



УДК 659

В.А. Бовина

Бовина Влада Алексеевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-19 ФСКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: vladislava.bovina@mail.ru

Научный руководитель: **Салалыкина Елена Васильевна**, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: salalykina@mail.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТА

Статья посвящена теоретическому осмыслению развития медиакультуры как феномена социально-культурной деятельности. В настоящее время значение медиа растет с каждым днем и менеджеру необходимо выстраивать коммуникационные взаимоотношения с окружающим миром для удовлетворения социальных, психологических, художественных и интеллектуальных потребностей с целью активизации менеджмента социально-культурной деятельности, а также перспективного развития всех направлений медиакультуры.

Ключевые слова: медиакультура, менеджмент, коммуникации, современное общество, потребности, клиент.

V.A. Bovina

Bovina Vlada Alekseevna, 2nd year student of SCA/bak-19 group of FSCAT of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: vladislava.bovina@mail.ru

Research supervisor: **Salalykina Elena Vasilyevna**, lecturer of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: salalykina@mail.ru

MEDIACOMMUNICATIONS AS AN ESSENTIAL TOOL IN THE WORK OF THE PROJECT MANAGER

The article is devoted to the theoretical understanding of the development of media culture as a phenomenon of social and cultural activity. Currently, the importance of media is growing every day, and the manager needs to build communication relationships with the outside world to meet social, psychological, artistic and intellectual needs in order to activate the management of socio-cultural activities, as well as the long-term development of all areas of media culture.

Key words: media culture, management, communications, modern society, needs, client.

Сегодняшней эпохе присуще множество споров исследователей, которые с каждым днем все больше углубляют и расширяют знания о постиндустриальном периоде: кто-то находит современность как «информационную», кто-то – как «постмодернистскую», а другие – как период «глобализации». И все же истина в том, что современная жизнь протекает в век медиа, прогрессивный и непрерывно развивающийся.

Глобализация средств массовой коммуникации, безусловно, дает возможность переступить границы сфер жизни общества для популяризации всех видов информации (печатной, визуальной, аудиальной и др.) через

информационные технологии и цифровые инновации. На данный момент итогом проведенной работы можно считать создание новой, более свободной и либеральной российской медиасреды, ставшей проводником нашего государства в информационное и социально-культурное пространство мира. Межкультурные контакты растут: мы делимся опытом в профессиональной сфере, берем инициативу на международных конференциях и форумах, коммуницируем через социальные сети, имеем возможность повышать профессиональные навыки за границей, свободно путешествовать по всему миру и т.д.

Процесс технологического развития показал возрастающую роль медиакультуры как активного ускорителя большинства коммуникативных операций, отразившихся на финансовой и нормативной составляющей нашей страны. Именно поэтому также возрос спрос на профессиональную подготовку менеджеров, в том числе и в социокультурной деятельности.

Термин «медиакультура» появился вследствие описания постмодернистского общества. Медиа (множ. число от лат. *medium* – средство, посредник) – это понятие XX века, изначально введенное для определения всякого выражения феномена «массовой культуры», отсюда у ученых появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию [1, с. 9].

С возникновением медиа появилась возможность расширить границы привычного коммуникационного процесса. Общество перенасыщено новостными материалами, интенсивностью информационного потока (прежде всего, аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерные сети, мобильная связь, интернет), возможностями коммуникационных взаимоотношений с окружающим миром для удовлетворения социальных, психологических, художественных и интеллектуальных потребностей – это все является сутью коммуникативной функции медиакультуры. Благодаря этой функции мы имеем возможность общаться с представителями других регионов и стран, обмениваясь информацией историко-философского и

историко-литературного характера, усиливаем социальную интеграцию общества, мировую культуру и социальный прогресс. Именно поэтому развитие форм и способов коммуникации менеджера социально-культурной сферы – это одно из главных условий успешной деятельности как коммерческой, так и некоммерческой организации.

Современные реалии характеризуются быстрой изменчивостью желаний и потребностей покупателей, поэтому возникла острая необходимость в людях, которые могли бы своевременно эти потребности удовлетворять. Здесь информация и знания становятся главным фактором производства. Стремительное развитие и повсеместное применение информационных технологий, превращение информации в ценнейший ресурс жизнедеятельности обуславливает движение человечества к информационному обществу. Тоффлер считает информацию, знание самым «демократичным» источником власти. Вот почему сегодня в мире разворачивается гигантская битва за власть [2, с. 26].

Сегодня управление предприятием в современных изменчивых условиях включает в себя изучение общественного сознания. За последнюю четверть века стало очевидно, что аудиовизуальная коммуникация серьезно потеснила печатное слово, а экранные формы творчества постепенно сменили традиционные искусства либо служат новыми средствами их тиражирования. Свободный доступ к информации определил социальные сети главным коммуникационным местом знакомства и общения людей, где также можно найти интересующие товары в один клик. Это привело к тому, что на сегодняшний день современное общество характеризуют как «медиатизированное», настолько высокое значение социальных сетей на данный момент. И сейчас в нашем государстве все так же идет поиск путей теоретического и практического освоения менеджмента как науки управления, учитывая, что в течение десятилетий у нас в стране преобладала административно-командная система, сформировавшая потребительскую психологию, негативное отношение к менеджменту и предпринимательству.

Менеджмент (от англ. to manage – управлять) – управление, система управления. Трактовок этого определения существует немало, это связано с его классификацией на стадиях развития организации (технологический, коммуникационный, финансовый, рекламный, корпоративный, функциональный и т.д.).

В настоящее время формируется новейшая управленческая система, суть которой заключается в возрастающей роли информации, знаний, научного моделирования и социального проектирования, а менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, как бюджетный, так и коммерческий, сможет наладить этот процесс.

Медиаменеджмент – это объединяющая система (от лат. integration – воссоединение, восполнение, целое). Под интеграцией, с точки зрения медиаменеджмента, понимаются всевозможные взаимодействия сегментов и организаций с государством и социумом, внешними условиями, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием [3].

Мы должны понимать, что в работе менеджера необходимо обновлять инструментарий, чтобы быть всегда актуальным, а значит, и компетентным работником. Раньше это приходилось делать раз в 5 лет, сейчас же современные условия требуют «быть в тренде», а значит, систематично обновлять способы ведения дел. Например, еще 3 года назад официальный сайт компании был ключевым звеном ее деятельности, сейчас же на выбор: страничка в социальных сетях или официальный сайт, потребитель выберет первое, исходя из удобства и экономии своего времени. Огромную роль играет функциональность: человек не просто хочет получить информацию, он хочет узнать то, что ему необходимо, в то же время задать вопрос онлайн, получить ответ, забронировать ресторан, заказать ужин на вечер, записаться к врачу и, желательно, не тратя на это времени и усилий. Другими словами, он хочет воспользоваться одним мобильным приложением или своим аккаунтом в какой-либо социальной сети, чтобы решить свои собственные задачи быстро и сразу.

Таким образом, потребитель желает получать только ту информацию, которая ему необходима или интересна, вследствие чего в менеджменте возникло определение «целевой контент», который позволяет медиаструктуре организации понять целевую аудиторию, ее характеристики, запросы, эффективные каналы сбыта и форматы предоставления информации.

Информирование о новом товаре или услугах, деятельности предприятия является важнейшим направлением менеджмента организации. Клиент всегда должен знать, что ему смогут ответить и решить его вопрос или проблему. Коммуникация с клиентом – это главный фактор контакта при организации продаж.

Примером этому может служить «Сбербанк», который тратит огромное количество ресурсов на эффективную коммуникацию с потребителями. Обсудить возникшую проблему можно не только, позвонив в Call-центр, но также можно написать на их официальную страничку или разместить пост у себя на личной страничке с хештегом #сбербанк, в свою очередь, это отслеживают менеджеры, которые своевременно реагируют на проблему. Подобный комплексный и быстрый подход создает лояльность клиентов и их положительное отношение к компании в целом. Таким образом, с помощью простых способов Сбербанк коммуницирует с потребителями, сохраняя свою клиентскую базу и имидж своей компании [4].

Также произошла значительная коммерциализация интернета. Прежде всего, это интернет-магазины, предлагающие практически весь спектр товаров. Электронная торговля является средством для решения проблемы приведения в соответствие современным требованиям информационной инфраструктуры поддержки рынка в России, в том числе и рынка социально-культурной сферы, а значит, коммуникация через социальные сети становится все более популярной. Доступ к рыночной информации, доступность новых потенциальных клиентов и новых продуктов, отсутствие трудностей с использованием средств связи – все эти факторы способствуют

процветанию предприятий социально-культурной сферы. И здесь наиболее действенным инструментом интернет-маркетинга в этом контексте является интернет-реклама, под которой будем понимать любую оплачиваемую конкретным заказчиком форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг посредством глобальной информационной сети Интернет

Все больше мировых международных компаний приходят к пониманию того, что медиасопровождение деятельности организации – это не обеспечивающий процесс, а один из основных. Правильно выстроенное PR- и коммуникационное сопровождение деятельности позволяет не только более эффективно решать такие задачи организации, как увеличение продаж, захват нового сегмента рынка, устранение репутационных рисков или формирование имиджа. Во время работы над проектом необходимо устанавливать эффективную коммуникацию с потребителями напрямую. В мире медиа установилась тенденция коммуникационного сопровождения деятельности вместо информационного. То есть на сегодняшний день одной из задач организаций является реклама в медиасфере. Необходимо работать с контентом: генерировать и организовывать его таким образом, чтобы оказывать воздействие на целевые аудитории организации. Именно поэтому все медиаработы должны быть организованы комплексно для достижения наиболее эффективных результатов. Все перечисленное способствует активизации менеджмента социально-культурной деятельности, а также перспективному развитию всех направлений медиакультуры.

Список используемой литературы :

1. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура и основы медиаменеджмента: учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 182 с.

2. *Федорова Е.В.* Коммуникационный менеджмент как инструмент решения задач организации / Е.В. Федорова // *Инновации и инвестиции*. – 2018. – № 4 – С. 194–197.
3. *Безуглова А.П.* Современные медиатехнологии в коммуникационном пространстве // *Наука. Искусство. Культура*. – 2017. – № 4(16). – С. 151–156.
4. *Вырковский А.В.* Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 21–24.
5. *Якушина М.С.* Функции социокультурной деятельности институтов культуры как социальных центров // *Научный диалог*. – 2017. – № 8. – С. 440–452.
6. *Райс Э.* Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер Принт, 2004. – 254 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. Д. Раевская. – СПб.: Питер, 2005. – 465 с.