

Сошинська Я. Є. Інноваційне мислення в медіасфері // X Міжнародна науково-практична конференція «Сучасна інформаційно-бібліотечна освіта: орієнтири співтворення» : збірник матеріалів. – Київ, 2020. – С. 62-64. – ISBN 978-617-95010-0-5.

УДК 005:004.032.6]37.091.33

Сошинська Ярослава Євгенівна

кандидат історичних наук, доцент

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ В МЕДІАСФЕРІ

Динамічне медійне середовище постійно реагує на появу нових інформаційно-комунікаційних технологій та використовує нові бізнесові можливості. Вирішальне значення для успіху сучасного медійного бізнесу має саме адаптація до нових умов та активна трансформація. Безперечно, медійні компанії мають зосередитися на розробленні таких стратегій діяльності, які дозволять їм якнайкраще використати нові можливості та охопити, або й захопити нові сектори медійного ринку. Мова йде, зокрема, про розроблення нових медійних продуктів і навіть більше – про встановлення нових рамок для медійного ринку.

Динаміка і зміни в медійному середовищі вимагають від керівників медіакомпаній використання стратегії інновацій як життєво важливої для підтримки конкурентоспроможності та досягнення успіху. Відповідно, інновації розробляються і впроваджуються в усіх сферах діяльності медіакомпаній: філософії управління, технології створення і поширення медіапродукції, конфігурації контенту, отриманні доходу, структурі власності та ін. Особливо помітною стає технологічна конвергенція, коли медіакомпанії переосмислюють себе як постачальників контенту, а не власників традиційних медіафраншиз.

Окремо варто згадати видавничий бізнес. Канадські аналітики вважають, що у багатьох характеристиках його екосистема схожа на природний світ – це родючий, творчий процес, на який впливає багато факторів, і деякі з них – такі ж непередбачувані та невинні, як погода. Зокрема, появу електронних книг та цифрового видання можна порівняти зі зміною клімату. І дарвінівськими наслідками цифровізації стало спочатку виживання, а потім – процвітання видавничого бізнесу у новому медійному середовищі. Адже

незважаючи на деякі песимістичні прогнози про кінець видавничої та книготорговельної цивілізації, і традиційне, і цифрове книговидання доволі успішно співіснує.

Так, маркетингова компанія ReportLinker у жовтні 2019 р. прогнозувала, що світовий книжковий ринок зросте на 13 млрд. дол. США, що складатиме зростання на 1,6% [1]. Інша маркетингова компанія IBISWorld зазначає, що у світовому книговиданні зростає використання Інтернету, що, цілком ймовірно, зробить книги більш доступними для світової громадськості на фоні підвищення рівня грамотності та орієнтації на освіту впродовж життя. Видавцям слід пропонувати цифрові сервіси як самостійні та як доповнення до друкованих книг, аби надати клієнтам більш вичерпні пропозиції. Завдяки новим онлайновим сервісам та розробці інтернет-платформ від видавців очікується впровадження більш ефективних стратегій ціноутворення, які підтримуватимуть розвиток видавничого бізнесу в довгостроковій перспективі [2].

Отже, інноваційне мислення є критично важливим для керівників медійних, зокрема видавничих, компаній, тому в управлінському середовищі доволі активно застосовується така міждисциплінарна методологія, як дизайн-мислення. З самого початку дизайн-мислення має бути інтегроване в організаційну структуру та інноваційні процеси медіакомпанії і стати доповненням до класичних аналітичних процесів для проблем, які потребують нелінійного мислення.

Успішний досвід формування відповідних творчих та інноваційних компетентностей фахівців медійної сфери, які допомагають вирішувати актуальні проблеми із застосуванням принципово нового підходу, має Технологічний університет Тампере (з 2019 р. входить до складу Tampere University), Фінляндія. Свого часу цим університетом у співпраці з Університетами прикладних наук Тампере, Фінляндія та Магдебург-Стендаль, Німеччина було розроблено і запроваджено серію навчальних курсів з дизайн-мислення для розвитку інновацій у медіасфері [3]. Варто підкреслити, що такі освітні програми, які передбачають тісний зв'язок між університетами та медіаіндустрією як рушіями інновацій, розроблення та реалізацію медійних стартапів, перетворюють традиційний навчально-дослідний університет у підприємницький університет [4].

Таким чином, інноваційне мислення, безперечно, є важливим чинником структурних змін у медійній сфері, що тягнуть за собою нові підходи до створення контенту та диверсифікацію джерел фінансування. Своєю чергою, це позитивно впливає не лише на розвиток медіагалузі, а й на розвиток інновацій та економіки знань загалом.

Джерела:

1. Global Book Publishing Industry / ReportLinker. October 2019. Retrieved from <https://bit.ly/3dxUv5R> .

2. Global Book industry outlook (2020-2025) / IBISWorld. October 2019. Retrieved from <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-book-publishing-industry> .
3. Lugmayr, A., Stockleben, B., Zou, Y. et al. Applying “Design Thinking” in the context of media management education. *Multimed Tools Appl* 71, 119–157 (2014). <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1361-8>.
4. Colin Porlezza, Cinzia Colapinto. Managing Innovation: The Networked Form of University in the XXI Century. In: Artur Lugmayr, Doug Vogel (eds), *Managing and Leading Creative Universities - Foundations of Successful Science Management: A Hands-On Guide for (Future) Academics*, International Series for Information Systems and Management in Creative eMedia (CreMedia), International Ambient Media Association (iAMEA), n. 2017/1, P. 287-302. ISSN 2341-5576, ISBN 978-952-7023-16-7, 2017, Retrieved from <http://www.ambientmediaassociation.org/Journal/index.php/series/issue/view/33> .