

Медиапланирование в системе информационного управления

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Мусабаева Диана Абаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: diana.777_88@mail.ru

Современное информационное общество представляет собой новый этап в развитии социума. В науке существует множество теорий, разработанные философами, социологами, экономистами, культурологами в попытках объяснить новое состояние общества. Так, Д.Бэллом был введён концепт «постиндустриальное общество»[3]; американский социолог, экономист и футуролог Элвин Тоффлер описывает современный период как «третья волна»[7]; экономист Дж. Гелбрейт рассматривает «новое индустриальное общество»[4]; Маршал Макклюэн вводит понятие «глобальная деревня»[6], М. Кастельс - «информациональное общество»[5]. Несмотря на всё многообразие теоретических разработок данного направления, все они сводятся к тому, что информация становится главным ресурсом, увеличиваются информационные потоки между субъектами коммуникации, формируется новое информационно -коммуникативное пространство. В новой информационной среде появляется потребность в новом типе управления - информационном управлении.

Под информационным управлением понимается процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный характер и объекту управления предоставляется определяемая субъектом управления информационная картина, ориентируясь на которую этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения [Шубин, 2003.с.53].

Информационное управление, как и любое другое управлению, включает в себя четыре функции: планирование, организация, координация и контроль [1]. В рамках разработки информационных кампаний планирование заменяется понятием медиапланирование. Медиапланированию отводится существенная роль, поскольку данный процесс выступает связующим звеном на предстартовом этапе управления, объединяя аналитическую часть с последующим процессом выбора методов и средств реализации информационной кампании.

Медиапланирование - это планирование разработки концепции и сценария, выбор методов и средств реализации информационного управления на основе социологических исследований, цель которых - анализ аудиторий отдельных средств массовой информации [Шубин, 2003.с.53].

Однако медиапланирование можно рассматривать не только как этап управленческой деятельности, но и как механизм информационного менеджмента, поскольку инструментарий медиапланирования и его информационное обеспечение позволяет осуществлять управление информацией, что позволяет принимать эффективные управленческие решения [2]

Таким образом, можно сделать вывод о дуальной функциональности медиапланирования в процессе управления информационными кампаниями.

Источники и литература

- 1) Барков А.С. Зубков В.И. Социология организаций: учебник для бакалавров. М.: Издательство Юрайт, 2013.
- 2) Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие /В.Н. Бузин, Т.С. Бузина.М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015.
- 3) Бэлл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2004.
- 4) Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество: Пер. с англ. / Дж. Гэлбрейт. М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига»; СПб.: Terra Fantastica. 2004.
- 5) Кастельс М. Информационная эпоха:: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 6) Маклюэн М. Галактика Гутенбурга: сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2004.
- 7) Тоффлер Э.Третья волна (The Third Wave), 1980. М.: АСТ,2010.
- 8) Шубин А.Н. Пелихов В.П. Задачи оптимизации медиапланирования в информационном управлении//Проблемы управления.2003.№2 С.53-55