
FUNCTIONALITY AND PERFORMANCE OF MEDIA MANAGEMENT

Gojko Milivojjevic

Center for culture Sava Decanac Leposavic, Serbia, radiolesak@gmail.com

Daryan Boykov

International Business School - Botevgrad, Bulgaria, dboykov@ibsedu.bg

Abstract: Media management is at the crossroads of communications and economics, not only because of the public response from the functioning of the media, but also because of the interdisciplinary intertwining of strict economic principles and fundamental knowledge of communication science. It is a complex array of accumulated knowledge in various social sciences, confirmed by empirical research. To this, globalization is added as a relatively new phenomenon, so the field of media research is becoming even more attractive and interesting. As the media transports values, attitudes, feelings and ideas to the world, acting as mediators in the distribution of information from one to many points in its classical version and interactive, stimulating dialogue, the "new media" version of this article is also considered analyze the parameters and characteristics of the media society as a systemic entity whose structures are outlined by themselves and where the coexistence of people is influenced by them.

Keywords: media, communication, organizational structures, management.

ФУНКЦИОНАЛНОСТ И ПРОЯВЛЕНИЯ НА МЕДИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Гойко Миливойевич

Център за култура „Сава Дечанац“ Лепосавич, radiolesak@gmail.com

Дарян Бойков

Международно висше бизнес училище – Ботевград, България, dboykov@ibsedu.bg

Резюме: Медийният мениджмънт стои в пресечната точка на комуникационните и икономическите науки, и то не само заради обществения отзвук от функционирането на медиите, но и заради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални знания от науката за комуникацията. Самата тя е сложен масив от натрупано знание в различни социални науки, потвърдено с помощта на емпирични проучвания. Към това се прибавя глобализацията като относително по-нов феномен и така полето на изследване на медийния мениджмънт става още по-привлекателно и интересно. Тъй като медиите транспортират ценности, нагласи, чувства и представи за света, явявайки се посредници в разпространението на информация от една към много точки в класическия си вариант и са интерактивни, стимулиращи диалога, във варианта на „нови медии“ в тази статия се разглеждат и анализират параметрите и характеристиките на медийното общество като системно образувание, чиито структури се очертават от тях самите и където съвместното съжителство на хората се влияе от тях.

Ключови думи: медии, комуникация, организационни структури, мениджмънт.

ВЪВЕДЕНИЕ

Медийният мениджмънт и управлението на медиите е научна дисциплина, надграждаща основното знание в областта на икономическите теории с помощта на бързо развиващата се комуникационна наука, като за интегриране на познанието се използват постижения в социологията и психологията, засягащи въпроси на устройството на политическите социални и културни системи. На практика медиите се явяват ядрото на една чувствителна и динамична индустрия, която трябва да се приспособява към постоянно променящите се политико-икономически и социокултурни условия. Затова тяхната позиция става проблематична, когато изградените под влияние на държавните институции или на пазара на медийни и информационни продукти и услуги, организационни и производствени структури се използват за собствени частни и корпоративни интереси. Дискусиите, полемиките и коментарите, свързани с манипулиране на новини, изтичане на информация и дезинформация са показателни за значимостта, въздействието и ролята на информацията като източник на власт. Всички участници в медийните, информационни и комуникационни процеси добре разбират силата и мисията на медиите, като основен инструмент в управлението на държавните административни и обществени структури.

СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА МЕДИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Според комуникационната наука и науката за медиите могат да бъдат идентифицирани четири представи за медиите: като средство за възприемане; като средство за разбиране на света; като средство за разпространение на послания и като средство за комуникация. На тази база са формулирани функциите на медиите според аспекта на тяхното социално влияние. Първата е „екстензия“, т.е. функцията за разширяване и увеличаване на комуникационните възможности, втората е „субституция“ или заместване, която се отнася до способността на медиите да заместват социалните връзки или институции, третата е „амалгама“ на реалните с медиалните преживявания, а четвъртата се изразява в приспособяване към специфичните медийни функции, изредени по-горе.

Най-силен е интересът към функциите на медиите в демократичното общество, свързани информирането на гражданите и техните организации за гарантиране принципите на демокрацията, формирането на обществено мнение, критиките към властта и властимащите и обичайните инструменти за демократичен контрол върху информацията. На този фон непрекъснато растат опасенията, че са налице множество фактори за появата дисфункционалност на медийната система. В конкретната постмодерна културна ситуация дисфункционално действа както институционално-политическите, така и социално-икономическите фактори. Сред първите са липсата на достатъчно прозрачност в дейността на партийните централи, относително силната роля на пресслужбите на правителствените структури, възможността на държавата да въздейства върху обществените оператори, а сред вторите са зависимостта на медиите от рекламодателите, тиража и рейтинга и зависимостта на журналистите от собствениците на медиите. Функциите на последните могат да се разделят на отделни групи или да се обобщят като агрегирани въздействия. В този смисъл структурираната, съхранена и повлияна от медиите информация се агрегира до обществено знание в рамките на пространството и времето и изпълнява икономически, социални и културни функции.

В статията под мениджмънт се разбира проактивното ръководство и управление на институционална и обществена организационна структура, което си поставя преднамерено цели, целесъобразно развива и осъществява средносрочно и дългосрочно политики, стратегии концепции, стимулира потенциала на управленския, ръководен и изпълнителски персонал и подкрепя процесите на производство и реализация, посредством контрол и санкциониране. Под мениджмънт се разбира още интегрираният сбор от представители на ръководния екип на организационната структура, имащи организационни и управленски функции. Споделя се разбирането, че комплексните функции на мениджмънта се разделят в три групи. Първата група е ориентирана към процеса, втората към структурата и третата към персонала. Ориентираната към процеса група следва схемата „планиране, реализиране и контрол“, като се започва с планирането, което означава, че се поставят цели, развиват се стратегии и концепции за постигането им, прави се възможно най-добър избор между различни възможности за това. Ориентираната към структурата, група функции е свързана с организационната работа в организацията, като мениджмънтът съдейства за създаването на най-подходяща функционално-структурна рамка за ефективно разделение на труда, и с организацията и управлението на производствения процес. Мениджмънтът определя отговорности, разработва процедури за повтарящи се дейности и създава условия за иновации и креативност на всичките видове персонал. Ориентираната към персонала група функции е свързана с качества като лидерство, доверие, сътрудничество, при която мениджмънтът мотивира представителите на всички нива в организацията да създават блага и да се грижи за техните интереси. Доброто изпълнение на всички тези функции води до по-голяма икономическа ефективност от дейността на всяка стопанска или нестопанска организация.

Извеждайки икономическата ефективност, като първа и най-важна функция на мениджмънта, Питър Дракър казва, че може да съществуват множество неикономически резултати, като принос към благоденствието или културата на обществото, например. Според него, ако мениджмънтът не е успял да донесе икономически резултати, това означава, че той се е провалил. За провал той счита и случаите, при които мениджмънтът не успява да поддържа възпроизводството и разширяването на икономическите ресурси. Дракър твърди още, че: „Основното измерение на всеки акт, всяко решение, всеки дебат за мениджмънта е именно икономическото“³¹¹. Той е на мнение, че това се отнася и за организациите с идеална цел, тъй като икономическата ефективност е силно зависима от организационната структура и от баланса

³¹¹Дракър, П. Практика на мениджмънта. София, 2001, с. 10.

между различните дейности. Поради тази и други причини успехът е резултат от действията в маркетинга, иновациите и производителността. Те се осъществяват от мениджмънт, който не е бюрократичен и административен, а съзидателен. Мениджмънтът не е приспособяване към възможното, а той поставя задачи, които е желателно да се постигнат³¹². Всичко това се отнася и за медийните организации. Кларк Полак, твърди че управлението на медиите е проста задача, защото включва само два ресурса: хора и пари. Тази постановка може да се развие до по-точна формула, като медийният мениджмънт се разгледа като способност да бъдат мотивирани участниците в ръководните и изпълнителските процеси и като способност да бъдат управлявани всички налични ресурси ефикасно и ефективно. В този смисъл научната дисциплина „мениджмънт“, разработва и предлага инструменти за оптимизиране на организацията и управлението на частните, публични и нестопански организационни структури.

„Днес медийният мениджмънтът е глобален феномен и изследванията и търсенето в това поле пресича интердисциплинарни линии, теоретични области и политически системи“³¹³. Научната дисциплина мениджмънт се занимава с ефективното разпределение на ресурсите, но не е чисто икономическа дисциплина и не се ограничава до интерпретация на правилата за „оптимизиране“, „рационалност“, „ефективност“ и „рентабилност“. Тя отделя значително внимание на работата с представителите на всички организационно-структурни нива и на анализа на обкръжението на организациите, включително на влиянието на екологичните и законови фактори и на политико-икономическата и социокултурна среда. За интегриране на познанието се използват постижения в социологията и психологията, и се засягат въпроси, свързани с устройството на политическите, икономическите и културни системи, което означава, че „медийния мениджмънт“ е научна дисциплина, надграждаща основното знание в областта на икономическите теории с помощта на бързо развиващата се комуникационна наука.

Четири основни начина за участие на мениджърите в организационно-управленските процеси са „планиране“, „организиране“, „ръководене“ и „контролиране“. В резултат от това те могат да постигнат целите на организацията, а самия отзвук от постигнатото може да служи за стратегическо планиране и за по-нататъшното подобряване на производствения процес. Като се има предвид, че елементите на всяка една организационна система, каквато е системата на медийния и комуникационен мениджмънт могат да имат различна природа, на основата на принципи, правила, понятия, физически обекти или процеси, институционални, физически, социокултурни субекти и т.н. се възприема разбирането, че всеки елемент се характеризира със свое име (name), параметри (attributes) и характеристики (properties). Между елементите на дадена организационна система има връзки (links) и взаимоотношения (relations), определящи стила на работа за реализиране целта (purpose) на системата.

ПРЕДМЕТ И ПОЛЕ НА МЕДИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Изхождайки от общоприетото схващане, че „медийният мениджмънт“, стои в пресечната точка на комуникационната и икономическата науки, не само поради широкия обществен отзвук от функционирането на медиите, но и поради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални знания от науката за комуникационните и информационни процеси, той се представя като глобален феномен, чието изследване и анализиране пресича определени интердисциплинарни линии, теоретични области, политически системи, тенденции и практики. Предмет на това изследване са дейности, свързани с управлението на медийните организационни и управленски структури, а обект на изследване са властовите, медийните, социалните и обществени организации, в които се извършват тези дейности, за да се постига определената стопанска или идеална цел. Очертавайки обкръжението на тези структури, типологията на факторите, характеристиките на самото обкръжение, процесите на тяхното приспособяване към това него, пазарното обкръжение, конкуренцията като цяло, конкуренция в рекламния пазар, конкуренцията в мрежите на медийната конвергенция и ролята на потребители, доставчици, потребители, аудитории и др., се прави опит да бъдат изяснени проявленията, параметрите и характеристиките на медийния мениджмънт.

На фона на възприетото разбиране, че пазарното обкръжение се определя от общото състояние на икономиката в дадена страна, от нейното географско разположение, от потребностите и характеристиките на ползватели, потребители и аудитории е необходимо да се посочи, че при него конкуренцията влияе най-

³¹² Пак там, с. 55-56.

³¹³ Albarran, A.B. (Ed.) *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey, 2006, p. 3.

силно върху поведението на медийните организации. При незапазването на обкръжение държавата ги ограничава по определен начин, заради огромното влияние, което има над тях с цел запазване на индивидуалния растеж, плурализма и стабилността. Обкръжението се състои от обекти, субекти и потенциални ресурси, които влияят на способността на медийните компании да развиват и поддържат успешни продажби и отношения със своите потребители. Когато дадено обкръжение се променя, медийните организационни структури се изправят пред предизвикателството да не оцелеят или да променят своите дейности в отговор на тези проявления на обкръжението, от което следва, че опознаването на обкръжението, съобразяването с него и опитите за влияние са едни от най-важните дейности в управлението на всяка една такава структура. То е особено важно за тези, които функционират в съвременната постмодерна културна ситуация под знака на информационно-комуникационната технологична революция и при размити граници между социокултурните общности, между индустриалните сектори, между държавите, културите, ценностните системи и идентичностите. Медийните организационни структури трябва да опознават променящото се поведение на потребителите, аудиториите и конкурентите структури в условия на медийна конвергенция, т.е. на преплитане между публичното и частното, между информация и сигурност, между огромни индустриални отрасли, като телекомуникацията, електрониката, медийните индустрии и т.н., тъй като често им се налага да градят имидж и репутация при нарастващи очаквания за тяхната социална роля и да се съобразяват с активността на неправителствените организации (НПО), които се явяват защитници на гражданските права, на природата и на свободата на словото.

Медийният мениджмънт се подчинява на всички традиционни и иновативни идеи за рационално управление на ограничен ресурс и за постигане на по-добри резултати, независимо дали става дума за печалба или за постигане на идеални цели. В наши дни медийните мениджъри са изправени пред все повече предизвикателства и трябва да намират добър баланс между отговорности, интереси, образование и технологии. Ванче Бойков и Дарян Бойков считат, че днес, когато протичат динамично редица промени и се отчита постмодерното развитие на съвременните технологии, педагогическите институции, както и останалите сфери на обществото, постоянно са изправени пред нови предизвикателства. Промените носят със себе си неизвестното и несигурното, но в същото време те оказват влияние върху осмисляне на необходимостта от преразглеждане на вече нефункциониращите и остарели дидактически средства в образованието. Милиони жители на планетата имат достъп до компютри, те ползват глобалната мрежа интернет, а това означава нова епоха в развитието на информатиката и кибернетиката.³¹⁴

При производството и разпространението на медийни продукти и услуги се наблюдават поредица от особености, които се анализират и оценяват с помощта на икономическите принципи и по-специално с тези на микроикономиката, която се занимава с оптимизиране на дейностите и със състоянието на пазарите. Именно поради това, когато става въпрос за особеностите на медийния мениджмънт, е необходимо да се познават както особеностите на външната среда, така и спецификите на процесите на захранване, трансформация и оценка на резултатите в рамките на предприятията от медийната индустрия. Много от особеностите в мениджмънта на медийните организационни структури произтичат от специфичните характеристики на самите медийни продукти. Останалите специфики произтичат от особености като на конкуренция, на относителния дял на постоянните разходи в структурата на разходите, така и на блоково и индивидуално ценообразуване и др. Познаването именно на тези особености позволява прилагане на универсално валидните принципи на научния мениджмънт и на маркетинговата концепция при управлението на медийните организационни структури.

Основен обект на проучване, изследване и наблюдение в полето на медийния и информационен мениджмънт са медийните организации, в които се инвестират определени фактори на производство, с цел реализиране на добавена стойност за потребителя, печалба за корпоративните организации, материални и духовни блага за общностите, обществото и националната държава. Икономическата и социокултурна среда на дадено общество се формира с участието в икономическия, социален и културен живот, и в процесите свързани с тях, на множество държавни, обществени и бизнес организационни структури. Те се явяват социални формирания, които имат за цел постигането на редица резултати и значими ползи за всички участници в посочените процеси с техните общи усилия. Причина за функционирането им е заявен комплекс от човешки индивидуални, общностни и обществени потребности, свързани със създаването, разпределение

³¹⁴Бойков, В., Бойков, Д. *Мултимедийните технологии като „гълтка свеж въздух“ в образованието*, МВБУ, 2019, с. 42

и преразпределение на ресурси. Четири особености характеризират всяка организация – разделението на труда, общите цели, координацията на съвместните усилия и йерархията на властта са особеностите, характеризиращи всяка една организационна структура. По този повод Мануел Кастелс прави следната интерпретация: „Под организации разбирам специфични системи от средства, насочени към постигането на определени цели. Под институции имам предвид организации, обезпечени с необходимата власт да изпълняват определени задачи в полза на обществото като цяло”³¹⁵.

Принципите, методите, подходите и моделите на управление на художественото наследство обхващат факторите, влияещи върху ефективността на институциите, организациите, продуктите и услугите в сферата на изкуството, културата, културното наследство, културните и творчески индустрии, на културния и арт туризъм, факторите и условия, влияещи върху управлението на качеството и ефективността на творческия, образователно-възпитателния, социокултурния и ценностно-образуващия процеси, върху учебния процес в образователните субекти, заложили в учебните си планове на съответните университетски специалности и магистърски програми, дисциплини свързани с предмети на изучаване в посочените по-горе области. Целта на теорията на мениджмънта на художественото наследство е да обяснява и подпомага практиката на управлението на културата, изкуството, образованието, културното наследство, културния и арт туризъм и на културните и художествените процеси. Във връзка с това е необходимо, някои от основните задачи стоящи пред нея да бъдат свързани с анализиране и подпомагане на държавната политика в областта на културата и изкуството, посредством разработването на национални стратегии за развитие, стратегии за управление, разработване на съвременна нормативна база и пр., с управлението на институциите, предлагащи културни продукти и услуги, с управлението на основните и приоритетните процеси в посочените вече сфери, с подготовката на управленски и изпълнителски кадри в тях и в системите, които ги обслужват.

Сред основните функции на медийния мениджмънт са прогнозиране, стимулиране, разработването и прилагане на стратегии, политики и добри практики за развитието на медийните, информационни и комуникационни индустрии, които в динамична информационно-комуникационна среда да правят достояние на специалистите от секторите, на потенциалните участници в медийните и комуникационни процеси, както и на съответните административни, институционални и обществени структури необходимостта, целесъобразността и функционалните императиви от навременни и ефективни мерки и действия във функционално-структурен организационно-управленски план. Той има своето място като специфичен вид институционален мениджмънт, със собствено изследователско поле, цел, задачи, обект и предмет, методи и средства на изследване и практическа реализация. Очертаването на научните му параметри дава основание да се направи заключение, че сред разнородните и многообразни институционални и организационни и комуникационни мениджърски позиции има място и за позицията „медийен мениджър“. В конкретния случай става дума за професионалист, който пряко ръководи изпълнението на задачите на равнището, на което се намира (институционално, организационно, корпоративно и индивидуално или регионално, национално, наднационално), което означава, че той трябва да ръководи звената, които са отговорни за изпълнението на целите, задачите, дейностите и резултатите от тях, като същевременно ги мотивира, насочва и контролира. Медийният мениджър трябва да може да решава конфликти, да бъде лидер, да следи груповата динамика и качеството на неговия и авторитета на неговите подчинени, да осигурява възможности за личен растеж и развитие на персонала, посредством различни образователни и квалификационни форми, да управлява дейностите, като разработва програми, планове и стратегии, да определя цели и да взема решения за тяхното изпълнение. Също така той трябва да умее да създава структури и правила за изпълнение на поставените от него задачи и на тези, които произтичат от характеристиката на заеманата работна позиция, да оценява постигнатите резултати, да управлява звеното, за което отговаря на съответното управленско равнище в организационната структура, касаещо екипа за изпълнението на конкретните цели и задачи, както и да управлява операциите по тяхното изпълнение, като програмира, проектира и тества конкретни ценности и модели на поведение в рамките на конкретни обществени процеси и дейности, и да взема управленски решения, като прилага подходящи системи и методи, контролира и осигурява качеството на дейностите и услугите.

³¹⁵Кастелс, М. *Информационната епоха. Икономика, общество и култура*. Том 1. Възходът на мрежовото общество. София, 2004, с. 164.

В сферата на медийните, информационни и комуникационни индустрии, подобно на всяка друга обществена, културна, социална и производствена сфера, има различни равнища на организация и управление и съответно различни видове мениджъри. На национално ниво те управляват медийната и информационна системата, а на ниво институции, организации и бизнес субекти, предлагащи медийни, информационни и културно-развлекателни продукти и услуги. Има няколко типа мениджъри. Това са „висш“, „среден“ и „низш“, като на всяко ниво се отчитат различните изисквания на техните позиции, роли и функции. Така например, в медийната и информационна система обект на организационно-управленската дейност на различните мениджъри, на национално равнище са институционалните и обществени организационни структури в сферата на медийните, информационни и културно-развлекателни индустрии.

На институционално равнище обект на управленската дейност в изследвания сектор е конкурентоспособността на институциите на медийния и информационен пазар на културни и арт продукти и услуги, а на корпоративно равнище е развитието на медийните пазари в глобалните и националните медийни индустрии и международното стратегическо планиране, по отношение решаване на проблемите и връзките на конкуренцията, концентрацията и плурализма, присъщи за всички свободни пазари.

Предмет на медийният мениджмънт като практика са функциите и ролите на партньорите в медийната и комуникационна система, както и взаимодействието на културните, медийните и образователни институции на различните равнища на управление, където той се проявява на национално, институционално и корпоративно равнище. На национално равнище това означава нейното пълноценното и безпроблемно функциониране, на институционално, оцеляване, устойчивост и конкурентоспособност на институциите на пазара на медийни и информационни продукти и услуги и поддържането на техния добър имидж, а на корпоративно на ниво стратегическо управление на медийните предприятия, изразяващо се в достигане на определена целева позиция чрез поредица от решения, конкретизирани във времето с цел повишаване ефективността на развитието на медийната компания. В условията на цифровизация това изисква съблюдаването на пазарно-насочени и ресурсно-обвързани подходи, отчитащи влиянията на конвергенцията.

КУЛТУРОЛОГИЧНИ И КОМУНИКАТИВНИ АСПЕКТИ НА МЕДИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Разглеждайки някои от културологичните, социокултурните, политико-икономически и комуникативни аспекти на „медийния мениджмънт“ в контекста на развитието на медиите и медийния преход в Косово се прави опит детайлно и прецизно да бъдат изследвани и анализирани процесите на демократизация на медиите в страната. Като се има предвид проблемното състояние на съвременната косовска медийна среда, функционирането на медиите в условията на пазарна икономика, деформиращите отношения между медии, политика и власт, усилията се насочват към разкриването на някои от особеностите на тези аспекти, засягащи професионалните и моралните стандарти на журналистиката в следвоенните години. Според Петко Тодоров: „Отношението медии-власт се гради на основата на демонстрираната от първите способност за удовлетворяване на различни интереси, но и за манипулиране, което води до превръщането им в машина за управление, притежаваща голяма власт. В тази връзка, ако се припомни определението за медиите като четвърта власт, те могат да се приемат и в ролята на социални институции“.³¹⁶ Според авторът метафората на информационната власт като четвърта е натоварена с функциите да бъде независим контрол над останалите три власти – съдебна, законодателна и изпълнителна, гарантирайки тяхната независимост една от друга и участвайки във функционалността им. Той смята, че едно от големите постижения на демократичните общества е именно развиването на тези функции, а разкритието на политически, социални и икономически злоупотреби, корупция и скандали води до корекции върху системите на съответната власт, в която последните са били открити и извадени пред публичното внимание. Тодоров е на мнение още, че ресурсите, които се хвърлят за създаване на положителен медиен образ, може и да носят краткосрочни дивиденди на „силните на деня“, било то управляващи или бизнесмени, което обаче подкопава независимостта на журналистиката. С течение на времето потенциалните аудитории, ползватели и публики успяват да идентифицират обслужващата роля на определени медии спрямо личности, организации, институции и общностни формирования, което довежда конкретната медийна организация до криза на доверието, която на практика се оказва по-тежка и по-трудно преодолима от икономическата

³¹⁶Тодоров, П. *Дефицити в медийния лабиринт на прехода*. /

http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol1_2015_No3_P%20Todorov.pdf

такава. Медийните организационни структури действат едновременно като икономическо предприятие, комуникационен посредник, проводник на реклами, субект на културните и творчески индустрии и не на последно място средство за манипулация на обществото. Някои от изследователите са на мнение, че тези структури притежават три от механизмите на властта, чрез които се реализира политическата власт, в информационен, образователно-възпитателен и развлекателен аспект. На тази база е формулирано и определението, че медийната власт се заключава в произвеждането на информация, с която се поддържа или променя общественото статукво, чрез която медийните организационни структури осъществяват своята власт над обществото. Това е и една от причините немалка част от медийните изследователи да се обединяват около разбиранията, че като важни стълбове на обществото, субектите на медийната и информационна индустрия привличат към себе си особено много вниманието на представителите политическия елит и дори на международната общественост, превръщайки ги в желан съюзник и партньор. Всичко това в повечето случаи „бетонира“ статуквото и забавя процесите на промяна от затворено недемократично общество към отворено, толерантно демократично общество.

Анализирайки организацията и управлението на медийния имидж на базата на сериозна аналитична подготовка и акцентират върху находчиво целеполагане и високо професионално подбиране на средствата за изграждането на успешен публичен образ Любомир Стойков прави следната интерпретация: „Когато се изгражда публичният образ на организацията или личността, трябва да се имат предвид устойчивите, трайните, повтарящите се ценности, наречени „стереотипи“, които целенасочено ще се разпръскват в публичното пространство така, че да доведат до формирането на определена позитивна представа за обекта на имиджемейството“.³¹⁷ Авторът е на мнение, че с помощта на медиите се осъществява конструирането на медийните имиджи, които в крайна сметка се свеждат до изграждането на положително отношение, на висока степен на доверие, на желание за безпрекословна и безкритична съпричастност, подражание и дори послушание, особено когато става дума за образа на изключително обаятелните и харизматични медийни личности. Според него обаче не е допустимо да се смесват понятия като „стереотип“ и „имидж“, тъй като за разлика от стереотипите, които рационализират масовите представи за обектите и явленията за по-продължителен период, „медийните имиджи са с по-гъвкави структури и поради тази причина могат много по-често“.

По отношение на особеностите на вътрешната среда в медийната организационно структура и комуникативните аспекти на медийния мениджмънт, може да се даде пример с това, че медийните работници, журналисти и медийни посредници влизат във вътрешно противоречие при желание да отговорят на очакванията на професионалната гилдия и очакванията на собствениците на медийни корпорации за повече тираж и по-висок рейтинг, което поставя на преден план въпроса за избора както пред тях самите, така и при стратегическото планиране на продуктовата политика на медийната корпорация, която в крайна сметка е заинтересована от това да използва най-пълноценно потенциала и креативността на организационния, управленски и изпълнителски персонал. Наличието на по-сложна вътрешна среда изисква и по-прецизен и ефикасен стратегически избор, използвайки инструментите на комуникационния мениджмънт в медийната организационна структура. Основен фактор за доброто управление на комуникацията с всички участници в медийните и информационни процеси е припознаваемостта на собствениците и на водещите мениджъри в медията с ясно заявена гражданска позиция.

ПОЛИТИЧЕСКИ, ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА МЕДИЙНИЯ МЕНИДЖМЪНТ

Медиите, медийните, информационни и културно-развлекателни индустрии могат да бъдат разглеждани като елемент от политическата структура на дадено общество. Като основни елементи от на медийната и информационна система, в наши дни те се явяват институционални структури, призвани да съблюдают и допринасят за свободата и демократичното развитие на това общество и за неговата културна и духовна висота. Тяхната реална значимост в културния и социален живот на същото това общество се засилва и утвърждава, превръщайки ги в неразделна част от ежедневието на индивидите, групите и общностите. Тяхното възникване и развитие е резултат на обективни социални и културни потребности на

³¹⁷ Стойков, Л. *Планиране и конструиране на медийния имидж.* / <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br28/03.pdf>.

същите, чиято социализация се осъществява чрез методът за комуникация.³¹⁸ Бързото им и широко разпространение на непрекъснато променят ежедневните навици, привички и потребности на един от участниците в медийните и информационни процеси. Според Едгар Морен средствата за масова комуникация са причината за появата на една нова „трета култура“, развиваща се успоредно с класическата и националните култури. Той е на мнение, че тя не е и не може да бъде разглеждана като единствената култура на XX век, но е същинско масово и ново течение, което поставя пред всеки проблемите на първата универсална художествена култура в историята на човечеството”.³¹⁹ На практика масовата комуникация възниква с появата на журналистиката, откриването на радиото и впоследствие на телевизията и останалите печатни и цифрови медии. Властта, която масовата комуникация упражнява отдавна, е в епицентъра на научноизследователските интереси на специалисти и научни работници, както и демонстрирането на ежедневните нейни проявления, в смисловата рамка на съществуването на множество модели за подражание.³²⁰

В обозримо бъдеще регулаторите в сферата на медиите, медийните, културно-развлекателните и творчески индустрии също ще претърпят известни промени. Независимо от това, че приличат на независимите агенции в другите сфери, техните функции в изследваната област са неразривно свързани със свободата на изразяване и поради тази причина те трябва да играят ролята на пазители на това основно право. При описаните условия медийните регулатори в наши дни, трябва да се стремят към утвърждаване и устойчиво функциониране на съответна организационно-управленска структура, отразяваща различните измерения на новата информационно-комуникационна среда, в която са принудени да съществуват и да се развиват, и работеща пълноценно и ползотворно за осъществяване на свободата на словото.

По отношение на медийната политика на дадена държава се прави интерпретацията, че за да бъдат предпазени медиите от нейното влияние, независимо от традиционно съществуващия конфликт между нейните цели и очакванията на обществото, всеки проблем, свързан с медийната саморегулация трябва да се разглежда в контекста на гаранциите за свобода на словото, на съществуващите икономическите условия за развитие на медийната индустрия и не на последно място на политическата и законовата рамка на функциониране на самите медии. В конкретния случай се има предвид формата на установяване на ред в редица чувствителни стопански и социални сфери, при които се наблюдават тенденции към установяване на тромави бюрократични процедури при динамични промени на технологиите и на пазара на медийни продукти и услуги. Подобни форми се използват при случаите на опасност от зависимост на регулационните органи на държавата от интересите на определени политически или икономически формирования и групировки. На тази база е формулирано схващането, че е необходимо да бъдат гарантирани защитата на независимостта на медиите от намеса на държавата, и гъвкавостта и динамичността на процесите на адаптиране към външните промени, влияния и тенденции.

Икономическото измерение на медийните, културно-развлекателни и творчески индустрии на базата на общи или преливащи се бизнес модели и на конвергенция въз основа на културното съдържание на дейността, позволява медиите да бъдат обхванати на макро равнище и да се направи опит за системна оценка (от гледна точка на националната стопанска система) на националния медиен пазар и на съответните регионални и международни пазари и дейности като създатели на икономически принос. От гледна точка на икономическият аспект на конвергенцията медиите се измерват и позиционират посредством класическите икономически показатели (добавена стойност, заетост, инвестиции, брой предприятия, видове продукти и услуги и др.). Познавайки се популярната хипотеза, че медийната конвергенция прераства в медийна екосистема³²¹, от „верига на стойността“ към „мрежа на стойността“ се споделя разбирането, че стойността се създава от верига от обвързани мрежи, които в глобален аспект създават синергия на общата мрежова стойност. През последните няколко години се наблюдава ефектът на тази мрежова логика да се съотнася спрямо цялостното функциониране на икономическата система.

Икономическите последствия от инвестициите и инвестиционните политики в медийния и информационен сектор с цел устойчивост медийните, културно-развлекателните и творчески индустрии, биха могли да се обобщят на принципите на „по-добре развита икономика“, на „по-високи доходи на заетите

³¹⁸ Петев, Тодор. *Теории за масовата комуникация*. С., 2004. с. 86-88.

³¹⁹ Морен, Е. *Духът на времето*. С, 1995. с. 120-124 .

³²⁰ Boccia, P. *Comunicazione e massmedia*. Zanichelli, 1999.

³²¹ Naughton, John. *Bloggingandtheemergingmediaecosystem*, University of Oxford, November 8, 2006.

в секторите“, на по-голям брутен вътрешен продукт, което е добре за държавния бюджет и за обществото като цяло, на „по-големи отчисления за „непроизводствените“ сектори, каквито са културата, изкуствата, културното наследство и др.. Евентуалното участие на бизнес субектите и на тези от непроизводствения сектор в следващият етап от подкрепата на ЕС за сектора на културата и аудио-визията „Творческа Европа“ ще осигури възможност на стотици и хиляди заети в сферата на киното, телевизията, музиката, сценичните изкуства, културното наследство и други свързани области да се възползват от безвъзмездната финансова подкрепа (програмата ще се изпълнява от 2014 до 2020 г.), която ще осигури така необходимия тласък на културната и творческата индустрия, основен източник на заетост и икономически растеж в Европа.³²² Медийният избор, разгледан през призмата на класическата икономическа теория, е по-скоро рационален. Става дума за избор между налични алтернативи, за да се вземе решение за покупка, която да задоволи приоритетна потребност при минимум разходи и максимум полза. Избира се при сравняване на алтернативни стойности и след поддръждане на потребностите по значимост. Изборът никога не е изолиран от социални или психологически влияния, но може да се разсъждава за факторите на влияние от тази сфера, като се приема практиката в икономическата теория, че е възможно да се извеждат закономерности, валидни само „при равни други условия“.

От друга страна през последните десетилетия частните капиталови сдружения непрекъснато засилват нивото си на инвестиции в медийни активи. Наблюдава се също така разнообразие на функционално-структурни организационни и производствени образувания в медийния сектор, които са следствие от начина на консумирането на съдържанието от страна потребители, ползватели и публики, което от своя страна налага и по-широка адаптация по отношение постигане на максимален успех. Непрекъснато се увеличават и преките инвестиции в капитала на частните медии. Дигиталните медии също са обект на най-агресивни инвестиции от инвестиционни и посреднически капиталови фондове за дялово участие. Като цяло се наблюдава значителен ръст в секторите на издателската дейност, звукозаписите компании, мобилните оператори и др. В същото това време, в дейностите по сливанията и придобиванията в медийния сектор в европейски и световен мащаб, които са отбелязали значителен спад по време на световната икономическа криза, се наблюдава тенденция за съживяване на пазара. Очакванията са, че цифровизацията на медийния и информационен сектор ще привлече интереса на най-големите инвеститори през следващите няколко години. На второ място по атрактивност за инвеститорите са бизнес издателствата и PR агенциите, събитийните организации и бизнес субекти и др.

Медийната среда се явява онова културно и творческо средище, в което се изявяват медиатори, журналисти, медийни работници, медийни посредници и пр., или казано по друг начин, тя е среда на всеки един обособен, но отворен за външни въздействия и връзки медиен информационно-комуникационен процес. В нея той се протестира или съпоставя с други сродни културни и творчески процеси, съизмервайки си спрямо тях своите естетико-художествени и етико-нравствени творчески и социални стойности. От теоретична гледна точка проявяванията и измеренията на това явление се изразяват в структурирането и функционирането на множество вместени едно в друго все по-големи и по-големи медиапространства, различаващи се или обособяващи в още по-големи такива под въздействието на няколко фактора. Един от тях е творческият или ценностен профил на медийните и информационни продукти и услуги, които потребяват, консумират или ползват зрителите, потребителите, публиките. Подобно на стопанския живот, потреблението е резултат от производството, независимо от това, че последното е цел на медийното и информационно програмиране. В случаят под влияние на наличните потенциални вкусове, естетически и ценностни нагласи, потребителски интереси и очаквания се оформя определен кръг от предпочитани медийни и информационни продукти и услуги, които се съпровождат и от съответен кръг потребители, ползватели и публики, формиращи се и възпроизвеждащи се в стандартна или често повтаряща се медийно-комуникационна среда. Става дума за възникване и еволюиране на вътрешни визуално комуникационни ценностно ориентиращи връзки между създател и потребител, което условно се нарича социокултурно пространство, независимо от това, че става въпрос за процес или своеобразна комуникационна ритмичност.

³²² Вж. Велев, Е. *Мениджмънт на художественото наследство*. С. 2014. с. 240-242.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разгледаните и анализирани параметри и характеристики на медийно общество, като системно образование, чиито структури се очертават от медиите и където съвместното съжителство на хората се влияе от медиите, са особено важни за решаването на целите и задачите на изследването от гледна точка на това, че медиите транспортират ценности, нагласи, чувства и представи за света, като по този начин се явяват посредници от една към много точки в класическия си вариант и са интерактивни, стимулиращи диалога, във варианта на „нови медии”. Медиите са в същото време ядрото на една чувствителна и динамична индустрия, която непрекъснато трябва да се приспособява към постоянноменящи се икономически и политически условия.

Като обединяващо между комуникационната и икономическата науки и други хуманитарни науки, не само поради широкия обществен отзвук от функционирането на медиите, но и поради интердисциплинарното преплитане между строги икономически принципи и фундаментални знания, медийният мениджмънтът е представен като глобален феномен, чието изследване и анализиране пресича определени интердисциплинарни линии, теоретични области и политически системи.

Изследвайки и осмисляйки проблемното състояние на съвременната постмодерна косовска медийна среда, функционалните особености на медиите в условията на пазарна среда, и отношенията между медии, политика и власт се разкриват някои от особеностите на тези аспекти, засягащи професионалните и моралните стандарти на журналистиката.

Изяснени са правомощията, функциите, отговорностите и дейностите на медийните мениджъри от всички йерархични нива в съответствие с правата и задължения, с условията за нормална работа и децентрализация, и със систематичното делегиране на права и отговорности, което осигурява възможност на по-високите нива на управление да се концентрират върху стратегическите проблеми и развитието на организационната структура.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бойков, В., Бойков, Д. *Мултимедийните технологии като „глътка свеж въздух“ в образование-то*, МВБУ, 2019, с. 42
- [2] Велев, Е. *Мениджмънт на художественото наследство*. С. 2014. с. 240-242.
- [3] Дракър, П. *Практика на мениджмънта*. София, 2001, с. 10.
- [4] Кастелс, М. *Информационната епоха. Икономика, общество и култура. Том I. Възходът на мрежовото общество*. София, 2004, с. 164.
- [5] Морен, Е. *Духът на времето*. С, 1995. с. 120-124 .
- [6] Петев, Тодор. *Теории за масовата комуникация*. С., 2004. с. 86-88.
- [7] Стойков, Л. *Планиране и конструиране на медийния имидж*. / <http://alternativi.unwe.bg/alternativi/br28/03.pdf>.
- [8] Тодоров, П. *Дефицити в медийния лабиринт на прехода*. / http://www.unwe.bg/uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol1_2015_No3P%20Todorov.pdf
- [9] Albarran, A.B. (Ed.) *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey, 2006, p. 3.
- [10] Boccia, P. *Comunicazione e massmedia*. Zanichelli, 1999.
- [11] Naughton, John. *Blogging and the emerging media ecosystem*, University of Oxford, November 8, 2006.