

МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ: ВІД КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*Ю.С. Ганжуров, д-р політ. наук, професор
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Походження складної дефініції поняття «медіаменеджмент» у принципі вбачається зрозумілим у разі дотримання недоторканності визначальної основи поняття «менеджмент». Адже саме він виконує функцію родової терміноутворюючої рубрики, яка структурує зміст поняття «медіаменеджмент». Фаховий кампус має різні визначення сутності власне менеджменту. Він тлумачиться як система планування, керівництва, організації, координації, контролю та нагляду відносно конкретного суб'єкта функціонування. Отже методика адаптації механізмів функціонування законів мас-медіа до законів менеджменту визначає галузевий вектор управління. Форми його реалізації представляє медіаменеджмент. Практична конкретизація його складників до сфери застосування доводить необхідність міждисциплінарного підходу щодо оцінки ефективності медіаменеджменту. Це пояснюється багатофункціональністю мас-медійного середовища. Воно об'єднує різні сфери політики й культури, а також підприємницької діяльності. Важливо враховувати її професійні кола осіб, які здійснюють управлінські функції із створення як духовних та матеріальних цінностей, так і аналітичну роботу, яка передбачає вивчення особливостей функціонування медіа в умовах інформаційних ринків.

З метою підготовки навчальних програм із медіаменеджменту видається важливим механізм адаптації до завдань курсу змісту таких дисциплін, як журналістика, економіка, державне управління, психологія тощо. Такий підхід складає комплексно-синтетичну основу формування професії медіа менеджера, яких, за відгуками спеціалістів, в умовах глобалізації професійних програм в інформаційному просторі нашої економіці поки що не вистачає [1].

Звичайно, система функціонування медіаменеджменту як перспективна складова соціальної комунікації перебуває в процесі еволюції. Водночас усталені підходи до класифікації явищ комунікації дозволяють визначити об'єкти, суб'єкти, а також механізми функціонування медіаменеджменту в широкому й вузькому трактуванні. У першому варіанті (широкому) суб'єктами медіаменеджменту виступають домінуючі носії політичної та адміністративної комунікації – вищі політичні інститути держави, органи влади та управління, контрольно-фіскальні служби, засновники ЗМК різних форм власності. У другому (вузькому) – суб'єкти безпосередньої дії – ЗМК, агенції, корпорації та інші учасники та автори функціонування медіаринку. За таким самим принципом поділяються розподіляються й об'єкти медіаменеджменту. У комунікативній моделі від держави до суспільства бажаний споживач медіа-продукції ідентифікується за соціальними та професійними ознаками цільової аудиторії. Саме тут видається дуже важливим виокремити в навчальному процесі питання типологізації інформаційних ринків [2].

Тут доведеться подумати про класифікатори складників медіа ринку. В навчальній літературі й надалі надається перевага доволі усталеному поділу: електронні, друковані, аудіовізуальні ЗМК, видавнича продукція незалежно від виду матеріального носія тощо. Звичайно, що в основу такої видової ідентичності покладені вимоги державних стандартів. Можливо, для виконання господарсько-економічної функції управління й контролю в системі медіаменеджменту такий підхід видається якщо не оптимальним, то принаймні достатньо продуктивним для оцінювання ефективності суб'єктів ЗМК. В процесі реалізації державної інформаційної політики окреслюється основна мета медіаменеджменту як управління системою формування інформаційного простору України.

При формуванні такого навчального концепту бажано уникати спрощеного тлумачення державотворчої сутності медіаменеджменту як організатора мас-медійної сфери. Адже між суспільством та державою функціонують об'єктивні комунікативні проблеми. Через це соціальна доцільність медійних проєктів завжди перетинатиметься із конфліктами інтересів державного сектора й приватними мотиваціями бізнесу. Визначальними при цьому видаються такі фактори: маркетинговий, кадровий, фінансовий та змістовний. Тому домінуючою факторною характеристикою медіаменеджменту видається оцінка змістовної результативності – якості контенту, що поширюється комунікативними мережами.

У системі освіти процес вивчення характерних ознак медіаіндустрії конкретизує загальні форми комунікативістики до формування прикладних модулів медіаресурсів. Аналіз змісту ринку медіа пояснює особливості виокремлення здвоєності ринку товарів і послуг. Це в свою чергу дає можливість сформувати характеристики ефективного функціонування медійних підприємств у соціумі, сформованому різними потребами суспільства. Водночас структуризація медіаринку акцентує увагу на атрибутивних ознаках різних його класифікаторів. Вони розкривають зміст ресурсного, географічного, видавничого та інших ринків в системі функціонування медіаменеджменту.

У нинішніх умовах спеціалістам вдалося провести адаптацію менеджменту як самостійного виду професійної діяльності до медійної галузі. Відповідно набирає ваги потреба у підготовці кадрів, які мають пройти спеціальний курс навчання прикладній методиці медіаменеджменту. Природно, що розвиток медійної галузі формує характерні функції менеджменту – відносно виокремленні напрямки управлінської діяльності, які залежать від особливостей медіапродукції.

Співставлення традиційних виробництв за рівнем створення ними комунікативного контенту з сучасними суб'єктами медіатехнологій дає можливість як визначити, так й пояснити характерні ознаки сучасного медіа менеджменту. Саме він сприяє формуванню практики самостійного відбору та аналітико-синтетичної критики джерел з використанням різних знакових систем та інформаційних технологій. Різноманітна методика здійснюється на основі роз'яснення спільних рис та відмінностей комунікативних складових міжнародної теорії та практики медіаменеджменту. Отже, міжнародний досвід функціонування медіашкіл, зокрема «школи структурно-функціонального підходу», «школи політичної економії медіа», «класичної медіатеорії» має викладатися докладно. Зазвичай медіаекономіка використовує економічний інструментарій до медіапідприємств, за допомогою якого з'ясовує, на якому рівні економічний, фінансовий та регулятивний процеси впливають на динаміку медіаринку. При цьому звернення уваги на соціалізацію результативності медіаменеджменту розкриває його роль у формуванні медіапідприємств як інституту громадянського суспільства.

Конкретизація засобами навчальної програми основних концептів медіаекономії як системи знань про духовну, матеріальну, правову й політичну культуру, формування та забезпечення інформаційних потреб суспільства медіаресурсами відповідає завданням глобалізації галузевої освіти. Сам аналіз навчального матеріалу спрямований на розв'язання комплексного уявлення про роль і місце медіаменеджменту як в управлінні базисними структурами реального сектора економіки, так й у структуризації визначальних напрямів соціальних комунікацій. Важливо зазначити, що тут важливим аспектом профільної педагогіки видається оцінка рівня ефективності медіаменеджменту як системоутворюючого чинника технологічно усталеного медіасередовища та й суттєвого організатора сучасних соціальних медіа. Таким чином йдеться не лише про споживання створеного медійного контенту. Також видається важливим формування власного продукту в інформаційному середовищі тим, хто стає безпосереднім актором публічної сфери. Важливо, що спеціалісти приділяють велику увагу власне методології інноваційного медіаменеджменту в медіаіндустрії. Адже загальні особливості інноваційної діяльності та інноваційних продуктів багато у чому визначають методику відповідного менеджменту, оскільки медіаіндустрія є креативною галуззю [3]. Вона є оптимальним середовищем для реалізації програм створення, реклами, пропаганди новітніх продуктів і технологій. У свою чергу навчальні програми медіаменеджменту мають відповідати головним принципам управління інноваціями, що полягають у сталому прогнозуванні інноваційної ситуації, системному впровадженні пов'язаних новин, сполученні інвестицій з інноваціями. Таким чином система викладання основ медіаменеджменту передбачає введення до науково-інформаційного обігу той обсяг спеціальних понять, які кореспондуються із інтеграційними тенденціями навчального процесу в умовах глобалізації науки і освіти.

Перелік посилань:

1. Котляревський Я. В. Механізм державного стимулювання стійкого розвитку інформаційної сфери / Я. В. Котляревський, О. В. Мельникова // Концептуальні засади забезпечення сталого розвитку інформаційної сфери. – К.: Центр учбової літератури. – 2016. – С 82-91.
2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс. – 2004. – С. 35-62.
3. Погорелов О. Побудова ефективності обміну інформацією як інструмент підвищення ефективності бізнесу / О. Погорелов // Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ. – К.: Центр вільної преси. – 2008. – С. 119-136.