**Оглавление**

Введение

Глава 1. Этапы формирования социальной ответственности в медиаиндустрии

1.1. Взаимосвязь медиасистемы и зкономики

1.2. Основные концепции формирования социальной ответственности в медиаиндустрии

Глава 2. Ознакомление с понятиями и функциями социальной ответственности менеджмента в медиаиндустрии

2.1. Суть социальной ответственности менеджмента в медиаиндустрии

2.2 Социальная значимость менеджмента в медиаиндустрии

Глава 3. Роль благотворительности, социальных проэктов и медиаобразования в вопросах социальной ответственности

3.1. Значимость благотворительности и социальных проектов для развития менеджмента в медиаиндустрии

3.2 Медиаобразование как этап становления социальной ответственности

Заключение

Литература

**Реферат на тему: Социальная отсветственность менеджмента в организации медиаиндустрии**.

**Введение**

Понятие медиаиндустрия можно раскрыть так: по сути это культурная образовательная и информационные сферы государственной деятельности, которые в свою очередь объединены в сложную социальную, экономическую и техническую системы для оказания широкого спектра услуг в мультимедии. Сюда же можно отнести разнообразные инновационные технологии. Говоря простыми словами. сюда попадают все средства массовой информации, веб-сайты, печатные издания, фотография. В общем все источники информации. С одной стороны медиа индустрия несет в себе огромную пользу для всех людей. Ведь каждый человек может почерпнуть для себя массу полезной и нужной информации. Благодаря радио и телевидению мы узнаем свежие новости, заранее знаем о каких либо угрожающих, либо праздничных событиях. С другой же стороны медиа индустрия имеет колоссальное влияние на сознание населения, как положительное так и отрицательное. Негодование и негативные отклики вызывают например ток-шоу , где очерняют людей и выставляют напоказ их жизнь, либо просачивающаяся в интернет какая либо секретная информация.

Можно сказать, что медиа индустрия- это одна из важных, нужных, но самых неоднозначных для восприятия сфер.

Понятие менеджмент означает управление. Под ним понимают такой род деятельности человека, который способствует слаженному функционированию и развитию для достижения тех или иных целей и решение возникающих проблем

Существует несколько видов управления:

1)Техническое.

К нему относят управление различными техническими объектами, например транспортными средствами или оборудованием.

2)Естественное.

Сюда входит управление природными процессами, например рост деревьев, скорость движения реки.

3)Социальное.

Под этим управлением понимают деятельность, поведение и взаимоотношения людей практически во всех видах деятельности.

4) Административное.

Управление осуществляется правительством над подчиненными ему службами.

Менеджментом считается предпринимательский вид управления. Он включает в себя прежде всего управление бизнесом, осуществления контроля в социальной и экономической системах и конечно управление персоналом.

Менеджмент объединяет множество функций, как общих, так и специфических.

Планирование является ключевой функцией менеджмента. В обязанности менеджера входит анализ ситуации и в последующем составление прогноза развития, формирование задач и целей, составление планов и разработка стратегий.

Распределение полномочий между сотрудниками и слаженная работа персонала относится к организационной функции.

Контрольная функция менеджмента заключается в анализе результатов деятельности, установлении стандартов, а также предупреждению возникновения отклонений.

Мотивирующая функция подразумевает методы воздействия на сотрудников с целью проявления у них заинтересованности.

Сбор и обработка данных является информационной функцией.

Отдельной функцией современного менеджмента является социальная ответственность. Что она собой представляет, из каких частей формируется, а также какова ее значимость в медиа индустрии мы раскроем в данном реферате

**Содержание**

1. **Этапы формирования социальной ответственности в медиаиндустрии.**

**1.1 Взаимосвязь медиасистемы и экономики**

Рынок является движущей силой в развитии средств массовой информации. В связи со стремительным ростом и развитием экономики и конкуренции заметно преобразились все отрасли медиаиндустрии , изменились нормы и принципы журналистики. Медиасистема впервые могла осуществлять самостоятельную деятельность в рамках национальной экономики. Другой стороной этой ситуации стал нарастающий конфликт между ожиданиями различных институтов общества и итогами деятельности средств массовой информации. Взаимоотношения общества и медиаиндустрии как раз и выступают ключевым фактором в вопросе социальной ответственности.

В различных областях политических, социальных, гуманитарных наук существует масса теорий, которые раскрывают характеристики современных массмедиа. Все они сильно отличаются между собой, однако сходятся в одном – признании средств массовой информации найважнейшим звеном социальной жизни общества.

Тесная зависимость массмедиа и рекламного рынка является следствием глубокого внедрения средств массовой информации в рыночную экономику. Посредством рекламы различных товаров массового потребления была выгодная и доходная бизнес – структура , в которую вовлечены ключевые механизмы экономики потребления . Возник своеобразный круговорот цикличности: производитель товаров нуждался в их рекламе, стимулируя их потребление, что приводило к развитию экономики, рекламный рынок расширялся , а это также влияло благоприятно на рост средств массовой информации. Как следствие этих процессов любой потребитель вместе с полученными из средств массовой информации новостями , носящими политический, или экономический характер также узнает о новых товарах и услугах на рынке.

Между тем, основой деятельности средств массовой информации коммерческий интерес не может стать , поскольку медиаиндустрия является инструментом социально – политической деятельности. Медиасистема непосредственно влияет на демократическую систему, избирательный процесс, развитие национальной идентичности.

* 1. **Основные концепции формирования социальной ответственности в медиаиндустрии**

Медиаиндустрия имеет важную функцию для развития культуры, образования, искусства, языковой сферы. В советское время согласно теории журналистики средства массовой информации несли в себе функции агитационные, организационные, пропагандистские. Ориентируясь на западные теории они нацелены на интеграцию, общественное сотрудничество, стабильность.

Все теории объединяет раскрытие влияния средств массовой информации на социальную, культурную, образовательную деятельность в обществе. Подытожив, можно сказать, что сущность средств массовой информации имеет двойственный характер. Это и влияние на распространение и потребление товаров и социально – политическая жизнь общества.

Проведя множественные исследования, социологи пришли к выводу, что средства массовой информации на первое место обязаны ставить общественные интересы, а уже после – интересы и запросы владельцев и наемных работников медиакомпании.

Известный социолог Ю. Хабермас создал концепцию общественной сферы. По его мнению, создание специальной ниши в общественной сфере социальной коммуникации имеет важное значение в развитии демократии. По задумке основателя в рамках этой сферы должны проводиться беседы и общение между гражданами и представителями власти и социальных структур. Главную роль в этом процессе отводилась прессе.

Проблема ответственности медиаиндустрии перед обществом становится актуальной . По мнению Хабермаса рыночные тенденции в средствах массовой информации ведут к ухудшению развития социально – общественной сферы. Значимость прессы, по мнению Хабермаса очень велика для концепции социальной ответственности средств массовой информации перед обществом. Ярким примером тому служат американские газеты, которые на своих страницах часто печатают всевозможные сенсации в различных политических или экономических нарушениях или случаях раскрытия коррупционных схем. С одной стороны это положительное влияние прессы. Но существует и обратная сторона . В погоне за «жареными» фактами довольно часто журналисты нарушают все мыслимые нормы допустимого. Это конечно вызывает в обществе массу негатива. Такое журналистское расследование можно назвать деструктивным. Задумкой концепции социальной ответственности считается раскрытие важности взаимосвязи средств массовой информации прежде всего с аудиторией, обычными гражданами, которые должны восприниматься как культурно развитый электорат.

Для раскрытия концепции социальной ответственности в последние десятилетие популярностью пользуется подход Галтунга. Она представляет собой подобие треугольника , центром которого является средства массовой информации, а на равноудаленном расстоянии от них государство, бизнес и гражданское общество. Галтунг в своих суждениях имел более реалистический подход и понимая, что взаимодействия с гражданским обществом возможны только в том случае, если есть близость к государству и бизнесу. Причем все три составляющие должны находиться на равном расстоянии от медиаиндустрии.

Концепции, направленные на первостепенную направленность решения социально – культурных задач , склонны к идеализму. В условиях рыночных отношений медиаиндустрия , являясь также капиталистической, должна искать варианты получения выгоды и доходов. В этой сфере кроме понятия социальная ответственность присоединилось формирование ответственности предпринимателя прежде всего перед хозяином, инвестором, акционером. Скандалы, интриги, внедрение в частную жизнь звезд , которые приносят выгоду медиаиндустрии, в то же время не способствуют ответственной журналистике. Предпринимательская ответственность негативно влияет на социальную ответственность.

Замена советской цензуры на принцип свободы слова был очень сложным и кардинально изменил медиасистему в целом. .Переход в русло бизнес – индустрии привел к изменению принципов и многих годами сложенных практик в медиасистеме. Ежедневная пресса потихоньку изжила себя, универсальные женские журналы превратились в рекламные буклеты, с целью получения наибольшей прибыли. Каналов на телевидении стало очень много, однако это вызывает скорее негативные отклики у общественности. Поскольку все они стали похожи друг на друга так, что даже глазу не на чем остановиться. Засилие на телеэкранах передач со скандалами, сценами насилия, драками, а так же передач по типу « Дом – 2», также несет за собой негативные отклики аудитории. Поэтому вопрос социальной ответственности в медиаиндустрии стоит довольно остро. Политическая верхушка делает попытки склонить средства массовой информации к выполнению « социальных заказов» под лозунгом потребности создания новой национальной идеи. Однако мотивы этого скорее всего заключаются на узком понимании принципов социальной ответственности, когда общество в целом пытается заменить политическая элита.

Общее понятие социальной ответственности перед общественностью в условиях современной медиасистемы разделяется на отдельные части. По отдельности выполняют принципы социальной ответственности перед аудиторией редактор, журналисты, менеджеры, рекламодатели. Однако фундаментом гражданского общества всетаки считается аудитория.

В нынешних условиях развития экономики в деятельности средств массовой информации произошли изменения по отношению к аудитории. Медиапрофессионалы стали прислушиваться к интересам , характеристикам и запросам аудитории. Конечно на первом месте у этой заинтересованности коммерческая цель, прежде всего покупательские способности и интересы потребителя. Люди также стали более с большей избирательностью относиться к выбору того или иного источника массовой информации, что влечет однозначно позитивные изменения. Медиасистема путем проявления социальной ответственности по отношению к интересам аудитории лучше удовлетворяет запросы общества.

Примером социальной ответственности в медиаполитике может выступать практика общественного вещания в странах Западной Европы, система дотаций прессе, антимонопольное регулирование, система поддержки теле и киноиндустрии. Принцип соблюдения свободы слова является основополагающим в медиаполитике. Это несет как положительные, так и отрицательные факторы относительно вопроса социальной ответственности. Плюсом можно считать поддержку некоммерческих изданий и передач сферы культуры, создание образовательных проектов. Из минусов введение ограничений в вопросах нравственности, морали и этикета.

Подытожив, можно сказать следующее, что все средства массовой информации должны понимать степень социальной ответственности перед обществом и соблюдать их во всех сферах медиаиндустрии.

1. **Ознакомление с понятием и функциями социальной ответственности**

Далее раскроем само понятие социальной ответственности и ее функции.

В современном мире научно-технический прогресс не стоит на месте. Разрабатываются новые технологии, техника модернизируется, перемены происходят и в социально-экономической сфере жизни.

Функции и значимость человека в производственной деятельности изменились кардинально. Достаточно долгое время он был составляющим звеном в производстве. На сегодняшний день персонал является ключевым звеном организации, особенно это касается борьбы с конкурентами , особенно ценится его способность к креативу и творческим идеям, которые приносят прибыль.

Расходы организации, связанные с персоналом нужно считать вложением в человеческий капитал. Открытие производственных комплексов гигантов и их деятельность непосредственно оказывают воздействие на общество в целом. Это привело к изменению роли организаций и образованию концепции социальной ответственности.

Термин социальная ответственность подразумевает функции менеджера, направленные на выполнение комплекса мероприятий по улучшению благосостояния организации . При этом важно не только не нарушать интересы общества, но и приносить ему пользу, при помощи распределения дохода и решения социальных проблем.

Рассмотрим составляющие части понятия социальной ответственности:

- Перспективные интересы социума являются ориентиром организации.

- Обязательным является возмещение издержек общества.

-Перспективная прибыль оптимизируется.

-Капитал организации является частью национального богатства и является сохранным.

В свою очередь со стороны общества существую также условные ограничения . К ним относятся:

- Организация несет ответственность перед потребителями;

-Организация отвечает за соблюдение интересов персонала;

-В случае нанесения вреда экологии организация обязана возместить вред;

**2.1 Суть социальной ответственности менеджмента в медиаиндустрии**

Соблюдение всех нравственных норм и этика журналиста является наиглавнейшей функцией социальной ответственности менеджмента в медиаиндустрии. Экономический фундамент любой медиакомпании подвержен влиянию множества факторов. Немаловажное значение в этом процессе имеет этика в деятельности журналиста. Государство стоит на защите прав граждан в плане соблюдения социальной ответственности журналистом. Например , статья закона о средствах массовой информации 51 строго запрещает игнорировать нравственные нормы журналисту. Право на распространение информации журналиста не позволяет ему очернять различные категории граждан по половым признакам, возрастным категориям, принадлежности к определенной расе или национальности , отношению к вероисповеданию, места проживания, работы, политических интересов.

В основе таких нарушений часто прослеживаются экономические причины. В погоне за денежной выгодой журналист может согласиться разместить скрытую рекламу в эфире или написать свой материал в газете без ведома руководства редакции, а особенно часто такое возникает в интернет ресурсах. В конкурентной борьбе даже и сама редакция не гнушается размещением «гарячих» сенсаций о жизни звезд или политиков, не просчитав возможные последствия. В обоих случаях происходит грубое нарушение этических норм, которые невозможно оценить с позиции экономики.

Этическая и экономическая деятельность редакции тесно взаимосвязаны. Этический вопрос напрямую влияет на имидж медиакомпаний. Мнение общества о какой либо программе или периодическом издании складывается исходя из их содержания, стиля, особенностей, но и в большей степени по оценке того, насколько они соответствуют нормам нравственности и морали. Как правило, имидж любой передачи или издания напрямую взаимосвязан с целевой аудиторией, на которую он направлен и уровню ее моральных ценностей. Интеллектуально развитые культурные люди подсознательно выбирают для себя телепередачи или издания образовательного или культурного характера, которые соответствуют нормам морали. Соответственно эта категория граждан и формирует аудиторию для таких изданий, программ и интернет - ресурсов. В противовес этому можно привести в качестве примера бульварную прессу или скандальные и криминальные телепередачи. Они также имеют довольно большую целевую аудиторию, которая интересуется этим и для которой моральные и нравственные принципы не первостепенны.

Под социальной ответственностью медиакомпаний относительно вопроса этического имиджа понимают следующее: средства массовой информации не должны быть ниже определенной общепринятой черты общечеловеческих норм. Если медиакомпания будет пренебрегать этим принципам, то большая часть целевой аудитории будет потеряна, а это в свою очередь грозит финансовыми убытками.

Игнорирование этических норм способствует появлению расходных статей в бюджете медиакомпании. Граждане, которые пострадали, састо начинают судебный процесс, в котором медиакомпании приходится быть ответчикком. В случае оглашения приговора и соответственно его выполнения компания терпит убытки на большие суммы. В статью расходов также можно добавить потери от скрытой рекламы , ложных публикаций. Сложив все затраты , руководство и персонал медиакомпании становится более социально ответственным, потому что нарушать морально –этические нормы попросту не выгодно. Скорее всего такой сотрудник, который заставил компанию выплачивать компенсацию за моральный ущерб, будет уволен. Поэтому попытки заработать денег на публикациях ложных фактов несоизмеримы с тем ущербом моральным и материальным , который понесет в итоге медиакомпания.

В связи с изменениями в работе журналистике меняется и степень социальной ответственности в сторону ее возрастания. Безусловно ранее сотрудник медиакомпании , который игнорировал требования и общепринятые нормы и не выполнял поручения отвечал за свои поступки. Однако в условиях рыночных отношений и конкурентной борьбы степень ответственности однозначно изменилась. Поскольку журналист заключает трудовой договор с руководством медиакомпании и сотрудниками, то степень ответственности выросла в разы. Она характеризуется зависимостью от владельцев и инвесторов. Особенно это характерно для медиакомпаний, входящих в информационные холдинги.

В рамках этой ситуации задачи медиаменеджера сильно усложняются. В зависимости от особенностей его психологии , в его обязанности входит не допускать попыток нарушения между руководителями и сотрудниками компании в отношении этики. По факту нарушения обязательно разобраться в причинах, которые к этому привели.

Рассмотрим основные причины, приводящие к нарушению социальной ответственности.

Самой главной причиной конечно же является безответственность журналиста, которые не понимают своей общественной ответственности и игнорируют свои обязанности. Безответственность переплетаются с безнравственностью. Причиной этому является подмена понятий, например когда сотрудник медиакомпании путает свободу слова и вседозволенность. Он считает возможным исходя из этого принципа говорить или писать о чем угодно, не задумываясь о последствиях. Соответственно такой сотрудник безусловно принесет больше вреда и компании и обществу, чем пользы.

Второй причиной можно назвать жажду наживы, преобладающую над соблюдением законов журналистики. Такой сотрудник будет гоняться за «жареными» фактами, и если не найдет их, то не гнушается ложными. Следует отметить , что подобные приемы бывают только в бульварной прессе. Это абсолютно неприемлемо в деловой прессе, по той простой причине, что бизнесмен попросту не захочет читать или смотреть телепередачу, где факты абсолютно искажены. Подытоживая можно сказать, что не соблюдение норм нравственности не выгодна медиакомпании и ее сотрудников во всех сферах, общественной, деловой, финансовой.

С целью воспитания экономического мышления и стимулирования соблюдения социальной ответственности , задача менеджера разработать перечень правил этики, который обязаны соблюдать все сотрудники медиакомпании. Базой для их создания должны быть законы о функционировании средств массовой информации.

Правовая социальная ответственность не менее значима для медиасистем чем этическая. Медиаиндустрия состоит из производственных и творческих групп сотрудников, которые взаимодействуют по роду своей деятельности с государственными и коммерческими предприятиями и руководствуются законами, их определяющими. Ключевыми законами являются Гражданский и Налоговый кодекс, Конституция. Кроме того, для медиаиндустрии существуют специальные законы:

-закон « О средствах массовой информации»

-закон « О государственной тайне»

-закон « О рекламе»

-закон « О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Выполнение этих законов способствуют защиту интересов средств массовой информации на протяжении всего цикла журналистской деятельности. Для защиты интересов граждан , которые обратились в суд для решения дел о оскорблении чести публикациями также используются эти законы. Государственным органам, представителям средств массовой информации, гражданам не выгодно и опасно для всех участников медиаиндустрии. За любое нарушение любой из сторон неминуемо настанет расплата. Груз различных взысканий и санкций, последующих после нарушения, подорвут репутацию и рейтинг медиакомпании. Поэтому законодательную базу по праву можно назвать инструментом выполнения социальной ответственности, которым руководит менеджер медиакомпании.

* 1. **Социальная значимость менеджмента в медиаиндустрии**

Менеджмент средств массовой информации представляет собой комплексный набор мероприятий микро и макроэкономики, которые обеспечивают эффективную работу медиаиндустрии в экономическом и социальном ключе. Менеджмент макроуровня – это как раз социальное управление медиаиндустрии при помощи законодательной деятельности. На микроуровне менеджмент медиаиндустрии аналогичен с менеджментом для любого производства, целлью которого является повышение эффективности и увеличение прибыли. Есть и некоторые различия. По сути медиаиндустрия производит содержание и аудиторию, поэтому медиакомпании вынуждены учитывать специфику таких разных рынков реализации. Главным в управлении медиакомпании является изучение аудитории , средства массовой информации оказывают потребности, интересы аудитории в развлекательном и нравственном ключе. Однако основной доход медиакомпания все же получает от рекламодателя, и это тоже является стимулом для изучения потребностей аудитории. Какие бы цели не преследовались в данном вопросе, социальная ответственность менеджера важна в обоих случаях, ибо ее несоблюдение ведет к потере части аудитории и финансовым растратам.

Можно провести сравнение между бизнесом и социальной репутацией медиакомпании . Это возможно благодаря проведенным рейтингам компаний, которые поддерживают социальную деятельность. Те компании, которые предоставляют социальные льготы работникам, поддерживают социальные проекты в культуру и образование, защиту окружающей среды уверенно держатся на плаву в условиях рыночных отношений. Те компании, которые не принимают участия в социальной деятельности могут оказаться аутсайдерами на мировом рынке.

Таким образом,для повышения социальной ответственности в медиакомпании менеджер должен выполнять перечень обязанностей:

1) Профессиональная деятельность руководства коллектива и сотрудников должна быть под полным контролем менеджера по этическим вопросам.

2) Менеджер должен предотвращать нарушение норм журналистской этики.

3) Менеджер должен сформировать в коллективе перечень норм этики и следить за его выполнением.

Все этапы создание любого медиапроекта от подготовки до выпуска должно подчиняться законам и правовым нормам.

1. **Роль благотворительности , социальных проектов и медиаобразования в вопросах социальной ответственности**

**3.1 Значимость благотворительности и социальных обьектов для развития менеджмента в медиаиндустрии**

Социальная ответственность тесно взаимосвязана с благотворительностью и оказывает влияние на потребительское поведение.

Имидж медиакомпаний складывается не только из качества и окупаемости выпускаемых проектов , но и от репутации ее руководства, а также поведению в социальных сферах. Компании, которые занимаются реализацией благотворительных проектов, особенно если она становится достоянием общественности, всегда имеет больший рейтинг популярности.

Факторами, побуждающими предпринимателей и менеджеров участвовать в благотворительности, по мнению социологических исследований, являются следующие:

- чувство жалости и желание помочь;

-социальная ответственность;

-продвижение рекламы;

-льготы налоговой системы.

В наше время все больше предпринимателей стремятся к социальной публичности и освещению их благотворительной деятельности в средствах массовой информации. Однако мнение общества далеко не однозначное в связи с этим. Большой процент аудитории усматривает в этом циничные и меркантильные интересы. Освещение средствами массовой информации социальных проектов и благотворительности политических деятелей, особенно в преддверии выборов, вызывает особенно бурное отторжение и волну негатива со стороны гражданского общества. С другой стороны, благотворительность и спонсорство в образовательную, культурную, творческую и инновационную деятельность несомненно несет огромный вклад в социальную жизнь и развитие общества. Эффективные и тщательно просчитанные социальные проекты и социальные инвестиции являются выгодным для инвестора. Это возможно именно благодаря социальной ответственности по отношению к инвесторам. партнерам, организованной общественности.

Еще одним аспектом социальной ответственности является загрязнение окружающей среды. Медиакомпании , которые вкладываются в безопасность и экологические проекты инвестируют денежные средства в решение ответственной социальной проблемы, тем самым повышая свою социальную ответственность перед обществом и государством.

**3.2 Медиаобразование как этап становления социальной ответственности**

Рассмотрим еще один весомый фактор, имеющий огромное значение в вопросе социальной ответственности – это медиаобразование.

Формирование у людей восприятия мира во многом связано с информацией, которую он получает из средств массовой информации, а именно от подачи этой информации. К сожалению, не редки случаи , когда несмотря на возрастание социальной ответственности в журналистике, материалы могут содержать манипуляции и подтасовывание фактов. Исходя из этого становится понятна актуальность медиаобразования - это своего рода метод защиты общества от недобросовестной медиаинформации.

Понятие медиаобразование можно трактовать как обучение теоретическим и практическим навыкам для освоения профессии в медиаиндустрии. Также можно сказать, основываясь на данных исследований социологов, что медиаобразование является составляющей основных прав каждого гражданина во всем мире на доступность информации, свободу слова, соблюдение демократических принципов.

Рассмотрим основные функции медиаобразования для жизни общества:

1. Поступление всех видов массовой информации, что является следствием медиаобразования, положительно влияет на культурное обогащение людей.
2. Медиаобразование способствует развитию и внедрению различных инноваций.
3. Способность людей к оценке и реакции на информацию о различных срочных и экстренных новостей тоже является заслугой медиаобразования.

С помощью медиаобразования менеджеры и журналисты получают такие знания, как:

-способность к анализу и развитие креативного мышления;

-при работе над материалом умение определять его социальные и культурные предпосылки;

- интерпретация ценностей, которую несет проект;

-привлечение и определение целевой аудитории;

-изучение законов менеджмента и медиаиндустрии и их соблюдение.

Как следствие получения медиаобразования вытекает медиаграмотность или медиакомпетентность. Под этим понятием подразумевают полученный обьем знаний и умений и возможностей, с помощью которых специалист способен к анализу, оценке сложных процессов медиаиндустрии.

Ключевым уровнем медиаграмотности являются:

-освоение основных знаний и положений;

-распознавание языкового контента;

-разделение полученной информации по принципу реальной и вымышленной;

-мотивация в поиске материала по принципу ее наибольшей пользы без вреда для общества;

-умение ориентироваться в популярных трендах, новинках и интересах аудитории;

-проведение оценки информации, поиск ее культурного, социального и коммерческого смысла и делать анализ;

-развивать социальную ответственность.

Иметь понимание, что определенные материалы позитивно влияют на общество, а другие негативно. Осознание, что мнение одного человека иногда способно повлиять на общество в разной степени. Помнить, что существуют способы, благодаря которым личность может повлиять на общество.

Подытожив, можно сделать вывод, что медиаобразование и медиакомпетентность имеют огромное значение для формирования социальной ответственности у будущих менеджеров и журналистов. Ведь квалифицированный персонал, соблюдающий сам эти принципы обязательно будет добиваться того же в своей медиакомпании.

Подведя итоги вышесказанного , можно подытожить, что этика журналистской деятельности является фактором, влияющим на экономическую систему. Игнорирование или нарушение нравственных норм и понижение социальной ответственности приводит к финансовому краху , и потере аудитории и подрыву имиджа медиакомпании. Для того, чтобы по вине сотрудника медиакомпания не понесла моральный и финансовый ущерб, он должен быть с высокой степенью социальной ответственности.

Социальная ответственность в медиаиндустрии в целом зависит от ответственности перед инвесторами, акционерами,потребителями, клиентами, конкурентами, перед населением, перед население

**Заключение**

В рамках данного реферата была рассмотрена со всех сторон и максимально раскрыта тема социальной ответственности менеджмента в медиаиндустрии.

В первой части содержания освещены стадии формирования социальной ответственности , рассмотрены основные концепции социальной ответственности, а также мнения известных социологов медиаиндустрии.

Далее освещена сама суть понятия социальная ответственность и ее основные функции и задачи. Следующим пунктом рассмотрели применение на практике случаев социальной ответственности менеджмента медиаиндустрии с приведением кокретных примеров и ситуаций для более четкого понимания. Далее изучено влияние этических принципов при соблюдении принципов социальной ответственности. Раскрыты также факторы политической, экономической взаимосвязи с социальной ответственностью. Проанализирована роль социальных проектов и благотворительности в вопросах социальной ответственности в медиаиндустрии. Обозначили важность медиаобразования для формирования социальной отвественности менеджера в медиаиндустрии.

Проанализировав всю информацию, можно сделать следующие выводы:

1)Социальная ответственность в медиаиндустрии тесно взаимосвязана с экономической, правовой, государственной сферой деятельности ее соблюдение необходимо на всех этапах этих процессов.

2)Ключевым показателем социальной ответственности менеджмента в медиасистеме является обязательное соблюдение и выполнение норм этики и морали.

3)Социальная ответственность невозможна без выполнения всех основных законов медиаиндустрии.

4)Медиаобразование и медиакомпетентность являются фундаментом для формирования принципов социальной ответственности у менеджеров и журналистов.

Таким образом становится понятно, что социальная отвественность является инструментом как для зашиты как прав общественности так и средств массовой информации путем соблюдения законов медиаиндустриии той и другой стороной.

Подводя итог вышеприведенной информации, можно сделать вывод: социальная ответственность менеджмента в организации медиаиндустрии – достаточно сложная материя, что далеко не всеми участниками процесса, руководителями средств массовой информации и журналистами учитывается в полной мере.

Как и в любом серьезном деле, здесь огромное значение имеет практический опыт работы, налаживание таких взаимоотношений между коллективом журналистов, руководством, собственниками и обществом, которые бы позволяли учесть все требования сторон, соблюдение заказов и, что особенно важно, умение подготовить тот или иной материал в газете, по радио, на телевидении или интернете, чтобы заинтересовать аудиторию, делало издателю имя и значимость и в то же время не наносило вред обществу.

Достичь такого равновесия очень нелегко. Достаточно часто бывает так, что стопроцентно правдивый материал в средствах массовой информации ведет к неудовольствию либо собственников издания, либо власти.

То есть, менеджменту постоянно приходится буквально балансировать на тонкой грани, отделяющей дело от мишуры. И в то же время подобные вопросы возникали и, без сомнения, будут возникать при любых социальных укладах в обществе. Только опыт, знание дела, законов, и правил может помочь строить работу в масс-медиа к обоюдному удовлетворению всех заинтересованных в процессе сторон.

Да, это нелегкий и очень ответственный труд. Но тем более приятно чувствовать себя в избранном деле лучшим из лучших, быть популярным, нужным обществу и людям.

-

**Список используемой литературы**

**4. 1. Основная**:

1. Теория менеджмента: Учебник в 2 ч. Ч. 1. Теоретические основы менеджмента (бакалавриат) / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 331с. Режим доступа: http://books.gukit.ru/.......

2. Теория менеджмента: Учебник в 2 ч. Ч. 2. Методологические и прикладные аспекты менеджмента (магистратура) / Е. А. Байков [и др.]; под общ. ред. А. Д. Евменова. СПб.: СПбГИКиТ, 2017. 543с. Режим доступа: <http://books.gukit.ru/>.......

**4.2. Дополнительная:**

1. Байков Е.А., Евменов А.Д., Морщагина Н.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. [Текст], [Электронный ресурс]. СПб.: СПбГИКиТ, 2015. 271с. Режим доступа: <http://books.gukit.ru/pdf/2013_1/000240.pdf>.
2. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://нэб.рф/search/?q=Балашов+А.П.+Основы+менеджмента%3A+Учебное+пособие.+М.%3A+Вузовский+учебник%2C+ИНФРА-М%2C+2012>.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. М.: МГУ, 2012.
4. Истомин Е.П., Карлин Л.Н., Соколов А.Г., Зоринова Е.М. Организационное поведение: Учебник. СПб.: Андреевский изд. дом, 2014.
5. Истомин Е.П., Соколов А.Г. Управленческие решения: Учебник, изд. 2-е. СПб.: Андреевский изд. дом, 2011.
6. Ксенофонтова Х.З. [**Теория менеджмента: теория** организации](https://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000199_000009_008629422/). М.: КНОРУС, [2016](file:///C%3A%5CUsers%5C1%5CDownloads%5C2016%C2%A0). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://нэб.рф/catalog/000199\_000009\_008629422/.
7. Лапыгин Ю.Н. Теория менеджмента: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://нэб.рф/catalog/000199\_000009\_009474599/.
8. Латфуллин Г.А., Никитин А.С., Серебренников С.С. Теория менеджмента: Учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2014.
9. Тебекин А.В. [Теория управления: **Учебник**](https://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000199_000009_009474389/). М.: КНОРУС, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://нэб.рф/search/?q=Тебекин+А.В.+Теория+управления%3A+Учебник.+М.%3A+КНОРУС+%2C+2017>.
10. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. [Электронный ресурс]: Учебные пособия / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Электрон. дан. СПб.: Лань, Планета музыки, 2013. 544с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/13880>.
11. Шапкин И.Н. Менеджмент. Учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2011. 690с. Электронное издание. – Гриф УМО. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=2319>.

4.3. Перечень ресурсов сети «Интернет»:

1. examen.od.ua — планирование, корпоративное управление, стратегический менеджмент.

2. http://dic.academic.ru – онлайн-словари и энциклопедии.

3. http://konsultant.ru - правовая справочная система «Консультант плюс».

4. http://www.jourclub.ru - учебная литература, электронные учебники и статьи по гуманитарным и экономическим предметам.

5. http://www.uchebniki-online.com/ - бесплатные онлайн учебники и учебные материалы для абитуриентов и студентов вузов.

6. http://нэб.рф/ - национальная электронная библиотека, литература по гуманитарным, естественным, техническим наукам.

7. www.cfin.ru- корпоративный менеджмент: теория и практика.

8. www.ecsocman.edu.ru – федеральный образовательный портал: экономика, социология, менеджмент.