, качественное информирование целевой аудитории об инновациях в сфере дорожного и мостового строительства, о конференциях и форумах, посвященных данной тематике.

Журнал является лауреатом многочисленных конкурсов, что свидетельствует о его значимости и авторитетности в данной отрасли.

В координационный совет издания входят ведущие специалисты дорожно-мостового комплекса России, а также Финляндии и Германии. Среди авторов журнала ведущие специалисты, руководители подрядных организаций, проектных институтов, а также ученые, кандидаты и доктора наук.

Авторы журнала пишут о реформах в дорожно-мостовом хозяйстве, о строительстве важнейших объектов инфраструктуры, внедрении рациональных предложений зарубежных коллег. В журнале делается акцент на особенностях возведения инженерных сооружений – мостов, путепроводов,

тоннелей, развязок, пешеходных подземных переходов. Представители научной сферы деятельности составляют 20 % целевой аудитории – это высшие учебные заведения, научно-практические центры (как отечественные, так и зарубежные), представители которых являются и авторами научно-исследовательского контента, и заинтересованными читателями.

Рубрикатор издания включает несколько специализированных направлений: «Политика, законодательство»; «Строительство и реконструкция»; «Развитие территорий»; «Наука и практика»; «Искусственные сооружения», «Материалы, технологии» и «Техника, оборудование» [8, с. 6–8].

Одним из основных тематических направлений журнала являются инновации в строительстве – применительно к технологиям, материалам, оборудованию, технике, поэтому особое место занимают оптимальные подходы к строительству и реконструкции сооружений. В связи с этим редакционная политика журнала заключается в идеологии четырех «Э» – это Экономика, Эффективность, Экология и Эстетика.

Формат издания А4+1; объем – от 104 страниц, тираж – от 15 тыс., периодичность – 8 раз в год.

Основополагающий фактор успешности отраслевого издания – принципы редакционной деятельности. Первый из них – разделение труда в редакции. Второй принцип – кооперирование труда и объединение его результатов. Этот принцип способствует целеустремленности в работе редакции. Он приобретает особое значение в деятельности редакционного руководства, обуславливая координацию усилий подразделений коллектива.

С разделением и кооперированием труда связан и третий принцип – единоначалие, также влияющий на структуру редакции. И каждый руководитель получает право единолично решать все вопросы, связанные с деятельностью подразделения, которым он управляет, и каждого своего подчиненного [2].

Основу редакционного коллектива «Дорожная держава» составляют десять специалистов – главный редактор, заместитель главного редактора, выпускающий редактор, ответственный секретарь, руководитель отдела рекламы, коммерческий директор, директор по развитию, арт-директор, системный администратор, корректор. Располагаются сотрудники в отдельных помещениях, каждый отвечает за свой участок производства, но деятельность осуществляется на принципах взаимозаменяемости и единоначалия. Окончательное решение по всем вопросам редакционной деятельности принимает главный редактор.

Журнал «Дорожная держава» возглавляет Светлана Викторовна Пичкур, которая более десяти лет является его редактором и одновременно генеральным директором отраслевой медиакорпорации «Держава», в состав которой входят редакции строительных журналов «Дорожная держава», «СтройМеталл», массового тематического журнала «В пути...», а также книжное издательство «Дорвест» и медиаагентство, являющееся оператором ряда семинаров и конференций, организуемых данным издательством.

В обязанности С.В. Пичкур помимо координации деятельности коллектива входит поиск актуальных тем, комбинирование различных форм подачи информации, что сопряжено с особым видением всего информационного комплекса, с умением выбирать из доступных форматов наиболее релевантные для каждого материала.

Лидерство – неперенное качество руководителя. Признание сотрудниками редакции своего руководителя одним из своих лидеров основывается, в первую очередь, на признании его опыта, умений и способностей, от деятельности которого зависит успех издания. Коммуникабельность наряду с требовательностью позволяют руководителю издания добиваться от сотрудников выполнения всех стоящих перед каждым участником редакционного процесса задач [9, с. 81–102].

Руководителя, лидера современного образца отличают не только компетентность, профессионализм, доскональное знание текущих процессов, но и хорошо развитая интуиция, позволяющая вовремя распознавать как инновационность тенденций, так и корпоративно-личностный креативный потенциал. Помимо организаторской деятельности на руководителя возлагается роль психолога, что становится особенно актуальным в период изменений, которые испытывает редакционная структура в связи с влиянием процессов медиаконвергенции.

Успешность любой медиаструктуры зависит от того, насколько специалисты успевают за теми инновациями, которые стремительно внедряются в их деятельность в связи с развитием информационных технологий. Многие говорят о синергетическом эффекте, о его качественном параметре в виде скачка в интеллектуальном развитии коллектива в целом. Суть его проявляется в осознании «необходимости нового подхода к решению поставленной перед ним задачи; значимости информационного обмена между членами трудового коллектива; возможностей преодоления интеллектуальных барьеров при условии получения дополнительных знаний и интенсификации взаимодействия членов трудового коллектива. На уровне коллектива (организации) данный феномен описывает переход имеющегося интеллектуального потенциала и накопленных информационных ресурсов в материальный ресурс, востребованный обществом» [10].

Помимо подчиненных сотрудников руководителю приходится общаться с представителями и руководителями других организаций и фирм, чиновниками государственных органов. С каждым необходимо установить и затем поддерживать контакты, убедить в своем профессионализме. Без умения вызывать у человека доверие и желание поддерживать деловые или неформальные отношения современному управленцу не обойтись. Фактически он работает и как специалист в области связей с общественностью, устанавливая и расширяя контакты редакции с другими отраслевыми организациями.

Журнал сотрудничает с такими государственными структурами, как Министерство транспорта Российской Федерации, государственная компания «Российские автомобильные дороги», и другими исполнительными органами государственной власти, которые являются заказчиками дорожно-строительных работ и составляют 17 % целевой аудитории журнала. Преимущество такого рода сотрудничества заключается в том, что исполнительные органы государственной власти являются непосредственными организаторами проведения тендеров на выполнение работ, направленных на создание, реконструкцию и эксплуатацию объектов дорожно-транспортной инфраструктуры.

Значительную долю от общего объема целевой аудитории в размере 33 % составляют подрядные и субподрядные организации, деятельность которых направлена на развитие транспортной системы – это компании, предприятия транспортной отрасли, которые являются не только потребителями тематической информации, но и потенциальными рекламодателями журнала, так как заинтересованы в продвижении своих предложений. Важно отметить, что, как и любой другой коммерческий источник информации, журнал нуждается в средствах, которые ему может обеспечить реклама. Поэтому воздействие направлено не только на профессиональное сообщество, интересующееся актуальной информацией отрасли, но и на потенциальных рекламодателей.

Все специфические характеристики журнала имеют значение для выстраивания стратегии управления редакционными процессами в современных условиях [11, с. 99–102].

Специфика управления данным изданием заключается в том, что журнал является узкоспециализированным, в соответствии с этим имеет определенную узконаправленную целевую аудиторию, а также узкий круг партнеров и рекламодателей. Для укрепления своего имиджа и для того, чтобы вызвать дополнительный интерес со стороны участников профессионального сообщества, а также для укрепления или расширения партнерских взаимоотношений и привлечения новых рекламодателей издание активно участвует в различные рода специальных мероприятиях.

Основой продвижения печатного периодического издания на рынок является информация, полученная в ходе маркетинговых исследований. Маркетинговая информация дает четкое представление о целевой аудитории, возможности распространения и реализации тиража, актуальности и своевременности появления издания в информационном пространстве, о возможностях обеспечения данного выхода в определенных регионах.

Исходя из выбранной концепции развития издания, редакция определяет наиболее подходящие способы взаимодействия с потенциальной аудиторией [12, с. 11–21]. В настоящее время в отечественной медиасфере все большее значение придается экономическим факторам, и на первый план выходят проблемы логистики, менеджмента и маркетинга. Менеджеры современных

изданий, руководители газет и журналов, издательств и типографий сталкиваются со сложностями позиционирования и продвижения своих СМИ, что прямо и косвенно связано с медиаконвергенцией. Новые условия заставляют средства массовой информации искать нестандартные пути отстаивания своих интересов, закреплять позиции и создавать оригинальные пути продвижения на информационный рынок.

В ходе анализа маркетинговой активности издательств на информационном рынке можно выделить следующие инструменты их продвижения.

1. Информационное спонсорство профессиональных мероприятий (конференций, выставок, форумов, фестивалей и т.п.). Инициирование или самостоятельная организация и проведение специальных мероприятий: профессиональные и научно-практические конференции, семинары, отраслевые выставки, тематические круглые столы и т.д.

Это наиболее эффективный и часто используемый многими издательствами метод, посредством которого могут быть реализованы задачи по продвижению издания, по поддержке значимости издания, а также создается и поддерживается обратная связь с читательской группой.

Издательство предлагает организаторам комплекс информационных и рекламных услуг, взамен получает возможность продвигать свой информационный продукт среди участников мероприятия [13, с. 130].

Для продвижения журнала «Дорожная держава» редакция издания принимает активное участие в отраслевых форумах, выставках, конференциях, семинарах, круглых столах, где может выступать в качестве информационного партнера, а также размещать рекламный баннер, экземпляры журнала и другие информационные рекламные материалы. Совместно с НП «АСДОР» и государственной компанией «Автодор» проводит ежегодный конкурс «Лидер освоения инноваций в дорожном хозяйстве Российской Федерации» [14].

2. Выпуск дополнительных тематических изданий (приложений) по актуальной тематике. Для привлечения дополнительного внимания и расширения целевой аудитории издание формирует и распространяет приложения к очередному выпуску издания по актуальной теме, тем самым получает информационный повод и продвигает основное издание.

«Дорожная держава» выпускает ежегодно обновляемый бизнес-справочник, содержащий контактную информацию об участниках отраслевого сообщества и рекламные блоки (инструмент взаимодействия с рекламодателями); книги А.Д. Соколова «Армогрунтовые системы автодорожных мостов и транспортных развязок» и «Транспортное кольцо Санкт-Петербурга».

3. Продвижение с помощью электронных библиотек. Многие издания помимо бумажной версии своего информационного продукта создают электронные версии выпусков. Этот формат все больше и больше становится востребованным среди потребителей. Это дало толчок к созданию платных электронных библиотек.

На сайте журнала «Дорожная держава» есть такая электронная библиотека. Использование ресурса электронных библиотек увеличивает присутствие издания в Интернете и количество ссылок на материалы издания, а также способствует привлечению дополнительной аудитории.

4. Создание и ведение интернет-блога, представительство в социальных сетях и на профессиональных форумах. На сегодняшний день в блогосфере сконцентрированы лидеры мнений, активно обсуждающие актуальные для общества вопросы и проблемы.

Журнал «Дорожная держава» имеет свой официальный сайт, на котором размещается информация об издании, мероприятиях, сведения о партнерах, реклама; с 2016 года журнал имеет страницу в социальной сети «ВКонтакте». Издание использует и другие ресурсы: информация о журнале публикуется на сайтах Министерства транспорта Российской Федерации и НП «Альянс строителей и поставщиков дорожного комплекса».

5. Сотрудничество с новостными агентствами, которые являются основными поставщиками актуальной информации в отрасли.

В состав издательства «Держава» входит медиаагентство, являющееся оператором ряда семинаров и конференций, участником которого является редакционный коллектив.

6. Информационная интернет-рассылка о мероприятиях в отрасли, новых статьях издания, новых книгах и т.д.

Экземпляры журнала «Дорожная держава» регулярно направляются в государственные структуры профильной организации, а также всем партнерам, заинтересованным в актуальной информации.

Под влиянием медиаконвергенции СМИ приходят к модели многоканального и многостороннего средства коммуникационного обмена актуальной информацией. Аудитория перестает быть обычным потребителем, она теперь и источник, и комментатор, и критик, и соавтор. Редактор данного сообщества профессиональных и аудиторных авторов должен помогать поддерживать возникающую дискуссию, отвечать на вопросы, удерживать от излишне эмоциональных посылов, а также поощрять конструктивную активность, особенно если это способствует созданию нового контента.

Тенденции к расширению пространства взаимодействия и рост значимости специализированных изданий в современном обществе позволяют предполагать, что медиаконвергенция будет все больше влиять на работу отраслевых массмедиа и все больше менять редакционные процессы в сторону многосторонней массовой коммуникации. Постепенно редакции отраслевых изданий приходят к пониманию данного тренда, что мы увидели, анализируя инструменты управления редакционной деятельностью журнала «Дорожная держава».

Список литературы

1. Основы социального управления: учеб. пособие / под ред. В.Н. Иванова. – М.: Высшая школа, 2001. – 271 с.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 296 с.
3. Грабельников А.А. Работа журналиста в газете: учеб. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 222 с.
4. Кулев В.С. Деловая пресса России. – М., 1996. – 124 с.
5. Иванов В.Н. Основы социального управления. – URL: <http://uchebnik-online.com/65/1.html> (дата обращения: 10.11.2017).
6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
7. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности массмедиа в цифровой среде. Теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 5 (1). – С. 287–293.
8. Дорожная держава [Электронный ресурс]. – URL: <http://dorvest.ru/> (дата обращения: 05.11.2017).
9. Сергеева В.Б., Токарева А.А. Лидерство в менеджменте // Вестник НГИЭИ. – 2012. – № 9. – С. 81–102.
10. Егоров В.В. Управление деятельностью трудового коллектива в интеллектуальной сфере: дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008. – 383 с.
11. Гаршин А.С. Особенности стратегического управления // Молодой ученый. – 2017. – № 26. – С. 99–102.
12. Баканов Р. П. Российская медийная критика в условиях цифровых медиа: поиск новых способов взаимодействия с аудиторией // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. – 2017. – Т. 23, № 3 (165). – С. 11–21.
13. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
14. Государственная компания «Автодор» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russianhighways.ru/press/news/5933/> (дата обращения: 05.11.2017).

References

1. Osnovy sotsial'nogo upravleniia [Basics of social management]. Ed. V.N. Ivanov. Moscow, Vysshiaia shkola, 2001, 271 p.
2. Gurevich S. M. Ekonomika otechestvennykh SMI [Economics of the domestic media]. Moscow, Aspekt Press, 2009, 296 p.
3. Grabel'nikov A.A. Rabota zhurnalista v gazete [Journalist's work in press]. Moscow, RIP-Holding, 2007, 222 p.
4. Kulev V.S. Delovaia pressa Rossii [Business press of Russia]. Moscow, 1996, 17 p.

5. Ivanov V.N. Osnovy sotsial'nogo upravleniia [Basics of social management], available at: <http://uchebnik-online.com/65/1.html> (accessed 10 November 2017).
6. Uebster F. Teorii informatsionnogo obshchestva [Theories of the information society]. Moscow, Aspekt Press, 2004, 400 p.
7. Urazova S.L. Konvergentsiia kak faktor zhiznesposobnosti mass-media v tsifrovoi srede. Teoreticheskii aspekt [Convergence as a factor in the viability of mass media in the digital environment: a theoretical aspect]. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2011, no. 5 (1), pp. 287–293.
8. Dorozhnaia derzhava [Road power], available at: <http://dorvest.ru/> (accessed 5 November 2017).
9. Sergeeva V.B., Tokareva A.A. Liderstvo v menedzhmente [Leadership in management]. *NGIEU Bulletin*, 2012, no. 9, pp. 81–102.
10. Egorov V.V. Upravlenie deiatel'nost'iu trudovogo kollektiva v intellektual'noi sfere [The personnel activity management in the intellectual sphere]. Doctor's degree dissertation. Moscow, 2008, 383 p.
11. Garshin A.S. Osobennosti strategicheskogo upravleniia [Features of strategic management]. *Young Scientist*, 2017, no. 26, pp. 99–102.
12. Bakanov R.P. Rossiiskaia mediinaia kritika v usloviakh tsifrovykh media: poisk novykh sposobov vzaimodeistviia s auditoriei [Russian media criticism in the context of digital media: the transformation of the professional roles of the authors]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 1*, 2017, vol. 23, no. 3 (165), pp. 11–21.
13. Gundarin M.V. Kniga rukovoditel'ia otdela PR: Prakticheskie rekomendatsii [Book of PR department head: practical recommendations]. Saint-Petersburg, 2006, 368 p.
14. Gosudarstvennaia kompaniia «Rossiiskie avtomobil'nye dorogi» («Avtodor») [The Russian highways state company (Avtodor)], available at: <http://www.russianhighways.ru/press/news/5933/> (accessed 5 November 2017).

Оригинальность 82 %

Получено 12.01.2018 Принято 12.02.2018 Опубликовано 29.06.2018

O.I. Molchanova

THE IMPACT OF MEDIA CONVERGENCE ON MANAGING A BRANCH EDITION

The article is devoted to the impact of convergence on social management by editors of industry publications. The purpose of this article is to consider changes that occur in connection with transformation of modern media and identify relevant trends affecting managing editors on the example of a particular journal. Objectives of the study include consideration of structural and functional specifics of media industry, analysis of the "Dorozhnaya derzhava" branch magazine activities, identifying changes that appeared in connection with the impact of convergence on the editorial. Branch magazine must correspond to quality of the press and have a good reputation by nature of information and audience. These characteristics witness high importance of this type of publication in society and its demand. Therefore, management of the editorial processes should proceed taking account of the new circumstances of converged media environment. The success of any media outlets depends on how specialists keep up with the innovations that are rapidly introduced in their activities in connection with the development of information technology. As a result, the main editorial structure management tools of this type have been discussed, the specifics of highly specialized journal functioning is revealed, and trends and prospects of the influence of media convergence on the branch magazine management are reported. Trends to expand the interaction space and increase in the importance of specialized publications in modern society suggests that media convergence will increasingly influence the work of the media industry and more and more alter their editorial processes towards multilateral mass communication.

Keywords: social management, branch magazine, media convergence, editorial activities, media environment.

Olga I. Molchanova – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Dept. of International Relations, Media Studies, Political Science And History, St. Petersburg State University of Economics, e-mail: moi.2012@bk.ru.

Received 12.01.2018

Accepted 12.02.2018

Published 29.06.2018