

Е.Б. Зиновьева

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ МЕДИАМЕНЕДЖЕРА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ

В данной статье представлен результат исследования социально-психологических аспектов управления телевизионными творческо-производственными группами, которое осуществлялось в неразрывной связи с изучением личностно-профессиональных качеств и умений субъектов управления – медиаменеджеров. Разработан обобщенный вариант профиограммы медиаменеджера, требования к квалификации, условия деятельности медиаменеджеров, социально-психологические факторы деятельности. Представлены основные особенности профиограммы и психогаммы телевизионного медиаменеджера.

Ключевые слова: медиаменеджер, медиаотрасль, профиограмма, личность, руководитель, телевизионный канал, управленческая деятельность, творческо-производственная деятельность, личностно-профессиональные качества.

Социально-экономические, политические и духовные преобразования, происходящие в России в последние годы, повлекли за собой радикальные изменения сложившейся системы управления всеми сферами жизнедеятельности общества и каждой его подсистемы в отдельности. Командно-административные методы управления страной, действовавшие в течение многих лет, уступают место социальным и экономическим формам управления в финансовой сфере, на производстве, в экономике в целом.

С изменением системы государственного управления, под воздействием внешней среды родился управленец нового типа, который, выполняя поставленные задачи, решая возникающие проблемы, способствует развитию общества, строительству новых форм общежития. В то же время, оказавшись в первых рядах строителей

новой жизни, менеджер новой формации продолжает и сам формироваться как личность.

В этой связи для теории и практики психологии управления становится актуальной проблема выявления и изучения особенностей формирования личности менеджера в условиях изменения внешней и внутренней среды, разработка методического инструментария для психологического обеспечения деятельности управленца.

Особенно кардинально изменились формы управления в медиаотрасли. В связи с этим разработка профессиограммы руководителя творческо-производственного телевизионного подразделения, группы (медиаменеджера) на основе единства личности и деятельности становится актуальной и своевременной.

В соответствии с поставленной задачей изучение социально-психологических аспектов управления телевизионными творческо-производственными группами должно осуществляться в неразрывной связи с изучением личностно-профессиональных качеств и умений субъектов управления – медиаменеджеров. Напомним, что в зависимости от вида телевизионного канала или компании основными творческо-производственными группами являются: дирекции (информационных и публицистических программ), студии (художественного вещания), редакции (научно-популярных программ). Иногда в структуру дирекции входят студии или редакции и творческие группы. Считается, что телевизионными медиаменеджерами являются руководители телевизионных каналов или компаний и их заместители, руководители дирекций, студий и редакций (и их заместители, если эти подразделения являются крупными), а также руководители специальных дирекций (по связям с общественностью, международным связям, программирования и др.).

Профессиограмма медиаменеджеров разрабатывалась с помощью профессиографического анализа¹. Данный анализ проводился автором и под его непосредственным руководством на протяжении нескольких лет в различных телевизионных компаниях (ТВЦ, «Культура», ВГТРК). В процессе профессиографического анализа использовались следующие конкретные методы:

- наблюдение;
- изучение результатов деятельности, анализ ошибок;
- экспертные оценки (экспертами являлись руководители дирекций, студий и редакций, всего 17 человек);
- обобщались результаты исследований в этой области;
- использовался собственный опыт работы в «электронных СМИ», опыт коллег.

Полученные результаты анализа и информация структурировались по традиционным схемам, разработанным исследователями психологии труда и управления.

Представим обобщенный вариант профессиограммы медиаменеджера.

Роль и место в системе средств массовой информации

Медиаменеджер является ключевой фигурой в любой телевизионной компании, на любом телевизионном канале. Именно медиаменеджер определяет художественную или информационную политику дирекции, студии или редакции. Участвует в разработке «политики» или «идеологии» телевизионного канала или компании. Разрабатывает перспективные и оперативные планы работы или программы, осуществляет общее руководство и контроль исполнения. Разрабатывает принципы и направления кадровой политики, участвует в подборе кадров на ответственные должности.

С точки зрения психологии управления медиаменеджер – это субъект управления, то есть «управленец», отличающийся большой самостоятельностью в работе, несущий персональную ответственность за работу крупного структурного подразделения, принимающий во многих случаях окончательные решения. Именно проявления субъектности в управлении являются главными отличительными особенностями современного телевизионного медиаменеджера.

Деятельность медиаменеджера телевизионной компании или канала с точки зрения профессионального типа относится к классу деятельностей системы «человек – человек» и «человек – коллектив», «человек – большие социальные группы» (по классификации Е.А. Климова), что обуславливает высокие психологические требования к личностно-профессиональным качествам и умениям.

Должностные обязанности медиаменеджера

Медиаменеджер осуществляет управление деятельностью дирекции, студии или канала по широкому спектру функций, организует ее планирование и выполнение. Анализирует и решает творческие, организационно-технические, экономические, кадровые и психологические проблемы. Осуществляет подбор и расстановку кадров, обеспечивает трудовую мотивацию и мотивацию личностно-профессионального развития. Организует связи с деловыми партнерами. Осуществляет координацию деятельности в рамках своей

компетенции. Принимает решения по наиболее эффективному использованию имеющихся ресурсов. Привлекает экспертов к решению возникающих задач и проблем. Осуществляет непосредственные творческие и деловые контакты (и руководит ими).

В принципе у каждого медиаменеджера имеется должностная инструкция и перечень функциональных обязанностей, однако, по мнению экспертов, никто из них не работает, что называется, «от и до». Спектр реальных дел и обязанностей намного шире, и это воспринимается как нормальное явление. Причем нередко медиаменеджер несет персональную ответственность за выполнение управленческих функций, которые даже не входят в его должностные обязанности.

Медиаменеджер должен знать профессиональные основы и специфику творческой деятельности возглавляемого им телевизионного подразделения, законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность СМИ; профессиональную специфику в своей области; конъюнктуру медиарынка, теорию и практику менеджмента и делового администрирования; порядок разработки планов, договоров, творческих и коммерческих предложений; психологию и социологию управления персоналом; психологию и социологию телевизионной аудитории; психологию общения и деловых коммуникаций; методы оценки деловых и личностных качеств работников и партнеров по совместной деятельности; основы делопроизводства; методы информационного обеспечения деятельности и взаимодействий; основы законодательства о труде; правила и нормы охраны труда; передовой и отечественный зарубежный опыт в сфере своей деятельности.

Требования к квалификации: высшее профессиональное образование. Желательна дополнительная профессиональная подготовка по специальным дисциплинам. Обязателен опыт работы по данному профилю и творческие достижения.

Этические проблемы деятельности медиаменеджеров

Ввиду того что медиаменеджеры работают в творческо-производственных организациях и имеют дело с неординарными творческими личностями, включенными в производственный процесс с жесткой регламентацией, их управленческая деятельность должна отличаться большой гибкостью, разнообразием стилей и коммуникаций. По мнению экспертов, в деловых коммуникациях медиаменеджеров должный эффект достигается за счет ориентации на

«субъект-объектную» парадигму, т. е. за счет применения манипулятивных психологических воздействий. В то же время такая ориентация может входить в противоречие со стратегическими целями развития организации, наносит ущерб ее деловой репутации и имиджу. Поэтому медиаменеджер в своей деятельности должен ориентироваться на идеологию «паблик рилейшнз»².

Условия деятельности медиаменеджеров

Деятельность осуществляется в основном в условиях офиса, поэтому эффективность зависит и от уровня функционального комфорта на рабочем месте. Имеют место частые (оперативные) перемещения в другие офисы (летучки, совещания и пр.) и студийные комплексы. Режим труда практически не нормирован. Отсутствует разделение времени работы на активную деятельность и отдых. В то же время основной особенностью деятельности медиаменеджеров является частое возникновение экстремальных управленческих ситуаций, действие разнообразных экстремальных факторов различной силы и интенсивности, прогнозировать появление которых весьма сложно. Данные экстремальные факторы оказывают сильное негативное влияние на процесс и результативность телевизионной творческо-производственной деятельности, отсюда значительное время тратится на компенсацию их действия, урегулирование возникшего дисбаланса в работе. Это обуславливает не только частое возникновение сильных производственных стрессов, но и неравномерность распределения нагрузки в течение рабочего дня, недели, месяца и года. Темп работы также неравномерный в силу действия частых психоэмоциональных и психоэнергетических перегрузок. Отсутствуют факторы производственного травматизма. Возможны профессиональные заболевания, вызванные длительно производственным психологическим стрессом и психическими перегрузками. Мероприятия по охране здоровья медиаменеджеров носят общий характер.

Социально-психологические факторы деятельности

Деятельность медиаменеджера является весьма значимой, связана с реализацией больших возможностей влияния, поэтому очень престижна. Многими она рассматривается как важная ступень дальнейшего карьерного движения. Профессия медиаменеджера

предусматривает сочетание индивидуальной творческой и управленческой деятельности. Численность подразделения, управляемого медиаменеджером, весьма велика (десятки и сотни человек), к тому же она может динамично изменяться как по количеству, так и по составу. К работе привлекаются квалифицированные специалисты, творческие личности, в основном ориентированные на самореализацию, успех, профессиональные и иные достижения, поэтому велика вероятность внутренней конкуренции. Для таких субъектов деятельности характерна внешняя нормативность поведения, принятая в телевизионном сообществе, при частом сокрытии истинной мотивации деятельности. Поэтому группа требует постоянного контроля. Стили деятельности руководителей часто варьируются в зависимости от ситуации, но преобладают гибкие авторитарный и демократический. Ориентация на корпоративные отношения и корпоративный стиль управления колеблется в значительном диапазоне, но может сводиться лишь к внешним проявлениям. Поощряется инициатива, приносящая позитивный результат.

Практические психические (функциональные) состояния в процессе деятельности

В процессе выполнения деятельности медиаменеджер находится преимущественно в сложных негативных психических состояниях, имеющих различную степень выраженности в зависимости от условий деятельности и индивидуальных особенностей субъекта. В этих состояниях доминируют: высокая психическая напряженность, часто превышающая продуктивный уровень, и психическое и физическое переутомление. Индивидуальная выраженность функциональных состояний различная, поэтому уровень функциональной готовности выше у тех медиаменеджеров, у которых природно обусловленный высокий уровень произвольной саморегуляции. Большинство медиаменеджеров произвольная саморегуляция негативных психических состояний осуществляется, главным образом, за счет волевых усилий, реже – с использованием психоэмоциональной словесно-образной саморегуляции. Применение специальных психотехнологий управления функциональным состоянием затруднено в силу специфики деятельности, связанной с хроническим дефицитом времени и необходимостью осуществлять постоянное деловое общение. Компенсация негативных психических состояний, кумулятивно накапливаемых в процессе работы менеджера, осуществляется сугубо индивидуально.

Психограмма медиаменеджера

Разработка психограммы осуществлялась с опорой на традиционные методы, главными из которых в силу специфики деятельности медиаменеджеров были наблюдение, интервьюирование, экспертные оценки. В частности, в силу высокой занятости медиаменеджеров, необходимости частого решения оперативных вопросов не было возможности использовать методы инструментальной психологической диагностики. Применялись методы неинструментальной психологической диагностики³. Тем не менее, несмотря на имеющиеся методические трудности, проведенные исследования позволяют сделать следующее заключение.

Профессиональная направленность медиаменеджера обусловлена действием комплекса причин – мотивами профессиональных достижений, карьерным ростом, направленностью на общение и взаимодействие, повышением уровня личной субъектности и др. С этим и связаны профессиональные и личные интересы. Профессиональные стандарты и эталоны определяются как особенностями направленности личности, так и опытом профессиональных взаимодействий, поэтому могут изменяться в широком диапазоне. Мировоззренческие позиции находятся под влиянием нацеленности на деятельность в условиях конкуренции и потребности в самореализации. Многих менеджеров отличает нацеленность на личностно-профессиональное развитие и совершенствование.

Требования к сенсорно-перцептивным свойствам, особенностям мышления и памяти обусловлены спецификой деятельности как управленческой. Преобладающий тип мышления – конкретно-рациональный, близкий по своему содержанию к мышлению типов личности ощущающему (по К. Юнгу) и эксплуататорскому (по Э. Фромму). У многих медиаменеджеров отмечена склонность к макиавеллизму. Интеллектуальные качества высокие. В структуре интеллектуальной деятельности преобладают креативные, аналитические и прогностические функции. Особенно ценится системность анализа и мышления. Отмечена интеллектуальная активность и направленность на интеллектуальное развитие.

Способности отличаются разнообразием. Выделяются – интеллектуальные, творческие, коммуникативные, организаторские.

Характерологические особенности также обусловлены спецификой деятельности: преобладают волевые качества, активность, предприимчивость, настойчивость, решительность, артистизм. Характерологические особенности коррелируют с личностно-профессиональными качествами – целеустремленностью, инициативностью, ответственностью, сообразительностью, способностью

принимать различные по своему характеру решения. Отмечены психические акцентуации (в частности, повышенная маниакальность и демонстративность), причем у успешных менеджеров они выступают и как психологические профессионально важные качества.

Медиаменеджеров высокого уровня отличает хороший самоконтроль, психическая устойчивость, высокий уровень эмоциональной саморегуляции, самообладание. У многих – высокая работоспособность.

Следует отметить общую коммуникабельность медиаменеджеров, направленность на взаимодействие и общение. Коммуникативные умения и свойства находятся на высоком уровне и под постоянным контролем.

У медиаменеджеров отмечена потребность в освоении и использовании передового опыта.

Нравственная регуляция поведения и отношений находится под большим влиянием профессиональных ценностей и норм, уровня корпоративной культуры организации.

Гендерные ограничения в деятельности медиаменеджеров практически отсутствуют, потому что вырабатывается такой индивидуальный стиль деятельности и управления, когда проявляются компенсаторные психологические механизмы. Возрастные ограничения реально существуют, однако обусловлены соответствием критериям мобильности, опыта, общей эффективности деятельности.

Выявленные особенности деятельности и личностно-профессиональные свойства медиаменеджеров позволяют выявить психологические корреляты коммуникативной и психологической компетентности и организовать ее успешное развитие.

Проведенный экспертный опрос по методике пяти качеств (А.А. Кроник) позволил определить главные, по мнению телевизионных профессионалов, личностно-профессиональные качества, необходимые медиаменеджерам для эффективной работы:

- сила личности;
- психологическая устойчивость;
- высокая профессиональная эрудиция;
- системность мышления;
- креативность;
- умение принимать эффективные и оперативные решения;
- толерантность;
- психологическая компетентность;
- гибкость и решительность.

Таковы основные особенности профессиограммы и психограммы телевизионного медиаменеджера⁴.

В психолого-акмеологических исследованиях ведется разработка проблемы профессионализма творческих и руководящих работников телевидения и других СМИ. Однако пока работа осуществляется преимущественно на уровне постановки проблемы и требует более глубокого изучения.

Примечания

- ¹ См., напр.: *Дмитриева М.А., Крылов А.А., Нафтульев А.И.* Психология труда и инженерная психология. Л.: ЛГУ, 1979.
- ² *Хейвуд Р.* Все о «паблик рилейшнз»: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. М.: ЛБЗ, 1999; *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М.: Дело, 2001; и др.
- ³ *Зазыкин В.Г.* Психология проницательности. М.: РАГС, 2006.
- ⁴ *Зиновьева Е.Б.* Социально-психологические составляющие управления телевизионными творческо-производственными группами: Дис. ... канд. психол. наук. М.: Гос. ун-т упр., 2008.