

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «НОВЫЙ ВЕК»)

А. И. Папушой

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

alexandra.papushoi@mail.ru

В современных дискуссиях о медиаиндустрии значительное внимание обращено на природу самого института СМИ, на различные и часто противостоящие друг другу экономические и социальные функции медиапредприятий. Экономисты подчеркивают, что СМИ, ориентированные на массовую аудиторию, это – неотъемлемый механизм рыночной экономики, действующий в сфере сбыта и потребления. Политологи считают, что СМИ являются ключевым институтом, формирующим идеологические и мировоззренческие позиции современного человека. В действительности оба подхода не существуют друг без друга, объясняя природу медиаиндустрии как сдвоенного рынка товаров и услуг [1]. При этом важнейшим товаром, который производит медиаиндустрия, становится аудитория, «продаваемая» или рекламодателям (в условиях развитых рыночных экономик), или политикам (в условиях авторитарных обществ).

Чтобы разобраться в сути понятия «медиаменеджмент», нужно подробнее разобрать это слово. Стоит отметить, что оно состоит из двух частей «медиа» и «менеджмент» и, несмотря на специфику, второе слово является доминирующим. Первая же часть конкретизирует направление понятия [3].

Очень важным и интересным определением является представление «медиаменеджмента» профессора Е.Л. Вартановой: «Мы предлагаем рассматривать менеджмент СМИ как комплексную сферу, включающую в себя процесс принятия решений на макро- и микроэкономическом уровне для обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно и как экономического, и как социального институтов, а также для эффективного функционирования отдельных фирм» [1].

Е.Л. Вартанова в статье «Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента» говорит о том, что в управлении СМИ можно выделить два основных направления, а именно уровни осуществления медиаменеджмента. Первый из них – макроуровень – это, по словам автора, управление СМИ как социальной системой. «Макроуровень предполагает деятельность людей, принимающих решения, по достижению желаемого результата деятельности СМИ. Основная цель такого управления – формирование рамок для информационных потоков внутри общества» [1].

Рамки для социального управления медиаиндустрией зависят от политики государства по отношению к СМИ. Например, в США средства массовой информации считаются «рынком идей». Поддержание конкуренции там является важнейшей задачей медиаполитики, то есть макроуправления СМИ. Государство поддерживает рыночную демократию и создаёт соответствующую законодательную базу. Например, антимонопольное законодательство, основанное на законе Шермана ещё 1890 году, препятствует появлению монополистов на конкретных географических рынках. А Закон о телекоммуникациях 1996 года расширяет доступ на телекоммуникационный рынок любых компаний, что свидетельствует о стремлении американских законодателей поддержать рост индустрии новых СМИ [1]. А в нашей стране идеи и экономические соображения уходят на задний план, потому что управление СМИ несколько политизировано. То есть, деятельность медиапредприятий сводится к политическим и идеологическим эффектам.

Однако кроме глобального управления средствами массовой информации, есть и микроуровень осуществления медиаменеджмента. Сюда относится управление предприятиями СМИ в традиционном представлении менеджмента, а именно управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли [2].

Цели на микроуровне также достигаются разными средствами. В «западной» модели в современных концепциях управления предприятиями СМИ можно отчётливо выделить две традиции. Первая, англосаксонская, обращает внимание на управление денежными потоками и персоналом медиакомпаний, ведущее в результате к созданию соответствующих содержательных стратегий и вытекающих из них решений в сфере управления персоналом. Как подчеркивает известный американский исследователь газетного менеджмента К. Финк, «руководитель высшего звена должен быть квалифицированным в двух основных направлениях газетного менеджмента – текущей деятельности и стратегии» [4]. Автор многих трудов по менеджменту электронных СМИ Э. Элбаран обращает внимание на то, что для управленцев СМИ прежде всего важны навыки финансового менеджмента и управления персоналом. Первые – для того, чтобы «осуществлять фискальный контроль и достигать финансовых целей, поставленных перед ними владельцами и инвесторами». Необходимость получения вторых обуславливается не только важностью взаимодействия с персоналом, что существенно для всех секторов, но особенно потому, что «в электронных СМИ работает множество профессионалов, в том числе творческих и креативных специалистов». Эти положения одинаково универсальны для менеджеров всех медиакомпаний вне зависимости от сектора, в котором они действуют. Большинство экспертов считают, что медиаменеджеры должны уметь справляться с такими управленческими задачами, как анализ проблем (определение трудностей до того момента, как они заявят о себе) и принятие решений (накопление необходимой информации, обмен мнениями и разработка плана/стратегии действий).

Концепция менеджмента, направленного на достижение целей, применяемая к СМИ, предполагает прежде всего достижение финансовых успехов, а потому может выпускать из виду качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты. Данный подход минимизирует более значимую роль общественного и культурного института, которую играют СМИ в жизни современного общества.

Второй подход к управлению СМИ основан на выполнении политического заказа. Это, в первую очередь, традиции азиатских и восточно-европейских стран, где власть принимает немалое участие в финансировании СМИ. Политико-экономическая элита ставит перед медиакомпаниями задачи и гарантирует экономическую основу деятельности. Такая тенденция не требует от руководителей предприятий особых навыков и знаний в структуре медиаменеджмента. В последнее время такая модель трансформируется. Менеджеры стремятся не только выполнить политический заказ, но и добиться финансовых успехов.

Если последнюю модель применить непосредственно к региональным Тамбовским СМИ, то тенденции развития на практике как раз подтверждают мнения учёных и исследователей.

Тамбовская телерадиокомпания «Новый век» была создана по инициативе администрации Тамбовской области. Позже начала сотрудничать с рекламным агентством «Стандарт». Такой симбиоз даёт компании дополнительную прибыль. Через агентство рекламодатели обращаются в местное СМИ. На телекомпаниях они могут получить площадку, где расскажут о своём продукте. За размещением обращаются именно те рекламодатели, чей продукт сможет заинтересовать аудиторию данного СМИ.

На информационной площадке «Нового века» у рекламодателей есть несколько вариантов размещения своего продукта: в эфире или в эфире и на сайте телекомпании совместно. Оксана Казанчева, главный редактор телерадиокомпании отмечает, что «сюжеты, которые выпускаются «на правах рекламы», могут быть размещены и на сайте. В таком случае, с рекламодателей взимается определённый процент от стоимости, а продукт «висит» в ленте сайта телекомпании ещё 3 дня с момента выпуска в эфир». Такая «привилегия» даёт возможность рекламодателям привлечь к своему продукту более широкую аудиторию. Тем более, что за длительное время посмотреть рекламу сможет большее количество человек.

Данный пример подтверждает все научные исследования и теоретические выводы о том, что главный товар, которым владеет медиаиндустрия – это аудитория, на которую направлена идеология СМИ и реклама.

Список литературы

1. *Вартанова Л.Е.* Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/197>
2. *Вырковский А.В.* Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества. URL: <http://istina.msu.ru/publications/article/12105121/>
3. Медиа блог. Что люди делают с медиа или что медиа делают с людьми?! URL: http://katerinatregub.blogspot.ru/2013/03/blog-post_2873.html
4. *Финк К.* Стратегический газетный менеджмент. [Текст] / К. Финк. – Самара.: Корпорация "Федоров", 2004. - С. 134–135.