

МЕНЕДЖМЕНТ ОБЛАСТНОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ: СТРАТЕГИЯ ВЫЖИВАНИЯ.

А.И. Папушой

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

alexandra.papushoi@mail.ru

В бизнесе, предпринимательской деятельности термин менеджмент (англ, management – управление) имеет несколько значений. Под ним понимают, во-первых, вид деятельности, связанной с управлением предприятием, фирмой. Во-вторых, менеджмент воспринимают как определенную профессию, представители которой являются специалистами в области управления производственной и иной деятельностью предприятия[2]. Таким образом, менеджмент представляет собой специфическую разновидность предпринимательской практики. Практика менеджмента изучается и обобщается его теорией, являющейся одним из направлений теории управления[3].

Если мы обратимся к газетной редакции или телерадиокомпании, то убедимся, что в рыночных условиях в процессе медиабизнеса менеджмент получает все более важное значение. Но в редакционном коллективе он приобретает специфические черты, определяемые особенностями журналистского труда[3].

Редакционный менеджмент – это деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Его можно рассматривать и как специальность, профессию, стоящую в ряду других специальностей работников редакции[3]. В больших редакциях, компаниях, агентствах руководители могут заниматься только лишь творческой деятельностью, имея при этом специалиста в сфере менеджмента. В крупном коллективе приходится создавать службу экономического менеджмента. Она состоит из нескольких сотрудников под руководством генерального менеджера. В большинстве редакций наших печатных периодических изданий его называют коммерческим или исполнительным директором. Обычно он входит в состав редколлегии на правах заместителя главного редактора. В редакции, зарегистрированной как акционерное общество, решением важнейших экономических вопросов занимается президент или председатель совета директоров общества. В этом случае он вынужден быть универсалом и показывать свои знания и умения на разных направлениях своей деятельности[3]. Иногда же главный редактор совмещает свои обязанности с обязанностями генерального менеджера. Чаще всего такую картину можно наблюдать в маленьких региональных редакциях.

Одна из таких региональных редакций – телекомпания «Новый век. Тамбов», которая находится на рынке медиа уже почти 15 лет. Генеральный директор компании, Оксана Казанчева, совмещает в себе несколько должностей. Она же и главный редактор, и главный менеджер, и автор и ведущая своей собственной программы «В результате».

Редакционный менеджер – не только управленец, но и организатор. Уже в силу этого та же Оксана Казанчева вынуждена выступать и как психолог. Ей приходится общаться с самыми разными людьми – представителями и руководителями других организаций и фирм, чиновниками. К каждому нужно найти свой подход, с каждым установить и затем поддерживать контакты, каждого необходимо убедить в своей правоте. Без контактности – умения вызвать у человека доверие и желание поддерживать деловые или неформальные отношения – менеджеру трудно. Фактически он всегда работает и как специалист в области публич рилейшнз – общественных связей, устанавливая и расширяя контакты редакции или компании с другими организациями[3]. Однако Оксана Казанчева справляется со всеми обязанностями и успевает решить все проблемы.

За последнее время на телекомпании произошло много изменений, что говорит о поступательном развитии. Во-первых, в феврале этого года стало известно, что Тамбовский телеканал «Новый век» получил право выходить в эфир в более высоком цифровом качестве. Телекомпания получит 21 кнопку. Это значит, что при настройке телевизора региональный канал будет идти сразу после 20 федеральных каналов, входящих в цифровые мультиплексы. «Новый век» вошел перечень обязательных общедоступных каналов в ЦФО и

третий мультиплекс цифровых каналов, выиграв конкурс Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию. По одному такому каналу появится в каждом российском регионе.

Напомним, переход на цифровое вещание в России начался в 2009 году. Сейчас сформированы два мультиплекса, в которые входят 20 каналов, их кабельные операторы обязаны распространять бесплатно. Региональные каналы ранее не входили ни в первый, ни во второй мультиплекс. Федеральный закон № 280-ФЗ, принятый в 2016 году, дал возможность и региональным телевизионщикам войти в мультиплекс, третий по счету.

— Пока вещание ведётся на базе сетевого партнёра, канала «Звезда». С появлением своей кнопки в этом отношении для «Нового века» ничего не меняется. Однако сейчас мы работаем в направлении своего собственного программирования, — рассказала генеральный директор телеканала «Новый век» Оксана Муравьёва.

Во-вторых, телеканал развивает ещё одну информационную площадку – сайт и ведёт странички в соцсетях. Семь назад, когда у телекомпании появился свой сайт, было уже понятно, что руководство понимает, в каком направлении движутся медиа. На сайте стали работать новые специалисты, которые пополняли контент ресурса. Со временем к этому процессу решили подключить и журналистов. Находя интересные темы, корреспонденты пишут на сайт телекомпании, прикладывая фотографии или другие материалы. Зачастую такие новости становятся инфоповодом для больших сюжетов.

Мы уже привыкли, что на сайте радио есть статьи, колонки и фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. Телевизионное ток-шоу в Интернете, помещенное на мультиэкран и поддержанное блогом телесетевого ведущего, мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией – это уже реальность[1].

Многие события, срочные новости подтверждают, что главными источниками информации стали мобильные, интернет-ресурсы, социальные сети. На наших глазах не только печатные версии газет, традиционное радио, но даже и массовое эфирное телевидение сдают позиции перед Интернетом как каналом коммуникации. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность – ключевые слова современной редакции и современного медиапространства[1].

Между тем, телевидение не теряет свою актуальность. Многие блогеры, сходя на какую-то телевизионную передачу, становятся намного популярнее. После эфира на их каналах становится вдвое больше подписчиков и в десятки раз больше просмотров. Темы, которые обсуждают на телевидении, переходят в интернет-пространство и распространяются там, обретая иногда новые подробности и формы. Одним из примеров может стать ряд эфиров программы Первого канала «Пусть говорят», куда была приглашена Диана Шурыгина, девушка, которая «посадила» в тюрьму своего насильника на 8 лет. На пяти эфирах «нажилась» не только программа Андрея Малахова, но и многие участники обсуждения. Кто-то из них был в студии, как, например, Николай Соболев, а кто-то просто присоединился к теме, рассказывая своё мнение в блоге или на разных ресурсах. Николай Соболев, которому до выхода передачи не хватало пару сотен подписчиков до миллиона, смог за пару недель набрать больше двух миллионов. Похожая ситуация произошла и с теми, кто просто решил высказать своё мнение на тему, которую обсуждали в студии.

Новые методы взаимодействия разных медиа заставляют традиционные СМИ перестраиваться и работать на нескольких площадках сразу, образуя конвергентную редакцию. К сожалению, многим, а особенно региональным это становится не под силу и они закрываются или остаются ещё какое-то время на плаву, но уходя в забвение, теряя зрителей. Однако если не забывать о менеджменте и понимать дальнейшее развитие системы, то можно не только существовать, но и занять именно свою, достойную нишу.

На пути к достижению основных целей компании менеджмент ставит перед работниками редакции несколько конкретных задач. Первая из них – задача оптимизации размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании. Вторая – оптимизация управления коллективом и организации его работы. Третья задача – оптимизация

результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Решение этих задач менеджмент связывает с оптимизацией работы каждого сотрудника редакции и с выполнением всех операций производства периодического издания на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно, с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных[3]. Причём последний пункт наиболее значит в региональных масштабах.

Однако, стоит отметить, что с процессом менеджмента в определенной степени соприкасается каждый, кто участвует в управлении коллективом редакции, компании или агентства. Не только главному редактору, но и руководителю любого подразделения редакции – творческого или технического, не говоря уж о коммерческом, приходится принимать решения, в той или иной степени влияющие на достижение целей, стоящих перед изданием, на его положение на информационном рынке. Но, прежде всего, отвечает за решение экономических проблем, связанных с деятельностью редакции, специалист – менеджер[3].

Список литературы

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные (под. ред. А. Г. Качкаевой)/А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, К.Г. Коломеец [и др.]. М., 2010.
2. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов русского языка. URL: <http://dic.academic.ru>.
3. Менеджмент в СМИ. URL: <http://studopedia.ru>.