

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Тетяна Війтович

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7416-3863>

Львівський національний університет імені Івана Франка
(Львів, Україна)

tetyana.viytovych@lnu.edu.ua

Анастасія Доскоч

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-7925-6723>

магістриня журналістики
Львівський національний університет імені Івана Франка
(Львів, Україна)

Anastasiia.Doskoch@lnu.edu.ua

УДК 318.72:45.324.56

ГАЗЕТА «НАШ КРАЙ»: ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ І ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ

DOI 10.37222/2786-7552-2023-2-13

Дослідження зосереджується на газеті «Наш край» (м. Мостиська, Львівська обл.) і розглядає особливості менеджменту в медіаіндустрії, а також проводить практичний аналіз роботи редакції цього видання. Вивчення показує, що сучасні редактори медіа виступають головними менеджерами і відповідають за керівництво та організацію роботи редакційного колективу. Дослідження підкреслює важливість базових знань з менеджменту для успішного функціонування редакції. Враховуючи економічний аспект своєї діяльності, редактори-менеджери займаються управлінням бюджетом, плануванням фінансових ресурсів, залученням рекламодавців та стратегічним плануванням. Застосування принципів менеджменту сприяє досягненню поставлених цілей і забезпеченню стабільності видання. Це дослідження має практичне значення для редакторів медіа та наголошує на необхідності розвитку менеджерських навичок

для ефективного керівництва редакційними процесами і досягнення успіху у медіасфері. Стаття зосереджена на медіапросторі та важливості ефективного управління в цій сфері. Вона розглядає різні визначення менеджменту та його роль у медіаіндустрії. Особливий акцент робиться на понятті сучасного медіаменеджменту, який охоплює соціально-економічні, інформаційні та організаційно-технологічні аспекти. Також обговорюються базові функції менеджменту, включаючи планування, організування, мотивування та контролювання. Стаття наголошує на важливості врахування економічних принципів у роботі редакцій, зокрема прибутковості, конкурентоспроможності та економічній достатності. Відзначається, що медіаіндустрія має специфічні риси, оскільки є одночасно на ринку товарів і послуг, і що ринок змісту є ключовим аспектом медіаменеджменту. Дослідження має практичне значення для редакторів та керівників медіапідприємств, сприяючи розумінню особливостей управління в медіасфері.

Ключові слова: газета, медіаменеджмент, редакція, ринок, медіа.

Постановка проблеми. Сьогодні медіабізнес на українському медіаринку посідає чільне місце, хоча й переживає низку потрясінь. Із розвитком глобального Інтернету та появою жорсткої конкуренції на ринку медіаорганізації повинні пристосуватись до нових, трансформованих, умов ведення підприємницької діяльності. Нові сучасні моделі редакційної діяльності вимагають своєчасного виявлення, вивчення і впровадження для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості для медіа. Із впровадженням сучасних концепцій функціонування редакцій, змінюється також і процес менеджменту.

Мета дослідження – визначити особливості здійснення медіаменеджменту на прикладі редакції «Наш край» (м. Мостиська, Львівська обл.).

Об'єкт дослідження – менеджмент на медіапідприємствах (газета «Наш край»).

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сьогодні дослідження медіаменеджменту є наскрізним у працях таких науковців, як О. М. Барзилович, Ю. С. Щербініна,

М. П. Присяжний, І. Н. Крецу, Б. З. Зельдович, Н. Б. Кириллова, З. В. Григорова та ін. Якщо наукових доробків із менеджменту є чимало в українському науковому дискурсі, то специфіка здійснення менеджменту на медіапідприємствах залишається недостатньо дослідженою.

Методи дослідження. Описовий метод використано для виділення основних теоретичних аспектів дослідження менеджменту та медіаменеджменту. Метод аналізу застосовано для вивчення нормативних актів, які регулюють функціонування та управління медійними підприємствами, а також для дослідження реалізації менеджменту на прикладі конкретної редакції медіа. Систематизація та узагальнення дали змогу виявити основні виклики для сучасних редакцій пресових видань. Методологічною основою цього дослідження є наукові принципи об'єктивності та достовірності.

Наукова новизна полягає у тому, що у науковій праці проаналізовано особливості процесу управління в редакції районної газети – на прикладі газети «Наш край». Висновки й результати проведеного дослідження мають значення для розширення теоретичної бази дослідження медіаменеджменту українських пресодруків. Окрім того, ця наукова стаття може бути використана для подальшої теоретичної розробки проблем функціонування менеджменту на медіапідприємствах.

Виклад основного матеріалу. Медіапростір, що характеризується відносною мінливістю та швидкоплинністю, вимагає здійснення ефективного управління. Менеджмент у перекладі з англійської мови означає: «1) управління, керівництво, завідування; 2) адміністрація; 3) вмiле поводження, ставлення» [4, с. 316]. Утім, сучасна наука пропонує низку інших визначень. Наприклад, на думку О. М. Барзиловича, «менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів наукового управління» [1, с. 150]. У своїй книзі «Основи медіаменеджменту» О. М. Барзилович наголошує, що «сучасний медіаменеджмент є складним соціально-економічним, інформаційним та організаційно-технологічним явищем,

процесом діяльності, що передбачає прийняття рішень для забезпечення ефективного функціонування медіапідприємств» [1, с. 152].

Необхідно вказати на предмет менеджменту, який охоплює декілька категорій:

- теоретична база управлінської діяльності (закони, закономірності, принципи, моделі тощо);
- практика управління організаціями (працівниками, колективами працівників, групами, організацією і т. п.);
- проєктування системи менеджменту (формування взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив керуючої системи організації на керовану) [6, с. 11].

Суть менеджменту найкраще проявляється у виконанні ним різних функцій. Це окремі види діяльності, що є важливими аспектами на шляху до досягнення підприємством поставлених цілей. М. М. Шкільняк у своєму посібнику виокремлює такі базові функції менеджменту:

- планування – визначення цілей і розробка шляхів їх досягнення;
- організування – функція управління, яка містить поділ та кооперацію праці, зокрема утворення організаційних структур, делегування повноважень, організацію взаємодії;
- мотивування – налаштування людей на поведінку, яка сприяє ефективному досягненню цілей організації;
- контролювання – отримання інформації про ситуацію і визначення відхилення ситуації від її планованого значення [6, с. 8].

Існують загальні економічні стандарти, які поширюються на всі підприємства, в тому числі й медіавиробництва. Якщо мова йде про друковані медіа, то редактори повинні будувати свою роботу не лише відповідно до визначених творчих цілей, а й з урахуванням економічних принципів. Так, у посібнику «Основи медіаменеджменту друкованих ЗМІ» виділено три найважливіші економічні принципи:

- принцип прибутковості, відповідно до якого редакція постійно шукає шляхи мінімізації своїх витрат та отримання постійного прибутку;

– забезпечення конкурентоспроможності видання; цей принцип покладено в основу всіх заходів редакції, спрямованих на постійне підвищення якості матеріалів видання та рівня задоволення інформаційних потреб якомога ширшої аудиторії читачів;

– принцип економічної достатності, який полягає у розумному розподілі наявних у редакції творчих та матеріальних ресурсів для оптимальної реалізації її поточних стратегічних завдань у найкоротший термін та найекономнішим шляхом [3, с. 5–6].

Уся продукція медіагалузі характеризується специфічними рисами, адже вона водночас може перебувати як на ринку товарів, так і на ринку послуг. «На першому – товаром є зміст продукту: загальна інформація, експертні думки, розважальний контент у формі газет, журналів, книг, радіо- та телевізійних програм, кіно- та відеопродукції тощо» [2, с. 106]. Оскільки медіаіндустрія є досить нетиповою, сукупність медіа діє на так званому здвоєному ринку, або ж ринку подвійного медіапродукту. Дослідниця З. В. Грогорова влучно підмітила, що «здвоєний ринок товарів і послуг – найсуттєвіша характеристика медіаіндустрії, що відрізняє її від інших галузей сучасної економіки» [2, с. 74]. Звідси випливає, що ринок товарів – це насамперед ринок змісту, якщо розглядати його з боку медіаменеджменту.

Другий ринок, на якому спостерігається конкуренція медіапідприємств, – це ринок рекламних послуг. «Для медіаіндустрії реклама виступає важливим джерелом фінансування, сприяючи підтримці окремих медіа, розвитку громадської думки і громадського суспільства» [2, с. 76]. В умовах ринкової економіки реклама є потужним знаряддям для розвитку медіавиробництва і, як результат, веде до його економічного зростання. Дослідник О. Хаб'юк у своїй монографії пише про медіапідприємства таке: «Рекламному ринку вони продають доступ/увагу (у широкому розумінні також можливість політичної маніпуляції) цільових аудиторій для підприємств, які комунікують з ринком, маючи на меті рекламу, піар, сприяння продажу. У широкому розумінні тут також слід враховувати політичних акторів, які комунікують з електоратом з метою політичної маніпуляції» [5, с.113].

Оскільки перед локальними медіа під час війни дуже гостро постав ряд проблем, то ця тема є дуже актуальна для дослідження. Такими викликами є:

– зменшення читацької аудиторії. Завдяки широкому доступу до Інтернету та соціальних медіа люди дедалі частіше обирають онлайн-джерела новин, що призвело до зменшення продажів та передплатників традиційних газет;

– фінансові труднощі також є серйозною проблемою, з якою стикаються локальні газети, що, своєю чергою, зобов'язує скорочувати власні штати або змінювати склад редакційних команд та журналістського персоналу, і це впливає на якість та обсяг новинного покриття.

– зростання конкуренції з боку інтернет-реклами та нових медіаформатів [5, с. 113].

Для аналізу здійснення медіаменеджменту ми розглянули редакцію газети «Наш край» (м. Мостиська, Львівська область). Газета зареєстрована як «Приватне підприємство Редакція газети “Наш край” (ПП РГ “НАШ КРАЙ”)), керівник – Г. Б. Сорока, гасло газети: «Мостищина, цікаві факти, події з життя району і України. Без піару, обливання брудом, неконструктивної критики. Тільки добром можна творити добро».

Центр управління цієї редакції складається із головної редакторки та заступника редактора, водночас існують також посади репортера, оператора комп'ютерної верстки та коректора. По суті, районна газета «Наш край» продовжує видаватись за рахунок зусиль цих п'яťох працівників, й здійснення ефективного редакційного менеджменту є невід'ємною частиною робочого процесу у таких умовах.

Ланку управління у редакції газети «Наш край» займають головна редакторка та заступник редактора. Ланка виконання представлена такими посадами, як коректор, репортер та оператор комп'ютерної верстки. Середній рівень редакційного менеджменту, тобто наявність посад завідувачів відділів, у редакції видання «Наш край» відсутній, що призводить до збільшення списку зобов'язань головної редакторки, адже у такому випадку вона повинна стежити за виконанням роботи усіх своїх підопічних. Окрім того, відсутність поділу структури редакції на відділи нагромаджує обсяг роботи для редакторки

безпосередньо, оскільки вона відповідальна за затвердження усіх тематичних блоків та часто і сама є авторкою матеріалів, що публікують у цій районній газеті.

Реалізація основних функцій та завдань ефективного менеджменту на медіапідприємстві лежить на плечах ланки управління районної газети «Наш край». Головна редакторка, рівно як і заступник редактора, займаються плануванням та координуванням робочого процесу, також здійснюють контроль за його перебігом. Якщо говорити про мотивування працівників редакції, то цей аспект управління варто переосмислити та доопрацювати, адже чимало редакторів нехтують матеріальним заохоченням своїх підопічних, що у результаті призводить до затримок у виконанні робочих обов'язків чи взагалі їх ігнорування. Комплексний підхід до виконання усіх функцій здійснення менеджменту налагоджує процес підготовки та публікації матеріалів у редакції, а отже, й підтримує сприятливу атмосферу у колективі.

У процесі еволюції журналістського наукового дискурсу новітні поняття доповнилися такими явищами, як мультимедіа, кросмедіа та конвергенція, і, як результат, ці терміни почали широко застосовувати й до характеристики сучасних редакцій медіа. Поряд із традиційними й усіма відомими моделями організації роботи редакцій з'являються нові – кросмедійні, мультимедійні та конвергентні. Застосування їх на практиці дозволяє впроваджувати у редакціях найбільш ефективні сучасні методи управління, що відповідають вимогам часу та розвитку технологій.

Наразі районна газета «Наш край» представлена лише у друкованій версії. Це зумовлено насамперед специфікою аудиторії та періодичністю видання. Зважаючи на сучасні умови розвитку редакційної діяльності, було би доцільно створити також й онлайн-версію газети «Наш край». Таким чином, потенційна аудиторія включала би молодших читачів, які активно користуються Інтернетом, а разом із цим зросла би популярність самого видання. Не варто нехтувати тим фактом, що друковані медіа сьогодні втрачають лідерство на медіаринку, звільняючи місце перспективним інтернет-ЗМІ, що мають постійну аудиторію. Створивши інтернет-версію видання «Наш край», редакція

в подальшому може повністю перейти на цю платформу. Не варто забувати також, що друковані медіа є більш витратними підприємствами порівняно з інтернет-медіа.

Як уже зазначалося, створення нової додаткової медіа-платформи для медіа внесе певні корективи у редакційну діяльність. Так, редакція газети «Наш край» буде змушена приділяти більше уваги створенню мультимедійного контенту, а отже, буде раціонально розширювати кадровий склад редакції за рахунок посад фоторепортера, фотожурналіста чи відеооператора. Важливо пам'ятати, що попит на якісний мультимедійний контент невинно зростає на просторах Інтернету і тепер.

Щодо процесу управління редакцією, тут також існує ймовірність переосмислення та доопрацювання редакційної діяльності в нових умовах. Розширення кадрового складу редакції видання «Наш край» може привести до потреби поділу редакції на тематичні відділи. Перехід на інтернет-платформу вимагатиме впровадження таких посад, як, до прикладу, відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Коло обов'язків головної редакторки тепер охоплюватиме також контроль за робочим процесом усіх медіаплатформ.

Висновки. Сьогодні споживачі щораз частіше звертають увагу на кінцевий результат роботи медіапідприємства – інформацію, а не на механізм створення медійного продукту безпосередньо. За виготовленням інформаційного продукту насправді стоїть чимала група працівників, управління якими потребує грамотності та раціональності. Медіаменеджмент є наріжним каменем для ефективного функціонування сучасних медіа і забезпечення їх прибутковості.

У цій науковій статті ми окреслили поняття «медіаменеджмент», його функції та основні економічні принципи роботи медійних підприємств. Окрім того, дослідили, що уся продукція медіагалузі одночасно перебуває на двох ринках – товарів та послуг. Вивчивши сукупність ринків, на яких перебувають медіапідприємства, ми перейшли до аналізу правових засад діяльності та менеджменту медіа.

У ході дослідження етапів роботи редакції видання «Наш край» ми зрозуміли, наскільки важливими є базові знання з менеджменту для сучасних редакторів медіа. Вони виступають

головними менеджерами на підприємствах і відповідають за ефективне керівництво та організацію роботи редакційного колективу.

Дослідження показало, що діяльність керівників медіапідприємств не обмежується лише редакційною та журналістською роботою. Вони також повинні володіти економічними знаннями і враховувати економічний аспект своєї діяльності. Управління бюджетом, планування фінансових ресурсів, залучення рекламодавців, розроблення стратегій розвитку – це лише кілька аспектів, які потребують уваги редакторів-менеджерів.

Висновок з цього дослідження полягає в тому, що розуміння та застосування принципів менеджменту є важливими для успішної роботи редакції. Правильне керівництво, організація робочих процесів, ефективне використання ресурсів і стратегічне планування сприяють досягненню поставлених цілей і забезпеченню стабільності видання. Це підкреслює важливість навчання та розвитку менеджерських навичок для редакторів медіа, щоб вони могли ефективно виконувати свої обов'язки як менеджери і забезпечувати успіх своїх видань.

Література

1. Барзилович О. М., Григорова З. В., Пунчак Л. А. та ін. Основи медіаменеджменту. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
2. Григорова З. В., Сухорукова О. А., Кваско А. В., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу: підруч. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
3. Основи медіаменеджменту друкованих ЗМІ / Дніпровський центр соціальних досліджень. Дніпропетровськ, 2008. 40 с.
4. Подвезько М. Л., Балла М. І. Англо-український словник. Київ: Радянська школа, 1974. 663 с.
5. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
6. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Крок, 2017. 252 с.

References

1. Barzylovych, O. (2017). *Osnovy mediamenedzhmentu* [Basics of media management], Kyiv: KPI im. Igoria Sikorskooho, 296 (in Ukr.).

2. Hryhorova, Z., Sukhorukova, O., Kvas'ko, A. & Shenderivs'ka, L. (2021). *Osnovi mediabiznesu* [Basics of media business], Kyiv: KPI im. Igoria Sikorskoho, 323 (in Ukr.).

3. (2008). *Osnovy mediamenedzhmentu drukovanykh media* [Fundamentals of print media media management] / Dniprovskiy tsentr sotsialnykh doslidzhen, Dnipropetrovsk, 40 (in Ukr.).

4. Podvezko, M. L., Balla, M. I. (1974). *Anhlo-ukrainskyi slovnyk* [English-Ukrainian dictionary], Kyiv: Radianska shkola, 663 (in Ukr.).

5. Khabiuk, O. (2012). *Konceptualni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual foundations of media economics], Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 180 (in Ukr.).

6. Shkilniak, M., Ovsianyuk-Berdadina, O., Kris'ko, Zh. & Demkiv, I. (2017). *Menedzhment* [Management], Ternopil: Krok, 252 (in Ukr.).

Tetyana Viytovych

Lviv Ivan Franko National University
(Lviv, Ukraine)

Anastasiia Doskoch

Master of Journalism
Lviv Ivan Franko National University
(Lviv, Ukraine)

NEWSPAPER «NASH KRAY»: FEATURES OF MANAGEMENT AND PRACTICAL ANALYSIS

The research focuses on the newspaper «Nash Kray» and examines the peculiarities of management in the media industry, as well as conducts a practical analysis of the work of the editors of this publication. The study shows that modern media editors act as chief managers and are responsible for leading and organizing the work of the editorial team.

The study emphasizes the importance of basic management knowledge for the successful functioning of the editorial office. Taking into account the economic aspect of their activity, managing editors are engaged in budget management, planning of financial resources, attraction of advertisers, and strategic planning. The application of management principles helps to achieve the set goals and ensure the stability of the publication.

This study has practical significance for media editors and emphasizes the need to develop managerial skills to effectively manage editorial processes and achieve success in the media field. Also, this article focuses on the media space and the importance of

effective management in this area. It examines different definitions of management and its role in the media industry.

Special emphasis is placed on the concept of modern media management, which covers socio-economic, informational, and organizational-technological aspects. The publication discusses the basic functions of management, including planning, organizing, motivating, and controlling. The article emphasizes the importance of taking into account economic principles in the work of editorial offices, in particular profitability, competitiveness, and economic sufficiency.

It is noted that the media industry has specific features, as it is both a market for goods and services, and the content market is a key aspect of media management. The study provides practical value for editors and managers of media enterprises, contributing to the understanding of the peculiarities of management in the media sphere.

Keywords: newspaper, media management, editorial office, market, media.