

Ибраева Г.Ж.¹, Жусупова А.², Мысаева К.Н.³

¹Д.п.н., профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

²К.ф.н., КГУ им. Байтурсунова, Казахстан, г. Алматы, e-mail: zhussupova_a@mail.ru

³К.ф.н. Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

**ЕСТЬ ЛИ В КАЗАХСТАНЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА?**

Проблема рынка труда в журналистике и бизнес-медиаобразования в Казахстане общезначимая, отражает все многообразное состояние масс-медиа в условиях постсоветской модели СМИ. Это во-первых, поиск национальной идентичности. Во-вторых, рыночная конкуренция. В-третьих, реформа системы журналистского образования в условиях государственной независимости и перехода от идеологии коммунизма к демократическому обществу. Президент страны ставит цель «подготовки кадров, адаптированных к глобальной конкуренции в сфере знания» [1].

В этих условиях в системе журналистского образования актуальным становится принцип предпринимательства. Однако остро ощущается отсутствие планомерной образовательной традиции в области обучения основам предпринимательской журналистики. Авторы статьи обсуждают это новое понимание деятельности медиажурналистики. Актуальными становятся вопросы обновления образовательных программ, деятельность в области повышения квалификации как журналистов (численность СМИ – 2286 [2]), так и преподавателей факультетов и кафедр журналистики в 28 университетах страны.

Ключевые слова: предпринимательство, журналистика, образование, конкуренция, гражданская журналистика, менеджмент регионов, онлайн-медиа.

Ibrayeva G.Zh.¹, Zhusupova A.², Myssayeva K.N.³

¹Dr.p., professor, al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

²Ph.D, A. Baitursunov Kostanay State University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhussupova_a@mail.ru

³Ph.D., al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Does an Enterprise Journalism in Kazakhstan?

The problem of the labor market in journalism and business of media education in Kazakhstan is universally valid, it reflects the diverse state of the media in the post-Soviet media model. Firstly, the search for a national identity. Secondly, market competition. Thirdly, the reform of the system of journalistic education in the conditions of state independence and the transition from the ideology of communism to a democratic society. The President of the country sets the goal of “training personnel adapted to the global competition in the field of knowledge”.

In these conditions, the principle of entrepreneurship becomes relevant in the system of journalistic education. However, there is an acute lack of a planned educational tradition in the field of teaching the basics of entrepreneurial journalism. The authors of the article discuss this new understanding of media journalism. Relevant issues are the update of educational programs, activities in the field of professional development as journalists (the number of media - 2,286) and teachers of faculties and departments of journalism in 28 universities of the country.

Key words: entrepreneurship, journalism, education, competition, civil journalism, regional management, online media.

Ибраева Г.Ж.¹, Жүсіпова А.², Мысаева Қ.Н.³

¹С.ғ.д., профессор, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

²Ph.D., А. Байтұрсынов атындағы ҚМУ, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: zhussupova_a@mail.ru

³ Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Қазақстанда кәсіпкерлік журналистика бар ма?

Қазақстандағы медиа білім беру бизнесі мен журналистік еңбек нарығы мәселелері – БАҚ-тың пост-кеңестік моделі ретінде медианың ауыспалы жағдайын жалпылама көрсетеді.

Бұл, ең алдымен, ұлттық бірегейлікті іздеу. Екіншіден, нарықтық бәсекелестік. Үшіншіден, мемлекеттің тәуелсіздік жағдайында журналистік білім беру жүйесін реформалау және коммунизм идеологиясынан демократиялық қоғамға көшу. Елбасы «білім саласындағы ғаламдық бәсекелестікке бейімделген мамандарды дайындауды» мақсат етіп қойды.

Мұндай жағдайларда журналистік білім беру жүйесінде кәсіпкерлік принципі өзекті болып табылады. Дегенмен, кәсіпкерлік журналистика негіздерін оқыту саласында жоспарланған білім беру дәстүрінің жетіспеушілігі байқалады. Мақала авторлары медиа журналистиканың осы жаңа түсінігін талқылайды. Бүгінгі таңда білім беру бағдарламаларын жаңартудың өзектілігі – еліміздегі 2286 – бұқаралық ақпарат құралдары мен 28 жоғары оқу орындарының журналистика кафедралары оқытушылар құрамының кәсіби біліктілігін арттыру үшін маңызды.

Түйін сөздер: кәсіпкерлік, журналистика, білім беру, бәсекелестік, азаматтық журналистика, аймақтық менеджмент, онлайн-медиа.

Актуальность изучения предпринимательской журналистики в казахстанском медиапространстве обусловлена в первую очередь интересами демократического становления общества как на страновом, так и региональном уровне, необходимостью модернизации казахстанских СМИ, конкурентоспособность которых важно повышать.

Что подразумевается под предпринимательской журналистикой? Многие исследователи склонны связывать предпринимательскую журналистику с менеджментом. Другие отказываются от такой формулировки, считая, что понятие «предпринимательство» чуждо высокому искусству журналистики. Но есть прагматичные ученые, как Н.В. Хлебникова, которая считает, что предпринимательская журналистика существует, активно формируется и ее составляющими являются:

- новая финансовая модель;
- новые способы взаимодействия с аудиторией;
- интернет-технологии и инструменты [3].

Интерес к предпринимательской журналистике – это потребность современного времени. Действительно новые технологии, развитие и распространение новых медиаплощадок создают равные условия как для коллективных, так и персональных медиа старт-апов. Это сложно, требует немалых финансовых вложений, креативности, знания потребностей аудитории.

Для понимания условий существования предпринимательской журналистики в Казахстане мы как исследователи решили в первую очередь

узнать, что думают по этому поводу сами журналисты страны.

В настоящее время в Казахстане действует 2 286 средств информации. Из них печатные – 86%, электронные – 11%, информационные агентства – 3% [4]. Государственных СМИ – около 30%, остальные СМИ – негосударственные. Доступ к Интернету имеют 77% населения. Мобильная связь обеспечивает доступ к информации, влияет на платформы получения новостей. Реклама переходит, как и везде, от традиционных печатных медиа в онлайн, государственная дотация в основном сохраняется только для государственных СМИ, или для 29,8% медиа страны [5].

Общая ситуация экстраполируется на региональные средства информации. К примеру, по состоянию на 1 января 2018 года, по данным Управления внутренней политики акимата Костанайской области, здесь функционируют 120 средств массовой информации: из них 10% – государственные, 8% – государственно-частные, более 83% – частные, в том числе 87 – печатных изданий, 33 – электронных СМИ. В этой же статистике значатся 5 информационных агентств и сетевых ресурсов, которые набирают популярность среди студентов, будущих журналистов для прохождения профессиональной практики и дальнейшего трудоустройства.

Между тем, по оценкам руководителей традиционных СМИ, последние 3 года наблюдаются текучесть журналистских кадров – до 25-30% и сокращение тиража общественно-политических изданий – до 30%. Одной из причин считают

распространение информации через Интернет-ресурсы. Динамика «перетока» журналистских кадров в сетевые ресурсы не настолько активная, как это происходит в крупных мегаполисах, как Алматы или Астана. В большинстве журналисты предпочитают традиционные формы трудоустройства. Кафедрой журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского государственного университета им. А. Байтурсынова был проведен мониторинг местных медиа, который показал, что за последние три года более 26% трудоустроенных выпускников находят работу в печатных изданиях и столько же на телевидении. Только 3% нашли работу в Интернет-ресурсах. Примечательно, что с каждым годом увеличивается число (более 20%) поступивших на работу в пресс-службы различных производственных предприятий, государственных и других учреждений, что свидетельствует о возрастающей роли связей с общественностью. Оставшиеся выпускники продолжили образование или же временно отложили трудоустройство по семейному положению.

Такова картина востребованности кадров в одном из регионов Казахстана. Однако вызывает интерес тот факт, что востребованность выпускников вызвана развитием государственно-частных и частных традиционных медиа в регионе. Эта тенденция особенно ярко проявляется в южных регионах Казахстана, например в Шымкентской области.

Методология исследования

Для исследования была разработана анкета для журналистов Казахстана на тему «Пред-

принимательская журналистика». Для достоверности исследования была охвачена вся журналистская аудитория через журналистские организации и социальные сети, а также один из регионов – Костанайская область. Это позволило проследить общие тенденции, акцентировать внимание на региональных особенностях. Анкета состояла из ряда вопросов, которые конкретно отражали две основные темы: практическая журналистика и журналистское образование. В целом по Казахстану экспертами стали 51 журналист, по региону Костанайской области – 22 журналиста. Анкетирование проводилось с 8 по 11 января 2018 года. Анкета обработана в программе [6] www.surveymonkey.com.

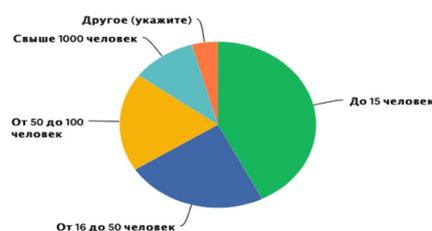
Первый вопрос помогал понять, какова численность редакций, чтобы определить примерные данные по количеству журналистов в стране. Согласно данным, 42,55% составляют редакции от 5 до 15 человек и так далее (см.: рис. 1), что прогнозирует в среднем численность журналистов в РК до 400 тысяч.

Число студентов факультетов журналистики в целом составляет: КазНУ им. аль-Фараби – более 700 человек, в более 20-ти университетах на факультетах и кафедрах журналистики в регионах – от 150 до 500 студентов, что составляет до 5 тысяч студентов-бакалавриата, магистрантов и PhD докторантов в целом.

Исследование ситуации в региональной журналистике (на примере г. Костанай) показало, что из числа принявших участие 30% работают в газетах, 24% – в пресс-службах, по 20% представляют телевидение, Интернет СМИ в равном значении. Почти 10% участников анкетирования – представители социальных сетей и блогеры.

КАКОВА ЧИСЛЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?

Answered: 47 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
До 15 человек	42.55% 20
От 16 до 50 человек	23.40% 11
От 50 до 100 человек	19.15% 9
Свыше 1000 человек	10.64% 5
Другое (укажите)	Responses 4.26% 2
TOTAL	47

Рисунок 1

Второй вопрос преследовал цель определить, какие медианарправления представляет журналистика Казахстана? Если по данным исследований, которые проводятся в стране, численное

преимущество по пользователям у телевидения, то данные настоящего анализа показывают превосходство журналистов сферы Интернета – 34,04% к 31,92% на телевидении. (См.: рис. 2 и 2 а).

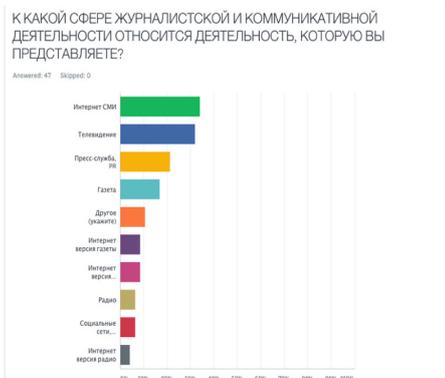


Рисунок 2

ANSWER CHOICES	RESPONSES
Интернет СМИ	34.04% 16
Телевидение	31.91% 15
Пресс-служба, PR	21.28% 10
Газета	17.02% 8
Другое (укажите)	Responses 10.64% 5
Интернет версия газеты	8.51% 4
Интернет версия телевидения	8.51% 4
Радио	6.38% 3
Социальные сети, блогосфера	6.38% 3
Интернет версия радио	4.26% 2
Total Respondents: 47	

Рисунок 2а

В Казахстане существует несколько журналистских организаций и НПО. Это «Аділ сөз», «Медийный Альянс Казахстана» (руководитель – А. Джалилов) плюс 12 медийных НПО из 8 регионов Казахстана, Союз журналистов Казахстана, Казахстанский медиаклуб (Медиа Курылтай), Международный центр журналистики MediaNet, НАТ и др. В октябре 2017 года был создан еще один медиасоюз – Медиа Альянс (руководитель – А. Байтасов).

Практика показывает, что в настоящий момент существует три основных направления деятельности СМИ: поддержка со стороны одного из олигархов; «желтизна» издания; государственный заказ или государственная дотация [7].

Развитие предпринимательской журналистики может стать стимулом создания гражданской журналистики, что позволит журналистам

работать, опираясь на свои инициативы и знания, национальные ценности и патриотизм [8]. Исследование, которое было ранее проведено в рамках глобального опроса «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment», показало, что одним из мотивов специальности «журналистика» является не только романтика и желание нести добро, а ясное понимание, что за фасадом профессии стоит тяжелый и сложный труд, при этом студенты выражают готовность защищать свое государство в информационной сфере, отстаивать его национальные ценности и культурологические приоритеты. Гендерный анализ показал, что мотивация – возможность заработать деньги стоит на последнем месте у юношей, по сравнению с другими мотивациями (см.: рис. 3).

Мотивация: возможность заработать деньги

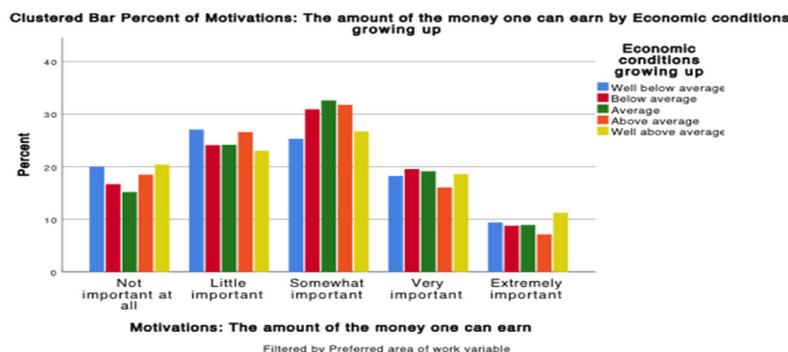


Рисунок 3

Объем рекламного рынка в Казахстане составляет около 37 млрд тенге, и эксперты ожидают дальнейшего снижения его объемов примерно на 10%. Такие данные в ходе «Медиа Курултая 2016» озвучила Татьяна Старцева, Генеральный директор (TNS Central Asia): государственные СМИ получают напрямую госинформзаказ, который реализуется посредством тендеров. Доля последнего составляет всего 10%, тогда как 90% – это прямое распределение бюджетных средств по государственным СМИ. Еще более примечательно, что объем рынка госзаказа превышает объем рекламного рынка – это 40 и 37 млрд тенге соответственно

[9]. Следовательно, рынок рекламы снижается, что заставляет журналистские организации с надеждой смотреть на госзаказ, участвовать в тендерах. Такие тенденции выявлены специалистами TNS Central Asia.

На вопрос о численности конкурентов в сфере журналистики 65,95% отвечают, что их число увеличилось (см.: рис. 4).

Вопрос по образованию журналистов показал, что журналисты практики требуют от образовательных институтов обучения «навыкам написания текстов», знания специфики «мультимедиа», «маркетинга», «профессиональной этики» и т.д. (См.: рис. 5 и 5а).

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ЧИСЛО КОНКУРЕНТОВ МЕДИА БИЗНЕСА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 ГОДА?

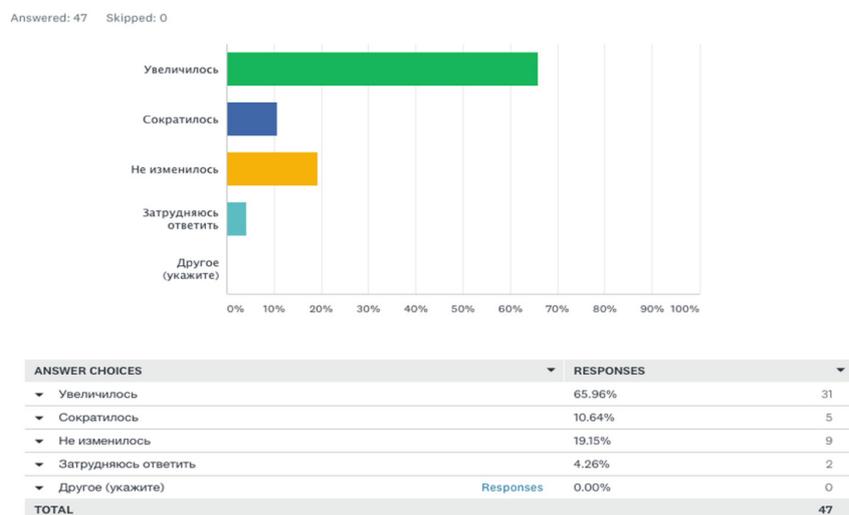


Рисунок 4

УКАЖИТЕ ПО СТЕПЕНИ ВАЖНОСТИ ЗНАНИЙ В КАКОЙ ОБЛАСТИ НЕДОПОЛУЧАЕТ СТУДЕНТ-ЖУРНАЛИСТ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО МЕДИА БИЗНЕСА?

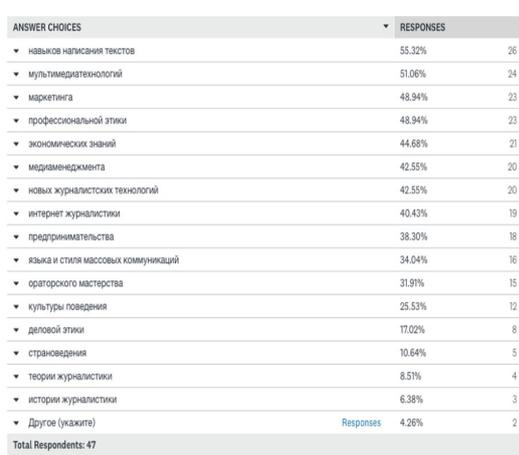
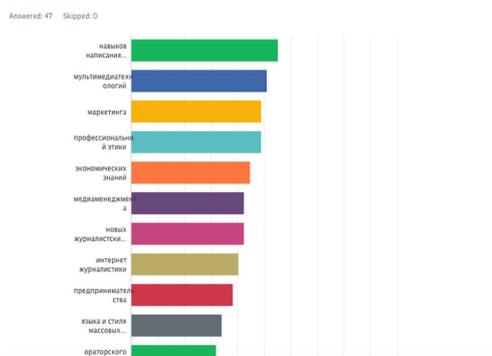


Рисунок 5

Рисунок 5а

Региональные эксперты (Костанай) указали недостатки примерно в такой же последовательности, как и казахстанские эксперты. Одним из серьезных барьеров в ведении журналистской работы эксперты называют

«слабую подготовку журналистов в университетах», «низкую заработную плату», «ограничение творческой свободы», «неэффективный менеджмент» и т. д. (см.: рис. 6 и 6 а).

УКАЖИТЕ ПО СТЕПЕНИ ВАЖНОСТИ, КАКИЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО МЕДИА БИЗНЕСА СУЩЕСТВУЮТ НА РЫНКЕ, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?

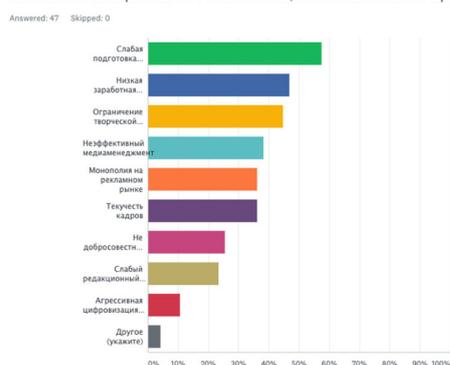


Рисунок 6

ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Слабая подготовка студентов журналистов в университетах	57.45% 27
▼ Низкая заработная плата	46.81% 22
▼ Ограничение творческой свободы	44.68% 21
▼ Неэффективный медиаменеджмент	38.30% 18
▼ Монополия на рекламном рынке	36.17% 17
▼ Текучесть кадров	36.17% 17
▼ Не добросовестная конкурентная среда	25.53% 12
▼ Слабый редакционный менеджмент	23.40% 11
▼ Агрессивная цифровизация и коммуникативные технологии	10.64% 5
▼ Другое (укажите)	Responses 4.26% 2
Total Respondents: 47	

Рисунок 6а

На вопрос о преодолимых барьерах для ведения журналистской деятельности и открытия нового медиабизнеса эксперты проявляют оптимизм и считают, что возможна организация каче-

ственного журналистского образования, эффективный медиаменеджмент, конкурентная среда (см.: рис. 7 и 7 а).

УКАЖИТЕ ПО СТЕПЕНИ ВАЖНОСТИ ПРЕОДОЛИМЫЕ БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТКРЫТИЯ НОВОГО МЕДИА БИЗНЕСА НА РЫНКЕ, КОТОРЫЙ ВЫ ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ?

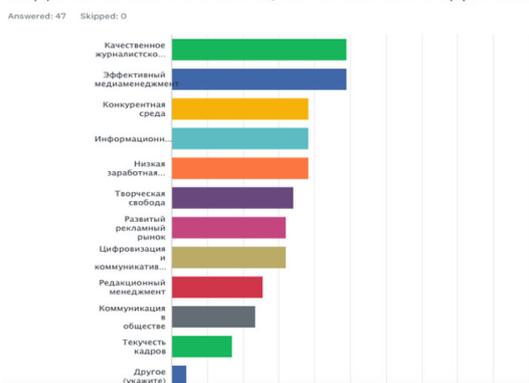


Рисунок 7

ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Качественное журналистское образование	48.94% 23
▼ Эффективный медиаменеджмент	48.94% 23
▼ Конкурентная среда	38.30% 18
▼ Информационные технологии	38.30% 18
▼ Низкая заработная плата	38.30% 18
▼ Творческая свобода	34.04% 16
▼ Развитый рекламный рынок	31.91% 15
▼ Цифровизация и коммуникативные технологии	31.91% 15
▼ Редакционный менеджмент	25.53% 12
▼ Коммуникация в обществе	23.40% 11
▼ Текучесть кадров	17.02% 8
▼ Другое (укажите)	Responses 4.26% 2
Total Respondents: 47	

Рисунок 7а

В данное время в КазНУ им. аль-Фараби сложилась благоприятная для предпринимательской деятельности среда, которая стимулирует создание собственных старт-ап компаний, хозрасчетных предприятий на базе университета. Для этого предлагаются все условия: поме-

щение, электричество, интернет-связь, условия безопасности, услуги бухгалтерии и так далее. Благодаря этой поддержке в университете появились сотни старт-ап компаний. На факультете журналистики есть попытки создания студенческих старт-апов для оказания услуг в проведе-

нии на базе студенческого пресс-центра – пресс-конференций, на базе студенческой телестудии – видео- и фотосъемки, в лаборатории печати – издание брошюр. Кроме того, есть опыт организации курсов повышения квалификации для преподавателей журналистики региональных вузов и практических журналистов. Это развивает предпринимательские навыки как у преподавателей, так и у студентов. Однако многие стар-ап компании испытывают сложности при ведении своего дела. Сказывается отсутствие предпринимательского опыта, организационных навыков. Преподаватели факультета журналистики с определенными трудностями адаптируются к новым современным условиям рынка труда. Факультет журналистики ищет новые бизнес-модели с внедрением инноваций и созданием новых форм обучения журналистики, вписывающейся в век цифровых технологий. К примеру, на факультете создана лаборатория Иммерсивной журналистики, проводятся исследования по мультимедиа-журналистике, есть свой Smart Class. Однако новые платформы журналистики воспринимаются со сложностями. Опрос, проведенный в январе 2018 года, обнаружил, что университет использует разнообразные подходы к обучению инновациям и предпринимательству, но вместе с тем большинство респондентов упомянули, что жур-

налистам необходимы знания в области предпринимательства. Хотя момент «низкой мотивации в зарабатывании денег» среди юношей существует, тем не менее актуальным остается мнение опрошенных, что такие «знания помогут студентам заработать деньги в журналистике или даже запустить собственное предприятие, которое будет приносить устойчивый доход». Результаты опроса подчеркнули противоречия между тем, что журналистика должна служить общественным интересам – быть «четвертым сословием» в противовес власти – и необходимостью для журналистских организаций добиваться экономической устойчивости. Таким образом, школам журналистики предоставляется небывалая возможность участвовать в создании новой цифровой журналистики и искать пути ее финансирования. Это непросто для университетов, в которых формирование учебных стандартов требует ряда согласований, что тормозит внедрение прогрессивных идей и вступает в конфликт с быстро меняющейся ситуацией на рынке.

Таким образом, потребность в специальном курсе по «Предпринимательской журналистике» для магистрантов – это не только требование рыночной среды, но и гражданской позиции молодого поколения журналистов.

Литература

- 1 Назарбаев Н. «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания». http://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushchee-modernizaciya-obshchestvennogo-soznaniya
- 2 Там же.
- 3 Хлебникова Н.В. Медиапредпринимательство изменяет концепцию журналистского образования // Конференция Европейской Ассоциации Журналистского Образования – 2017. Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации-2017». Журналистское образование без границ. Тезисы – 19-20 октября 2017 г. – Printed in Moscow, Russia. – С. 185-186.
- 4 По данным Министерства информации и коммуникации РК по состоянию на 1 июля 2016 года // <http://mic.gov.kz/ru/kategorii/deyatelnost-7>
- 5 <http://mic.gov.kz/ru/pages/dostizheniya-v-sfere-sredstv-massovoy-informacii>
- 6 <https://www.surveymonkey.com/analyze>
- 7 <http://www.fergananews.com/articles/9191>
- 8 Ибраева Г. и др. Мотивация изучения журналистики с позиции будущих журналистов (по результатам глобального опроса «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» 2015-2016 гг.) Международная научная конференции ICA. San Diego, 2017.
- 9 <https://kapital.kz/gosudarstvo/55181/v-rk-goszakaz-prevyshaet-obem-reklamnogo-rynka.html>

References

- 1 Nazarbaev N. «Vzglyad v budushchee: modernizaciya obshchestvennogo soznaniya». http://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/statya-glavy-gosudarstva-vzglyad-v-budushchee-modernizaciya-obshchestvennogo-soznaniya
- 2 tam zhe
- 3 Hlebnikova N.V. Mediapredprinimatel'stvo izmenjaet koncepciju zhurnalistskogo obrazovaniya // Konferencija Evropejskoj Associacii Zhurnalistskogo Obrazovaniya – 2017. Mezhdunarodnye nauchnye chteniya v Moskve «SMI i massovye kommunikacii-2017». Zhurnalistskoe obrazovanie bez granic. Tezisy – 19-20 oktjabrja 2017 g. – Printed in Moscow, Russia. – С. 185-186.

- 4 По данным Министерства информации и коммуникации РК по состоянию на 1 июля 2016 года // <http://mic.gov.kz/ru/kategorii/deyatelnost-7>
- 5 <http://mic.gov.kz/ru/pages/dostizheniya-v-sfere-sredstv-massovoy-informacii>
- 6 <https://www.surveymonkey.com/analyze>
- 7 <http://www.fergananews.com/articles/9191>
- 8 Ibraeva G. i dr. Motivacija izuchenija zhurnalistiki s pozicii budushhih zhurnalistov (po rezul'tatam global'nogo oprosa «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» 2015-2016 gg.) Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencii ICA. San Diego, 2017.
- 9 <https://kapital.kz/gosudarstvo/55181/v-rk-goszakaz-prevyshaet-obem-reklamnogo-rynka.html>