

УДК 351.862.4:004

О. Є. Гудзь,
 д. е. н., професор кафедри менеджменту,
 Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9982-7328>
 С. М. Петькун,
 к. філос. н., доцент, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування,
 Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0703-169X>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.23.125

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ В РЕАЛІЯХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

O. Gudz,
 Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management,
 State University of Information and Communication Technologies
 S. Petkun,
 PhD in Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Public Management
 and Administration, State University of Information and Communication Technologies

FORMATION OF STRATEGIC TOOLS FOR MEDIA MANAGEMENT IN THE REALITIES OF DIGITAL TRANSFORMATION

У статті уточнено сутність та складові медіаменеджменту і його стратегічного інструментарію в реаліях цифрових трансформацій, окреслено сутнісні атрибути та специфіку стратегічного інструментарію, визначено роль, характерні риси, функції, ключові завдання соціальних медіа, як складової стратегічного інструментарію медіаменеджменту та обґрунтовано, що домінантою стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій є розробка стратегічних альтернатив оптимальних рішень, а найбільш результативним підходом до його формування є проектно-орієнтований підхід на ціннісній основі з використанням нових медіа, що забезпечить: досягнення визначеної стратегічної мети; налагодження гнучких, вигідних взаємодій з усіма контактними аудиторіями; інтерактивність комунікацій та управління; деїєрархізацію організаційного дизайну; демократизацію й креативність управлінських процесів; продукування медіаінновацій; соціальну безпеку, зниження ризиків і загроз щодо довкілля, дискримінації на ринку праці персоналу за ознаками статі, інвалідності тощо; аргументовано необхідність використання якісно нового стратегічного інструментарію медіаменеджменту, особливо у контексті соціальної безпеки в умовах цифрової держави; розглянуто деякі стратегії та рішення, необхідні для ретельного дослідження певної цільової аудиторії, що є постійною вимогою медіа менеджменту та проаналізовано ключові функції медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій у контексті стратегічного інструментарію.

Також у статті наголошено, що національні відмінності визначають і специфіку стратегічного інструментарію медіаменеджменту, що залежить від особливостей медіаполітики держави та її соціальної безпеки, оскільки медіаполітика держави сповідує базові цінності, що властиві українському суспільству та його корпоративній культурі. Саме тому, формування стратегічного інструментарію медіаменеджменту потребує більш складних управлінських альтернатив з врахуванням національної специфіки.

The article clarifies the essence and components of media management and its strategic tools in the realities of digital transformations, outlines the essential attributes and specifics of strategic tools, defines the role, characteristics, functions, key tasks of social media as a component of the strategic tools of media management and substantiates that the dominant strategic tool of media management in the realities of digital transformations is the development of strategic alternatives to optimal solutions, and the most effective approach to its formation is to a project-oriented, value-based approach using new media that will ensure the achievement of a specific strategic goal; establishing flexible, profitable interactions with all contact audiences; interactivity of communications and management; dehierarchization of organizational design; democratization and creativity of management processes; production of media innovations; social security, reduction of risks and threats to the environment, discrimination in the labor market based on gender, disability, etc; the necessity of using a qualitatively new strategic toolkit for media management, especially in the context of social security in a digital state, is argued; some strategies and solutions necessary for a thorough study of a certain target audience, which is a constant requirement of media management, are considered; and the key functions of media management in the realities of digital transformations in the context of strategic tools are analyzed. The article also emphasizes that national differences also determine the specifics of the strategic tools of media management, which depends on the peculiarities of the state's media policy and its social security, since the state's media policy professes the basic values inherent in Ukrainian society and its corporate culture. That is why the formation of strategic media management tools requires more complex management alternatives, taking into account national specifics. The article notes that in the context of strategic media management tools in the realities of digital transformation, the key functions of social media should be defined as follows: information function; consolidation function; entertainment function; content sharing function; creative function; media activism function (flash mobs, actions, events organized through social networks); interaction and cooperation function; classification and rubrication function; function of assessing the relevance, quality and relevance of content; training function; control and verification function.

Ключові слова: медіаменеджмент, цифрові трансформації, стратегічний інструментарій, цифрова держава, інструментарій медіаменеджменту, соціальні медіа, соціальна безпека.

Key words: media management, digital transformations, strategic tools, digital state, media management tools, social media, social security.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Докорінно змінюється функціонал медіаменеджменту, оскільки цифрові трансформації сформували принципово новий стиль життя працівників й споживачів (media meshing lifestyle). Для примноження конкурентних переваг у потоці стрімкої цифрової трансформації, медіаменеджмент має бути особливо пластичним й гнучким до нових стратегій. Цифрові трансформації зумовлюють використання сучасного інструментарію медіаменеджменту, особливо в стратегічному горизонті, генеруючи нові його характеристики і стратегії. Активне впровадження новітніх цифрових технологій змінює стандарти комунікацій і обміну інформацією. Водночас відкритість, демократичність і принципова нецензурованість нових медіа генерує прояви деструктивних поведінкових моделей, маніпулятивних зовнішніх впливів, підвищуються ризики розгортання конфліктів, формується особливий інформаційний простір, що об'єктивно зумовлює й використання якісно нового стратегічного інструментарію медіаменеджменту, особливо у контексті соціальної безпеки в умовах цифрової держави. Актуальність дослідження обґрунтовується стрімкою цифровою

трансформацією медіаінструментарію й медіасередовища загалом, використанню принципово нових диджитал-медіа. Означене аргументує наукову значимість та практичну доцільність проблематики представленої розвідки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Науковий інтерес до формування теоретичної платформи стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій, його специфіки й складових проявляли такі відомі вчені, як: Е. Ардевол, Ж. Бодріяр О. Ігнатенко, Г. Інніс, В. Козаков, М. Кравченко, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Е. Тоффлер. Однак, незважаючи на численні публікації щодо вказаної тематики, визначення основних характеристик стратегічного інструментарію медіаменеджменту як складного феномена сучасності, пошук ефективних підходів до його формування, розробка методик його фільтрації й відбору при ухваленні управлінських рішень, формування концептуальних підходів щодо розуміння ролі й значення соціальних медіа є не вирішеною проблемою, що вимагає ґрунтовних досліджень.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є уточнення сутності та складових медіаменеджменту і його стратегічного інструментарію в реаліях цифрових трансформацій, окреслення сутнісних атрибутів та специфіки стратегічного інструментарію, визначення ролі, характерних рис, функцій, ключових завдань соціальних медіа, як складової стратегічного інструментарію медіаменеджменту та обґрунтування домінант і найбільш результативного підходу до його формування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних наукових розвідках медіаменеджменту, вагома увага приділяється сутності медіа та розглядаються функції й принципи медіаменеджменту. "Медіа" (від латини. "medium" — "посередник"), цим терміном позначають комунікації з їх сукупністю технологій, засобів, інструментів передачі інформації [11]. Цікаво, що Герберт Маршал Маклюен акцентував, "що тип і форма медіа ("generic form of media") важливіші за те значення ("meaning") або зміст ("content"), яке воно передає, тобто сама форма засобу комунікації змінює нашу свідомість" [6, с. 58]. Водночас, переважно, вчені погоджуються, що медіа, зорієнтовані на велику аудиторію, є важливим соціальним й економічним механізмом та значимим інститутом, що формує світоглядні позиції й ціннісні уявлення сучасних людей в цифровій державі й підтримують її соціальну безпеку. Враховуючи складність підходів до розуміння природи медіа, ми окреслюємо медіаменеджмент як комплексну мультифункціональну сферу, що включає процес ухвалення управлінських рішень й відповідних заходів на макро- мезо- та мікрорівнях для побудови механізмів генерування й регулювання інформаційних масивів на основі медіакомунікативного процесу формуючи тим самим цінності й світогляд громадян, що сприятиме соціальній безпеці цифрової держави.

Тобто, медіаменеджмент передбачає діяльність керівників, фахівців, що ухвалюють рішення задля досягнення визначеної мети. Метою медіаменеджменту ми вважаємо формування контурів й регулювання інтенсивності й якості інформаційних потоків всередині суспільства, публічних організацій, економічних суб'єктів на основі інтерактивності, персоналізації інформації, мультимедіатизації, гнучкості, віртуалізації, конвергентності, неієрархічності, бліцкомунікації, для максимального бажаного впливу на цільову аудиторію та її поповнення.

Національні відмінності визначають і специфіку стратегічного інструментарію медіаменеджменту, що залежить від особливостей медіаполітики держави та її соціальної безпеки, оскільки медіаполітика держави сповідує базові цінності, що властиві українському суспільству та його корпоративній культурі. Саме тому, формування стратегічного інструментарію медіаменеджменту потребує більш складних управлінських альтернатив з врахуванням національної специфіки.

Медіаменеджмент вимагає постійного ретельного дослідження певної цільової аудиторії, для характеристики "портрету" своїх споживачів, що передбачає розробки відповідних стратегій та рішень. У цьому контексті, американський дослідник медіаринку К. Фінк

стверджував, що "менеджер повинен бути кваліфікованим за двома основними напрямками — поточній діяльності та стратегії" [11].

Роль медіаменеджера зростає в реаліях цифрових трансформацій, що зумовлюють різке нарощення інформаційних та медіамасивів.

Інноваційні зміни в реаліях цифрових трансформацій, пов'язані з розвитком цифрових технологій, пояснюють необхідність формування специфічного стратегічного інструментарію медіаменеджменту. Конвергенція, мультимедіатизація, інтерактивність, кросплатформність, персоналізація, глобалізація, віртуалізація, потребують адаптації бізнес-моделей медіа менеджменту до умов нової цифрової реальності, пошуку, фільтрації та відбору нових гнучких стратегічних інструментів в умовах мінливого медіаспоживання.

Стратегічний інструментарій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій — це сукупність методів, моделей, способів, засобів, механізмів, технологій обґрунтованого портфелю стратегії за чітко визначеними ціннісними принципами і стандартами їх реалізації в медіапросторі.

Зауважимо, що стратегічними інструментами медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій є програми, проекти, прогнози, традиційні та цифрові засоби комунікацій, накопичення, транслявання й споживання інформаційних ресурсів, ланцюги взаємодій між різними контактними аудиторіями.

Таким чином, для стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій сутнісними атрибутами є:

- цілеспрямованість (забезпечує досягнення визначеної мети);

- стратегічність (зорієнтованість на стратегічний горизонт);

- ціннісна орієнтація (використовується із врахуванням сукупності цінностей);

- інтерактивність (забезпечує інтерактивність комунікацій і управління);

- доступність (просторова, соціальна, демократичність комунікацій);

- простота використання;

- різнопрофільність форматів (програми, соціальні мережі, проекти, відеоконференції, відеохостинги, мікроблоги, прогнози, аудіохостинги, аудіоконференції, мобільні додатки, закладки тощо);

- збереження, накопичення, трансляція різноманітного контенту (текст, графіка, аудіо, відео та медійний контент).

Специфіка стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій сформувалася через:

- не прогнозованість медіа простору в стратегічному горизонті;

- інтенсивність впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;

- одночасний вплив конвергенції нових комунікацій (кабельних, супутникових, цифрових, мобільних) і традиційних медіа (друк, телебачення, радіомовлення);

- стрімкий розвиток соціальних мереж;

- загрозу втрати національної культурної ідентичності;

загострення конкуренції на внутрішньому медіаринку;
спрощенню можливість залучення інвестиційних ресурсів на медіапроекти;

стрімкість поширення й генерування продуктивних та технічних медіа новацій;

поглиблення глобалізаційних процесів світового медіаринку, що призводить до поглинання вітчизняних медіакомпаній, зумовлює ухилення від оподаткування та зниження поступлень до бюджету й соціальної безпеки через вплив прибутків;

зростання попиту на персоналізовані та локальні медіапродукти;

розширення диверсифікаційних напрямів медіадіяльності та медіапроектів;

часте впровадження додаткових ієрархічних управлінських рівнів (адміністративний апарат значно віддалений від операційних медіапроцесів);

лавиноподібне зростання інформаційних потоків (медіаменеджерам неможливо зібрати, осмислити й опрацювати необхідний масив інформації, для ухвалення раціональних управлінських рішень);

зростання вимог до технологій медіакомунікацій;

розростання бюрократичних процедур, через збільшення апарату управління (генеруються проблеми обміну інформацією, суперечливості прийнятих рішень, координації заходів, бюрократичної тяганини);

посилення вимог до якості змістового наповнення медіапродукції;

підвищення середніх витрат та зниження ефективності медіадіяльності;

занепад вітчизняних малих медіа підприємств;

зміну умов взаємодії з цільовими аудиторіями та окремими споживачами медіапродукту;

розвиток процесів регіоналізації та демократизації в медіапросторі.

Деякі вчені стверджують, що "сьогодні використання інструментів онлайн-комунікацій вже є невід'ємним елементом комунікаційної стратегії" [2, с. 71]. Відповідно, доходимо висновку, що стратегічний інструментарій медіаменеджменту, опираючись на свою соціокомунікативну сутність включає й соціальні медіа, оскільки "роль соціальних медіа зростає, оскільки одна з головних їх особливостей полягає в інтерактивності і здатності постійно тримати в курсі справ" [10, с. 117], а "характерними властивостями нових соціальних медіа виступають: універсальність, інтерактивність, доступність, мобільність, комунікативність" [8, с. 26].

Вивчаючи соціальні медіа у зрізі їх взаємодії із різними цільовими аудиторіями та окремими споживачами переконаємось, що характерними рисами соціальних медіа слід вважати:

інтернет-майданчик на базі Web 2.0;

легка цілодобова доступність до сучасного інформаційно-комунікаційного простору;

загальнодоступний творчий контент;

значна кількість взаємодіючих користувачів;

простота використання;

контент створюється, легко змінюється, коректується і передається цільовій аудиторії;

можливість ідентифікації цільової аудиторії;

можливість встановити взаємозв'язок та мотивувати цільову аудиторію;

інтерактивність (цільова аудиторія може вільно висловлюючи свої думки і побажання);

формування конкурентних переваг зрівняно з традиційними медіа;

множина профілів і форматів (аудіо, відео, текст, зображення тощо);

велика інтерактивна аудиторія дозволяє залучати цільову аудиторію по усьому світу;

доступ до ринків та аудиторій легкий і доступний.

Водночас, Ю.С. Цаль-Цалко та Ю.Ю. Мороз обґрунтовують, що сьогодні "нехтування можливостями соціальних медіа, зневажання їхнім комунікаційним потенціалом означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності суб'єктів господарювання. У сучасних конкурентних умовах це загрожує економічному суб'єкту не лише погіршенням позицій у наявній ринковій системі, а й звуженням перспектив інноваційного оновлення ресурсів, позбавлення шансів на інтеграцію в інформаційну економіку" [9, с. 257]. Підтримують таку позицію й інші вчені стверджуючи, що нині, соціальні мережі є "надзвичайно важливим інструментом забезпечення не лише ефективної маркетингової політики та налагодження продуктивних маркетингових відносин, але й визначальним чинником функціонування суб'єкта господарювання, його конкурентної позиції та місця на ринку" [7, с. 127].

Таким чином, соціальні медіа, як складова стратегічного інструментарію медіаменеджменту — це інтерактивні інтернет-платформи і майданчики на основі Web 2.0, які використовуючи свої технологічні, соціокомунікативні, функціональні можливості, формують соціальний простір та мережі лояльних цільових аудиторій, користувачів Інтернету.

У контексті стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій ключовими функціями соціальних медіа варто визначити: інформаційну функцію; функцію консолідації; розважальну функцію; функцію обміну створеним контентом; креативну функцію; функцію медіа-активізму (флешмоби, акції, заходи організовані через соціальні мережі); функцію взаємодії й співпраці; функцію класифікації та рубрикації; функцію оцінки актуальності, якості та релевантності контенту; функцію навчання; функцію контролю й перевірки достовірності фактів.

Ключовими завданнями соціальних медіа у контурі формування стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій доречно визнати:

консолідація цільової аудиторії;

стратегічне управління позиціями та цінностями цільової аудиторії;

максимізація рівня лояльності цільової аудиторії до визначених цінностей та стратегій;

коригування небажаних стереотипів щодо визначених цінностей та стратегій, формування позитивного уявлення про них;

підвищення результативності взаємодій з цільовою аудиторією;

розширення цільової аудиторії;

постійний моніторинг та швидке адекватне реагування на зміни в медіапросторі.

Проте, домінантою стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій визначимо розробку стратегічних альтернатив оптимальних рішень. Стратегічні альтернативи — це сукупність обґрунтованих різнопланових стратегій, зорієнтованих на досягнення стратегічної мети на основі наявного ресурсного потенціалу.

Одним із найбільш результативних стратегічних інструментаріїв медіаменеджменту для реалізації визначених завдань в реаліях цифрових трансформацій, вважаємо формування проєктно орієнтованого портфелю стратегій. Портфель стратегій — "це набір проєктів або програм й інших заходів, робіт, об'єднаних із метою ефективного управління цими роботами для досягнення стратегічних цілей" [4].

Проєктно орієнтований портфель стратегій медіаменеджменту має характеризуватися чіткою цілеспрямованістю на досягнення бажаної мети. Формування проєктно орієнтованого портфелю стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій слід окреслити як "новий гнучкий метод, який забезпечує взаємозв'язок творчих зусиль із загальними задачами медіаменеджменту. Його суттю є постановка задач, виявлення проблем, що вимагають ефективного вирішення, розробка програми або стратегічного плану, усунення перешкод досягненню визначеної мети [1]. Водночас, "проєктування є одним з елементів передпланової діяльності в процесі розроблення можливих варіантів певного рішення. Це різновид управлінської діяльності, який може широко застосовуватись у процесі розробки різноманітних програм" [3].

Формування проєктно орієнтованого портфелю стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій — це складний, креативний процес, що спрямований на вибір дієвої альтернативи майбутніх заходів та рішень для досягнення визначеної мети. Його характерною відмінністю є стратегічна зорієнтованість. Проєктно орієнтований портфель стратегій медіаменеджменту передбачає конструювання моделі медіаменеджменту, окреслює його функціональні характеристики, обґрунтовує комплекс технологій, засобів, методів, що допомагають досягти бажану стратегічну мету.

Проєктно орієнтований портфель стратегій, як стратегічний інструментарій медіаменеджменту беззаперечно має свої переваги в реаліях цифрових трансформацій, оскільки він є інструментом розв'язання проблем і досягнення бажаної мети за допомогою декомпозиції стратегій.

Проєктно орієнтований портфель стратегій дає змогу генерувати нову якість медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій, посилити синергійний ефект реалізації проєктів та програм, що характеризує його як найбільш дієвий стратегічний інструментарій. Проте йому притаманні і недоліки, які пов'язані, з часовими обмеженнями проєктів, їх відносною замкнутістю та відособленістю.

Причому, зауважимо, що нині, проєктно орієнтований портфель стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій має формуватися на платформі сукупності цінностей, тобто його ключовим орієнтиром має бути розвиток і закріплення стратегічно важ-

ливих цінностей для суспільства, держави, публічних організацій, економічних суб'єктів.

Під час формування проєктно орієнтованого портфелю стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій необхідно опрацювати систему критеріїв оцінки результатів завдань і процедуру відбору складових елементів до портфелю стратегій у просторі встановлених критеріїв та означених цінностей.

Формування проєктно орієнтованого портфелю стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій — "це безперервний процес створення та оцінювання набору (портфелю) стратегічних ініціатив, призначених для досягнення стійких результатів і переваг у збільшенні цінностей. Результати та переваги, отримані завдяки реалізації цих ініціатив, сприяють здійсненню стратегії і дають змогу оцінити ефективність стратегії у створенні цінності" [5]. Тобто, стратегічні орієнтири, завдання, пріоритети, цінності, мають постійно переглядатись, відповідно проєктно орієнтований портфель стратегій медіаменеджменту має коректуватися та бути збалансованим і гнучким.

Формування міцного зв'язку між медіастратегіями та різними програмами, проєктами, ініціативами сприяє генеруванню ними максимальних ефектів і цінностей, що сприяє оптимальній концентрації зусиль щодо втілення обраної стратегії медіаменеджменту в життя. Проте, часто взаємозв'язки між стратегією та різними програмами, проєктами, ініціативами виявляються найслабшими ланками в проєктно орієнтованому портфелі стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій.

При цьому, наголосимо, що проблематика побудови проєктно орієнтованого портфелю стратегій медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій є архіважливою, і має вагоме соціальне та соціо-комунікативне значення на усіх управлінських рівнях, включаючи державний.

Таким чином, доходимо висновку, що формування стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій на основі проєктно орієнтованого підходу на ціннісній платформі з використанням нових медіа забезпечить:

- досягнення визначеної стратегічної мети;
- побудову інноваційно-орієнтованих адаптивних організаційних медіаструктур (зокрема мереж, венчурів і стартапів);

- налагодження гнучких, вигідних взаємодій з усіма контактними аудиторіями на глобальному, національному та регіональному рівнях, із використанням методів і засобів консультативного й кооперативного стилю управління, інкорпорації, субконтрактації, аутсорсингу, інтеграції;

- інтерактивність комунікацій та управління;
- деїєрархізацію організаційного дизайну, уникнення жорстких ієрархічних структур, надання ширших повноважень підрозділам та філіалам, формування команд та проєктних груп, що сприятиме мінімізації негативного впливу ієрархічної бюрократії, делегуванню компетенцій експертам, підвищить швидкість ухвалення управлінських рішень;

- запровадження сучасних методів формування креативного середовища з метою підвищення творчого потенціалу персоналу.

продукування та накопичення інформаційного мову для ухвалення необхідних стратегічних рішень;
 демократизацію й креативність управлінських процесів;
 ефективну взаємодію із цільовою аудиторією;
 формування умов для розширення цільової аудиторії за рахунок залучення заінтересованих осіб;
 продукування медіаінновацій;
 підвищення якості контенту;
 вплив на цільову аудиторію;
 соціальну безпеку, зниження ризиків і загроз щодо довкілля, дискримінації на ринку праці персоналу за ознаками статі, інвалідності тощо.

ВИСНОВКИ

У статті уточнено сутність та складові медіаменеджменту і його стратегічного інструментарію в реаліях цифрових трансформацій, окреслено сутнісні атрибути та специфіку стратегічного інструментарію, визначено роль, характерні риси, функції, ключові завдання соціальних медіа, як складової стратегічного інструментарію медіаменеджменту та обґрунтовано, що домінують стратегічного інструментарію медіаменеджменту в реаліях цифрових трансформацій є розробка стратегічних альтернатив оптимальних рішень, а найбільш результативним підходом до його формування є проєктно-орієнтований підхід на ціннісній основі з використанням нових медіа, що забезпечить: досягнення визначеної стратегічної мети; налагодження гнучких, вигідних взаємодій з усіма контактними аудиторіями; інтерактивність комунікацій та управління; деєрархізація організаційного дизайну; демократизацію й креативність управлінських процесів; продукування медіаінновацій; соціальну безпеку, зниження ризиків і загроз щодо довкілля, дискримінації на ринку праці персоналу за ознаками статі, інвалідності тощо, особливо у контексті соціальної безпеки в умовах цифрової держави.

Література:

1. Безверхнюк Т.М. Ресурсне забезпечення регіонального управління: теоретико-методологічні засади: монографія. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2009. 318 с.
2. Голік, О. В. Комунікації в мережі інтернет як засіб просування косметичних товарів. Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 09 квітня 2020. Київ. 2020. С. 67—71.
3. Горбатенко В. Аналіз майбутнього та його роль в управлінні соціально-політичними процесами. Політичний менеджмент. 2004, № 1 (4) URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/PM_04_9.pdf
4. Глушенкова А.А., Гудзь О.Є., Менеджмент ідей та управління проєктами: навч. посібник. Київ. Планета людей, 2016. 156 с.
5. Молоканова В.М. Проблеми формування стратегічного портфеля проєктів. Управління розвитком складних систем. 2011. Вип. 7. С. 44—47.
6. Маклюен Г. Розуміння медіа. Київ. Науковий світ. 2016. 464 с.
7. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренду. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2020. № 2. С. 116—130.
8. Струнгар, В. В. Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект. Бібліотечний вісник. 2014. №6. С. 23—27.
9. Цаль-Цалко Ю. С., Мороз Ю. Ю. Класифікація у сфері соціальних медіа: прикладна статистика та система обліку. Бізнес Інформ. 2020. № 1. С. 256—264.
10. Шевченко, Ю. М. Соціальні медіа як інструмент здійснення впливу на масову свідомість. Теорія і практика актуальних наукових досліджень: міжнародної науково-практичної конференції. 22—23 лютого 2019. Миколаїв: Молодий вчений. 2019. С. 116—118.
11. McQuails D. Mass Communication Theory. London: Sage, 2010. 632 p.

References:

1. Bezverhnyuk, T.M. (2009), Resursne zabezpechenia rehional'noho upravlinnia: teoretyko-metodolohichni zasady [Resource provision of regional management: theoretical and methodological principles], ORIDU NADU, Odesa, Ukraine.
2. Golik, O.V. (2020), "Communications on the Internet as a means of promoting cosmetic products", Aktual'ni problemy mediaprostoru: materialy II Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii Actual problems of the media space", [Materials of the II All-Ukrainian scientific and practical conference], Kyiv, Ukraine.
3. Gorbatenko, V. (2004), "Analysis of the future and its role in the management of socio-political processes", Political management, vol. 1(4), available at: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/PM_04_9.pdf (Accessed 14 Nov 2023).
4. Glushenkova, A.A. and Gudzy, O.E., (2023), Menedzhment idej ta upravlinnia proektamy [Idea management and project management], Planet of people, Kyiv, Ukraine.
5. Molokanova, V.M. (2011) "Problems of forming a strategic portfolio of projects". Management of the development of complex systems, vol. 7, pp. 44—47.
6. McLuhan, G. (2016), Rozuminnia media [Understanding the media], Nauk svit, Kyiv, Ukraine.
7. Savitskaya, N.L., Zabashtanskaya, T.V., Zabashtansky, M.M. and Borisovich, V.A. (2020), "Social media as a modern tool for brand promotion", Economic strategy and prospects for the development of trade and services. vol. 2, pp. 116—130.
8. Strungar, V. V. (2014), "Library and social media: terminological and conceptual aspect", Library Bulletin, vol. 6, pp. 23—27.
9. Tsal-Tsalko, Y. S. and Moroz, Y. Y. (2020), "Classification in the field of social media: applied statistics and accounting system", Business Inform. vol. 1, pp. 256—264.
10. Shevchenko, Y. M. (2019), "Social media as a tool for influencing the mass consciousness", Teoriia i praktyka aktual'nykh naukovykh doslidzhen': mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Theory and practice of current scientific research: international scientific and practical conference], Mykolaiv, Ukraine, February 22—23, pp.116—118.
11. McQuails D. (2010), Mass Communication Theory, London, UK.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2023 р.