

ВИМОГИ ДО ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ НСТУ

1. Аналіз внутрішніх та зовнішніх сильних і слабких сторін АТ «НСТУ», зокрема у розрізі ресурсів телерадіокомпанії, законодавчих умов, контенту на різних платформах Суспільного мовлення, а також виконання стратегії.

Я не можу знати точних даних, щодо ресурсів АТ «НСТУ», тому, що свого часу на запити до керівництва НСТУ з подібних питань від філій НСТУ надсилались відповіді, що «така інформація не розповсюджується». При цьому, з тих даних, якими я володію, впевнений, що вони використовуються далеко неправильно. Йдуть, зокрема, на зарплатню керівництва та правління НСТУ при «повільних» зарплатах «рядових» журналістів. Щодо законодавчих умов – це можна з'ясувати за місяць роботи на посаді керівника НСТУ. Мені сьогодні відомі прізвища деяких керівних «осіб» НСТУ, які свого часу порушували елементарні норми, щодо створення реклами на регіональному радіо. Що стосується контенту... Зебри, крокодили та носороги повинні бути прибрані з телеекранів Суспільного. Як і радіопередачі про те, хто з можновладців світу віддає перевагу певним алкогольним напоям. Натомість, ці ефірні відрізки повинні зайняти цікаві, непересічні передачі обласних філій, яких, безумовно, більше ніж достатньо.

2. Аналіз конкурентного середовища, способи підвищення конкурентоспроможності.

Мені здається, що сьогодні таким аналізом у НСТУ ніхто серйозно не займається. Вимушений повторитись. Свого часу за даними конкурентоспроможності ми звертались до керівництва НСТУ. Відповідь була такою: «Ці дані є, але вони не розголошуються». Необхідні фахівці, спеціальний підрозділ, сучасні дійові технології подібного аналізу. Думаю, що це можна зробити за 2-3 місяці. З свого досвіду. Одне з перших завдань – провести ґрунтовний аналіз рівня професійності співробітників НСТУ, як у центрі, так і у філіях.

3. Бачення контентної політики для виконання місії Суспільного мовлення, обсягів виробництва.

4. Бачення цільових аудиторій каналів / мереж / платформ НСТУ, план розвитку їхньої аудиторії, підходи до маркетингової політики. Очікувані терміни та засоби (творчі, фінансові, технічні) досягнення запланованих показників діяльності.

5. Бачення розвитку цифрових форм поширення інформації, регіонального мовлення та інших напрямів змін на Суспільному мовленні.

Тут треба все переглядати та змінювати. Двічі мав можливість спілкуватись з експертами Ради Європи у Страсбурзі щодо роботи Суспільного в Україні, Двічі чув від них відверті сумніви у плані контентної та маркетингової політики, і взагалі ефективності роботи Суспільного. За рік, на мій погляд, цю ситуація можна буде змінити на краще. Принаймні, по-перше, необхідно переглянути розподіл контенту щодо змісту ТБ та радіо передач.

6. Бачення корпоративної культури загалом та кадрової політики зокрема.

На мій погляд, щодо ставлення до регіональних ЗМІ вона дуже низька! І при цьому підстав ніяких немає! Понти і не більше. Що стосується Києву, я не можу сказати, бо не знаю ситуації. Те, що я бачу по телебаченню та чую в ефірі Суспільного не завжди «зовсім погано». Але я точно бачу, що немає якоїсь політики у створенні приємного та важливого контенту для українського споживача. Для вирішення цієї проблеми багато часу не знадобиться.

7. Бачення розвитку операційних процесів для досягнення пріоритетів творчого напрямку;

8. Бачення зміцнення фінансової незалежності Суспільного мовлення та диверсифікації фінансових ризиків;

9. Бачення взаємодії з акціонером, наглядовою радою, ключовими стейкхолдерами.

Ці питання одні з найважливіших, але для їх вирішення необхідні фахівці, які мають певний досвід, щоб запропонувати їм гідні зарплатню та умови роботи. Виходячи з досвіду Сумської філії, знаю, що жодних зусиль у напрямку вирішення цих питань зроблено не було. Чому? Політика керівництва Суспільного. На мій погляд, посада керівника НСТУ передбачає, у першу чергу, створення команди фахівців, які можуть довести та реалізувати на практиці свої ідеї у різних галузях роботи НСТУ. Одній людині це зробити неможливо. Це – типове фанфаронство!

10. Бачення розподілу повноважень між членами правління, які претендент запропонує на розгляд Наглядової ради.

Члени правління та їх повноваження будуть! Деякі, цілком можливо, залишаться з тих, які працюють й сьогодні. Але точно знаю, що деякі опинились серед керівництва НСТУ просто... дико випадково. Не час вирішувати, хто у цьому винний. Це – не професіонали, люди, далекі від подібної роботи. Таких можу назвати, але краще назву тих, хто, на мій

погляд, міг би увійти до членів правління: Дмитро Хоркін, Артур Самарцев, Віктор Бобиренко, Оксана Кириленко. Поки що все.

11. Очікувані результати роботи на посаді голови правління за 4 роки.

Цікавий контент, супер-ведучі передач, правдива неупереджена новостійна інформація, подана за стандартами сучасної світової журналістики (зокрема, й сьогоднішньої від українського Суспільного). Прибрати з телефірів «Суспільного» тих самих зебр, крокодилів, носорогів... Збільшити кількість культурно-мистецьких передач про історію та культуру України, пропагандувати українську літературу радіозасобами, у першу чергу, у формі радіовистав. Відійти від поняття, яке нав'язувалось філіям, щодо «ми не запрошуємо представників влади, бо це «паркет та джінса». Потрібні такі автори та ведучі програм, які не «впадуть» на рівень подібних програм до названого рівня. До речі, такі, на мій погляд, є й сьогодні. Це далеко не повний перелік моїх пропозицій у плані роботи Суспільного, хоча розумію, що займатись доведеться децю іншими питаннями. Стратегію необхідно будувати разом: керівництво Суспільного, Наглядова Рада, керівники підрозділів, а в першу чергу – висококласні журналісти, режисери та всі, хто причетний до створення теле-радіо передач.



Бабуров О.В.