

МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

© Ольга Рак, 2017

Досліджено роль менеджменту інформаційно-комунікаційної сфери українського суспільства в контексті становлення та розвитку політичної, економічної, соціальної, науково-технологічної та інформаційно-комунікаційної сфер суспільного життя України. Розглядаються теоретико-концептуальні та практичні підходи до управління розвитком інформаційно-комунікаційної сфери українського суспільства.

Автором з'ясовано та проаналізовано теоретичні та практичні проблеми менеджменту комунікаційної та видавничої сфери новітньої України в умовах глобалізації та регіоналізації соціальних комунікацій у контексті перспектив формування повноцінного національного інформаційного простору.

Також у статті відзначено, що сьогодні в Україні діє розгалужена система інформаційного законодавства. Прийняті закони України "Про інформацію", "Про телебачення та радіомовлення", "Про систему суспільного телебачення та радіомовлення України", "Про інформаційні агентства", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" тощо. Але при цьому інформаційне законодавство й досі значною мірою залишається фрагментарним і несистематизованим, а на рівні підзаконних нормативних актів має доволі суперечливий характер. Системно і постійно порушується мовне законодавство, що не сприяє утвердженню державної української мови і принижує національні почуття свідомої частини українців, які повинні мати вільні, плюралістичні, незалежні, але одночасно – соціально-підзвітні ЗМК.

Ключові слова: менеджмент; інформаційно-комунікаційна сфера; теоретико-методологічні аспекти засобів масової комунікації; комунікаційний вплив на свідомість.

Olha Rak

MANAGEMENT INFORMATION AND COMMUNICATION AREAS IN THE FORMATION OF UKRAINIAN SOCIETY

Article plays the role of information and communications management sphere Ukrainian society in the context of the formation and development of political, economic, social, scientific, technological and information-communication spheres of public life in Ukraine. Theoretical and conceptual and practical approaches to managing the development of information and communication spheres of society.

The author found and analyzed the theoretical and practical problems of management communication and publishing spheres of modern Ukraine in the context of globalization and regionalization of social communications in the context of the prospects for the development of adequate national information space.

The study examined the author of the problems and prospects of implementation of the national management publishing, carried out in the context of globalization and regionalization of the information sphere Ukrainian society.

The article describes the problem management publishing industry in modern Ukrainian conditions, namely stop on such important issues as the formation and establishment of information and communications spheres of society and its publishing segment; the impact of the media on the development of information and communication culture of Ukrainian society with specific political culture; the impact of ideological principles and mentality of Ukrainian society, which, to some extent, determine the development of socio-political structures and public awareness of social communications.

Article systematized and structured conceptual and conceptual approaches, typology and technology impact of mass communications on the consciousness and culture of modern Ukrainian society, which are characterized by recognition of the importance of mass communication influences on the development of a national model of civil society based on democracy and the protection of national systems of social communications.

Key words: management, information and communication field, theoretical and methodological aspects of the media, communication effect on consciousness.

Постановка проблеми. Теоретико-методологічні та практичні аспекти цієї проблематики реально безпосередньо впливають на становлення та розвиток національної суспільної свідомості, патріотичного виховання підростаючого покоління, формування правової, демократичної, соціальної держави та розвиненого громадянського суспільства. Ця тема також є актуальною з погляду обґрунтування, формулювання, ухвалення та практичної реалізації державної інформаційно-комунікаційної, науково-технічної та технологічної, культурно-просвітницької політики української держави, які мають важливе значення для розвитку українського суспільства, формування демократичної політичної культури влади і суспільства, інноваційного соціально-економічного та науково-технологічного розвитку держави, забезпечення оптимізації інтелектуального потенціалу України, підвищення рівня конкурентоспроможності продукції української видавничої сфери на національному та зарубіжних інтелектуальних ринках [10].

Нагальна потреба комплексного дослідження політики української держави та українських суб'єктів видавничої сфери детермінується, зокрема, проблемою вибору оптимального вектора національного суспільно-політичного, соціально-економічного на культурно-інтелектуального розвитку гуманітарної сфери країни на основі здійснення фундаментальних реформ, зміцнення демократичних засад розвитку українського суспільства, поєднання умов функціонування глобальної ринкової економіки та збереження і відродження традиційних духовних цінностей українського народу.

В умовах розбудови новітньої української державності громадянське суспільство і влада постають перед необхідністю перегляду теоретико-концептуальних та практичних підходів до управління розвитком інформаційно-комунікаційної сфери суспільства, зокрема, до менеджменту видавничої справи як важливої компоненти згаданої сфери.

Аналіз дослідження проблеми. Проблеми менеджменту видавничої сфери в сучасних українських умовах зумовлені тим, що формування та становлення інформаційно-комунікаційної сфери суспільства та її видавничого сегменту активно впливають на розвиток інформаційно-комунікаційної культури українського суспільства з урахуванням специфіки політичної культури, ідеологічних засад та ментальності українського суспільства, котрі, своєю чергою, детермінують і розвиток суспільно-політичних структур, суспільної свідомості та системи соціальних (зокрема й політичних) комунікацій. Сучасний період глобальної та національної української історії характеризується тенденцією значного зростання суспільного впливу мас-медіа, що знаходить свій прояв у збільшенні кількості засобів масової комунікації (ЗМК), загостренню конкурентної боротьби, намаганнями підприємств ЗМК вижити в нових умовах і подолати економічні труднощі та негаразди. ЗМК постійно зазнають значних змін у житті людей, оскільки саме люди (під впливом об'єктивних і суб'єктивних умов) детермінують згадані вище видозміни в мас-медіа.

Глобалізація та інформатизація суспільств вплинула на сучасний стан мас-медіа, що вимагає нових методів, методик та методологій, скерованих на вивчення взаємодії відносин суспільства, суспільних інститутів, ЗМК крізь призму управління.

Сьогоднішній розвиток суспільства характеризується станом розвитку інформаційно-комунікаційної сфери та рівнем інформатизації засобів масової інформації (ЗМІ): книгодрукування, газетно-журнального виробництва, інтернет-технологій, радіо, телебачення тощо. Основною категорією ЗМК є зміст масової комунікації, тому що саме він несе повідомлення (інформацію) від комунікатора до аудиторії (суспільства), і це їх поєднує в один технологічний, інформаційно-комунікаційний ланцюг.

Аналіз досліджень останніх публікацій показав, що питанням менеджменту інформаційної комунікації та видавничої справи давно займаються такі відомі українські та зарубіжні вчені, як: М.І. Сенченко [14], О. В. Афонін [1], В. М. Владимиров [3], В. Ф. Іванов [7], Г. Г. Почепцов [12], Н. В. Зелінська [6], М. С. Тимошик [16], В. І. Теремко [15], П. Ф. Друкер [5], М. Х. Мескон [9], Д'Інка

Вернер [4], а також проблему морально-етичних цінностей та культури засобів масової інформації досліджує професор О. Д. Кузнецова [8] та інші.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах на процеси формування громадської думки найбільше вплинули революційні зміни в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, особливо – завдяки широкому запровадженню у медіа-практику цифрової обробки відео та звукового сигналу, Інтернету, супутникового телебачення, комп’ютерних газет тощо [11]. Засоби масової інформації (*дали* – ЗМІ), з одного боку, являють собою сукупність накопичених людиною повідомлень, навичок, досвіду, знань, а з іншого – забезпечують вплив на свідомість та поведінку окремих людей, соціальних груп, колективів тощо.

ЗМІ здійснюють свою політичну, управлінську роль у процесі функціонування політичної системи завдяки критичному обговоренню, підтримці чи осуду різних політичних програм, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських організацій, політичних партій, фракцій і т. ін. [13]. Аналізуючи сьогодення, слід констатувати, що українські засоби масової комунікації (*дали* – ЗМК) у своїй більшості представляють комерційні структури.

Завдання ЗМІ – це реалізовувати свої виховні функції і демонструвати позитивні зразки політичної культури і поведінки, спрямовані на формування демократичної політичної культури, яка характеризується цивілізованим діалогом у процесі функціонування усіх сфер суспільного життя, об’єднаних інформаційно-комунікаційною сферою суспільства. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для сучасної України, перед якою стоїть завдання консолідації поліетнічного й ідеологічно різноманітного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості.

Інформаційна діяльність ЗМІ буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави. Основне завдання державотворення в інформаційно-комунікаційній сфері полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам.

Ядром ЗМІ є інформаційно-комунікаційний менеджмент, що забезпечує управління зв’язками з громадськістю, з акціонерами, інвесторами, інформаційно-комунікаційними службами, PR-технологіями тощо.

Національна система ЗМІ України, безумовно, розвивається за об’єктивними законами, під впливом глобальних тенденцій та світового досвіду.

Інформаційно-комунікаційна діяльність, зокрема її ефективність, насамперед, залежать від медіа-менеджменту, під яким розуміють систему заходів з планування, виготовлення, розміщення й оцінювання ефективності іміджевих або рекламних матеріалів у ЗМК. По суті, оптимізація здійснення медіа-менеджменту має на меті пошук якнайкращого шляху до сприйняття суспільною свідомістю розроблених іміджевих або рекламних матеріалів.

Тому важливо розібратися, як глобальні перетворення, зокрема, в світовому інформаційно-комунікаційному середовищі, впливають на функціонування мас-медіа в умовах формування національної інформаційно-комунікаційної сфери, зокрема й видавничої справи сучасної України.

Формування української державності і, відповідно, національної видавничої сфери України збіглося за часом з інтенсифікацією світових процесів глобалізації в усіх сферах суспільного життя. Недостатній розвиток і неповне оформлення національної інформаційної сфери суттєво вплинули на нормативно-правові статуси, типологію та функції українських ЗМК.

Український дослідник В. Бебик стверджує, що “інформаційна влада може реалізовуватися через спеціалізовані засоби передавання інформації, які забезпечують єдність волі, цілісність, і цілеспрямованість дій великої кількості людей” [2].

У складному контексті суспільних трансформацій ЗМК, який здійснюється під впливом глобальних та національних чинників, регіональні та місцеві мас-медіа найбільше впливають на формування соціальної і культурної ситуації регіону, оскільки мають практично виключну монополію на отримання, “упакування” та трансляцію місцевої інформації. Що, зрештою, і свідчить про те, що діяльність мас-медіа в сучасному світі помітно коригує інформаційно-культурний контекст, у якому функціонують регіональні та місцеві ЗМК.

Як стверджували В. Іванов і В. Сердюк [7] у книзі “Журналістська етика”: “Головне завдання журналіста – задоволення інформаційних потреб аудиторії”. Автори вважають, що журналіст надає інформацію для споживання її аудиторією, і при цьому він повинен уникати заангажованості. Головна функція ЗМІ та ЗМК – оперативно надати інформацію для аналізу.

Запровадження ринкової підприємницької свободи у видавничо-медійній сфері, зміни організаційно-правових форм власності більшості мас-медіа і переорієнтація останніх на прибуткові засади своєї діяльності сприяли формуванню в Україні принципово нових принципів і механізмів продукування, розподілу, обміну і використанню інформаційного продукту.

Висновки. Сьогодні в Україні діє розгалужена система інформаційного законодавства. Прийняті закони України “Про інформацію”, “Про телебачення та радіомовлення”, “Про систему суспільного телебачення та радіомовлення України”, “Про інформаційні агентства”, “Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” тощо. Але при цьому інформаційне законодавство й досі значною мірою залишається фрагментарним і несистематизованим, а на рівні підзаконних нормативних актів має доволі суперечливий характер. Інформаційне законодавство містить багато суперечностей та неузгодженостей, оперує недосконалим термінологічним апаратом.

На жаль, сьогодні система українських національних ЗМІ об’єктивно поки що не орієнтована на формування розвиненої національної свідомості та державно-політичної ідентичності, збереження культурно-історичної самобутності українського суспільства. Відсутнє чітке законодавство щодо регулювання діяльності засобів масової інформації з урахуванням важливої ролі ЗМІ для розвитку духовності та формування в суспільстві духовно-ціннісних орієнтацій. Системно і постійно порушується мовне законодавство, що не сприяє утвердженню державної української мови і принижує національні почуття свідомої частини українців, які повинні мати вільні, плюралістичні, незалежні, але одночасно – соціально-підзвітні ЗМК.

З цією метою, на нашу думку, було б доцільно провести перереєстрацію усіх ЗМК, що функціонують у суспільстві, відмовивши у ліцензіях тим, хто порушує Конституцію України і підриває духовні основи української нації.

1. Афонін О. В. Проблеми, що хвилюють українських видавців і книго-розповсюджувачів / О. В. Афонін // Портал української книжкової індустрії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3310>. – Назва з екрану. 2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз: [моногр.] / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 3. Владимиров В. М. Інформування, комунікація, спілкування: відмінне й спільне у просторі масового розуміння / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. К., 2001. – Т.3. – С. 58–64. 4. Д’Інка Вернер Менеджмент ЗМК: Вступ: За лекціями, прочитаними в Ін-ті журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка; [пер. з нім. С. Мацевського. За ред. В. Різуна]: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні / Вернер Д’Інка. – К., 2001. – 60 с. 5. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: [учеб. пособие]; [пер. с англ.] / П. Ф. Друкер. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 272 с. 6. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. – Львів: Світ, 2002. – 268 с. 7. Іванов В. Ф. Журналістська етика: [підручник] / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк; [передм. В. П. Мостового]. – К.: Вища школа, 2006. – 231 с. 8. Кузнецова О.Д. Професійна етика журналістів: посібник: 2-е вид, перероб. і допов. – Львів, 2007. – 246 с. 9. Мескон М. Х. Основы менеджмента: [учебник] / М. Х. Мескон [и другие] – М.: “Дело”, 2000. – 704 с. 10. Микитів О. Ю. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) [Текст]: автореф. дис. ... канд. з соц. комунікацій: 27.00.06 / Микитів О. Ю.; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2010. – 16 с. 11. Микитів О. Ю. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість та культуру людини / О. Ю. Микитів // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції “Соціально-економічні і правові аспекти формування та розвитку організаційної культури підприємств як шлях до інтеграції національної економіки в європейський простір” (15–16 травня 2009 р.); Матеріали науково-практичної конференції / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. А. Янковської. – Львів, 2009. – С. 142–145. 12. Почепцов Г. Г. Проблемы мас-медиа / Г. Г. Почепцов // Політична думка. – 1993. – № 1. – С. 33–35. 13. Роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.grinchuk.lviv.ua/referat/1/973.html. – Назва з екрану. 14. Сенченко М. Соціальна інформація в глобальному інформаційному просторі / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2008. – № 7. – С. 3–8. 15. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / В. Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с. 16. Тимошик М. С. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми / М. С. Тимошик // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2001. – Том 5 (жовтень-грудень). – С. 33–41.

REFERENCES

1. Afonin O. V. *Problemy, shho xvylyuyut ukrayinskyyx vydavtsiv i knygo- rozpovsyudzhuvachiv* / O. V. Afonin // *Portal ukrayinskoyi knyzhkovoyi industriyi. [Elektronnyy resurs].* – Rezhym dostupu: <http://uabooks.info/ua/experts/?pid=3310>. – Nazva z ekranu. 2. Bebyk V. M. *Informatsijno-komunikatsijnyj menedzhment u globalnomu suspilstvi: psykologiya, texnologiyi, texnika pablik rylejshnz: [monogr.]* / V. M. Bebyk. – K.: MAUP, 2005. – 440 s. 3. Vladymyrov V. M. *Informuvannya, komunikatsiya, spilkuвання: vidminne j spilne u prostori masovogo rozuminnya* / V. M. Vladymyrov // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. K., 2001. – T.3. – S. 58–64.* 4. D'Inka Verner *Menedzhment ZMK: Vstup: Za lektsiyamy, prochytanymy v In-ti zhurnalistyky Kyiv. natsz. un-tu im. T. Shevchenka; [per. z nim. S. Matsevskogo. Za red. V. Rizuna]: Kyiv. natsz. un-t im. T. Shevchenka. Predstavnytsztvo Fondu Konrada Adenauera v Ukrayini / Verner D'Inka. – K., 2001. – 60 s.* 5. Druker P. F. *Zadachy menedzhmenta v XXI veke: [ucheb. posobyje]; [per. s angl.] / P. F. Druker. – Yzd. dom "Vylyams", 2000. – 272 s.* 6. Zelinska N. V. *Naukove knygyvdannya v Ukrayini: istoriya ta suchasnyj stan. – Lviv: Svit, 2002. – 268 s.* 7. Ivanov V. F. *Zhurnalistyka etyka: [pidruchnyk] / V. F. Ivanov, V. Ye. Serdyuk; [peredm. V. P. Mostovogo]. – K.: Vyshha shkola, 2006. – 231 s.* 8. Kuznetszova O.D. *Profesijna etyka zhurnalistiv: posibnyk: 2-e vyd, pererob. i dopov. – Lviv, 2007. – 246 s.* 9. Meskon M. X. *Osnovy menedzhmenta: [uchebnyk] / M. X. Meskon [y drugye] –M.: "Delo", 2000. – 704 s.* 10. Mykytiv O.Yu. *Menedzhment vydavnychoyi spravy v umovax globalizatsiyi (na prykladi Ukrayiny) [Tekst]: avtoref. dys. ... kand. z sotsz. komunikatsij: 27.00.06 / Mykytiv O. Yu.; Kyiv. natsz. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2010. – 16 s.* 11. Mykytiv O. Yu. *Manipulyatyvnyy vplyv ZMI na svidomist ta kulturu lyudyny / O. Yu. Mykytiv // Tezy IV Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi "Sotsialno-ekonomichni i pravovi aspekty formuvannya ta rozvytku organizatsijnoyi kultury pidpryyemstv yak shlyax do integratsiyi natsionalnoyi ekonomiky v yevropejskyj prostir" (15–16 travnya 2009 r.); Materialy naukovo-praktychnoyi konferentsiyi / za red. d-ra ekon. nauk, prof. L. A. Yankovskoyi. – Lviv, 2009. – S. 142–145.* 12. Pocheptszov G. G. *Problemy mas-medya / G. G. Pocheptszov // Politychna dumka. – 1993. – 1. – S. 33–35.* 13. *Rol zasobiv masovoyi informatsiyi u formuvanni gromadskoyi dumky. [Elektronnyy resurs].* – Rezhym dostupu: www.grinchuk.lviv.ua/referat/1/973.html. – Nazva z ekranu. 14. Senchenko M. *Sotsialna informatsiya v globalnomu informatsijnomu prostori. M. Senchenko // Visnyk Knyzhkovoyi palaty. – 2008. – № 7. – S. 3–8.* 15. Teremko V. *Vydavnytsztvo-XXI. Vykylyky i strategiyi: monografiya / V. Teremko. – K.: Akademvydav, 2012. – 328 s.* 16. Tymoshyk M. S. *Vydavnycha sprava v Ukrayini na suchasnomu etapi: tendentsiyi, problemy / M. S. Tymoshyk // Naukovi zapysky In-tu zhurnalistyky. – K., 2001. – Tom 5 (zhovten-gruden). – S. 33–41.*