



ЮНЕСКО 70 жылдыгына, ЮНЕСКО медиа және акпараттык сауаттылыктын жаһандык апталыгы, БҮҮ 2015 жылдан кейінгі даму максатында жаһандык кеңес беру үдерісі аясында

**«МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТТЫЛЫҚ:
МАҚСАТ НЕМЕСЕ ҚОҒАМНЫҢ ТҰРАҚТЫ ДАМУ КҰРАЛЫ?»**

**III Журналистика және коммуникация
Халықаралық Жазғы мектебінін**

МАТЕРИАЛДАРЫ

**Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың Ыстықкөлдегі спорт-сауықтыру кешені,
Қырғызстан, Бөзтері ауылы, 9 -12 шілде 2015 ж.**



MATERIALS

**III International Summer School
in Journalism and Communication
"MEDIA AND INFORMATION LITERACY:
GOAL OR TOOL
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT?"**

**in the framework of the 70-th anniversary of UNESCO, as well as Global Week on
Media and Information Literacy (MIL) and global consultations for the UN Sustainable**

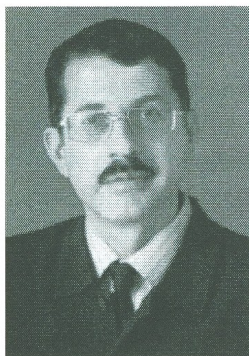
**Development Goals after 2015 Sport and Health Camp of KazNU after
Al-Farabi in Issyk-Kul Lake, Bosteri, Kyrgyzstan
July 9 – 12 July, 2015.**



МАТЕРИАЛЫ

**III Международной Летней Школы по журналистике и коммуникации
«МЕДИА И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ:
ЦЕЛЬ ИЛИ ИНСТРУМЕНТ УСТОИЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА?»
посвященная 70-летию ЮНЕСКО и к празднованию глобальной недели медийной
и информационной грамотности ЮНЕСКО, процессу глобальных консультаций
в целях развития ООН после 2015 года**

**Спортивно-оздоровительный лагерь КазНУ им.аль-Фараби
на озере Иссык-Куль, с. Бостери, Кыргызстан, 9 - 12 июля 2015 г.**



А.В. Рожков
Доцент КазНУ им. аль-Фараби,
к. филол. н.

ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ В РАМКАХ КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАБИЗНЕС И МЕДИАИНДУСТРИЯ»

Обучение в КазНУ им. аль-Фараби осуществляется в последние годы не по ГОСО РК, а по Основным учебным планам (ОУП), благодаря которым появилась возможность гибко реагировать на требования рынка, учитывать рекомендации работодателей, а также формировать индивидуальные образовательные траектории (ИОТ). На 2-м курсе студентам специальности «Журналистика» предлагается базовая профессиональная дисциплина «Медиабизнес и медиаиндустрия». В зарубежных вузах, в странах с развитой рыночной экономикой, данное направление давно и прочно вошло в образовательный процесс, поскольку вопросы экономической состоятельности СМИ, наряду с проблемами свободы слова, журналистского мастерства и технологий информационно-коммуникативного производства, являются краеугольными для любой редакции. В СНГ основы данного научно-исследовательского направления были заложены профессором МГУ, доктором исторических наук С. М. Гуревичем /1/. Он стал первопроходцем изучения экономики газетного дела в условиях советского и постсоветского пространства. Его дело продолжил коллектив ученых под руководством профессора, доктора филологических наук Е.Л. Вартановой, выпустивший в 2014 году учебник нового поколения «Основы медиабизнеса» /2/. В Казахстане исследованиями данного направления занимается профессор, доктор

исторических наук Л.С. Ахметова, опубликовавшая в 2000 году учебное пособие «Журналистика и менеджмент» /3/. В Москве издается периодический журнал «Журналистика и медиарынок» /4/. Но в силу постоянного развития экономической медиасистемы, усиления конкуренции, влияния системных кризисов, вопросы изучения и преподавания медиабизнеса становятся в настоящее время высоко актуальными.

Поэтому студентам-журналистам важно знать существующие концепции медиабизнеса, особенности организации медиаиндустрии различных стран, а также использования его в печати, в электронных СМИ, в новых медиа, владеть принципами бизнес-планирования, разработки методов управления и оценки качества информационных продуктов, а также уметь делать прогнозы медиаразвития, корректировать ценовую и рекламную политику. Сразу нужно отметить, что данные профессиональные компетенции являются сложными для формирования у второкурсников, поскольку, кроме понимания медиа-процессов, требуют определенных знаний в области экономики и ориентации в общественной среде. Именно сплав экономики и журналистики представляет собой большую трудность для восприятия содержания курса. Для их преодоления используются такие методы как презентации, деловые игры с использованием опыта издательств, каналов, порталов СНГ, России и Казахстана, кейс-методы, мозговые штурмы. Последняя форма, хотя и не гарантирует получения «верных результатов» студентами, но дает следующие возможности: пребывание субъектов образования в одном смысловом пространстве; совместное погружение в проблемное поле решаемой задачи, т. е. включение в единое творческое пространство; согласованность в выборе средств и методов реализации решения задачи; совместное вхождение в близкое эмоциональное состояние, переживание созвучных чувств, сопутствующих принятию и осуществлению решения задач /5/. Таким образом, удастся формировать у студентов представление о сущности медиабизнеса и медиаиндустрии, их основных средствах и инструментах для понимания особенностей современной медиаэкономики и дальнейшей работы в конкурентной информационной среде.

Медиаиндустрия стала частью мировой экономики, в которой фирмы регулярно производят контент (различные формы информации, знаний, а также продуктов развлекательного содержания) и доставляют его через различные каналы до широкого массового потребителя, создавая одновременно канал для рекламных коммуникаций, удовлетворяющий потребности заказчиков рекламы. Средства массовой информации, журналистика одной из первых среди других отраслей экономики отреагировала на вызовы нового времени – технологические и социальные, в результате чего с 90-х гг. XX в. в этой индустрии началась трансформация, бизнес многократно усложнился, и на смену традиционным бизнес-моделям пришли новые, интегрированные. Процессы укрупнения и диверсификации в медиасреде потребовали от лидеров компаний способности прогнозировать финансовые последствия различных стратегических решений. Таких компетентных лидеров, к сожалению, не столь много, поэтому некоторые проекты на медиарынке, в частности, в Казахстане, заканчиваются закрытием изданий.

До 1991 года в Казахстане все средства массовой информации принадлежали государству. В целом в республике тогда было около 500 газет, журналов, радиостанций и телеканалов. Теперь же, к началу 2015 года, их действует свыше 7 тыс. По словам главы государства, Нурсултана Назарбаева, почти 90 процентов являются частными. Значит, можно сказать, что в Казахстане в течение 20 лет сформировалась собственная медиаиндустрия.

В 1991-1995 годах стали появляться первые частные СМИ. К сожалению, жесткие рыночные условия, не позволили выжить многим. Но есть и те, кто до сих пор на рынке: газета «Караван», телеканал «Тан», радиостанция «NS», журнал «Шоколад», информационное агентство «Kazakhstan Today» и др. Со временем большинство печатной и электронной прессы стали частными.

С 1995 года стала осуществляться концентрация медиа и формироваться холдинги, такие как «31 канал», «Хабар», «Рауан Медиа Групп», «Нур Медиа», «Айгак», «Жайык Пресс», «Шығыс акпарат» и др. Бизнесмены начали, как и во всем мире, зарабатывать на продаже информации. Происходит рост рынка

рекламы, повышение стоимости газетных полос, эфирного времени. С другой стороны, опять же, на него сильно влияет экономическая ситуация, экономические кризисы.

Начиная с 2000-х годов, в Казахстане пошли активные процессы покупки-продажи изданий, холдингов, смены собственников, которые порой проходили с громкими скандалами в обществе. Ведь СМИ, кроме того, что являются материальными активами, также представляют уникальную площадку для распространения того или иного мнения.

В 2000-е годы появился и теперь активно развивается новый вид СМИ – интернет. Практически все издания, каналы сейчас имеют собственные сайты, а некоторые СМИ существуют только в интернете. Старейшие интернет-издания страны «Zona.kz (Навигатор)», «Номад», «Gazeta.kz» и др. Именно интернет становится все больше монетизированным, сайты получают прибыль не просто продажей рекламы, баннеров, информации, но и новыми способами – привлечением подписчиков, лайками, продажей числа фолловеров и пр. Теперь еще сильнее идет фрагментация аудитории из-за постоянного проникновения интернета в новые регионы. Основное медиапотребление теперь сосредоточено там, но уходит большая часть проводимого в интернете времени на переписку по электронной почте, общение в соцсетях и просмотр. Новостей же многим достаточно тех, что размещают на главной странице поисковики.

В Казахстане существует уникальная сфера – совместные медиапредприятия. Суть их в том, что зарубежные издания представляют свою марку на условиях совместного предприятия или франшизы, и под ней с частью местного содержания выходят газеты «АиФ Казахстан», «Комсомольская правда Казахстан», «МК в Казахстане», журналы «Лиза», «Отдохни», «Плейбой», «Автомир», вещает радио «Авторadio», «Европа плюс Казахстан», «Форбс Казахстан», часть телеканалов (НТК, СТС) осуществляют трансляцию российских каналов.

Студентам важно до конца уяснить нынешнюю двойную систему медиарынка. Процесс придания аудитории товарных качеств, переноса на нее свойств товара, произведенного для купли-продажи, т.е. коммодификация аудитории, неразрывно

интегрирует медиаиндустрии в общемировую рыночную экономику.

Важнейшим положением, на котором базируется современная медиаэкономика, является положение о том, что индустрия СМИ является нетипичной, поскольку СМИ производят свой продукт для того, чтобы он один действовал одновременно на двух рынках – товаров и услуг. Таким образом, СМИ действуют на сдвоенном рынке товаров и услуг, который называется также рынок двойного продукта СМИ.

Первый рынок, на котором действуют СМИ, это рынок товаров. На нем в качестве товара выступает содержание – информация, мнения, развлечения, «упакованные» вместе и распространяемые в разных медиаформах, то есть в виде газеты, журнала, книги, радио или телевизионной программы, кабельной услуги, кино- или видеопродукции. Содержание как товар предназначено для аудитории, которая и является потребителем СМИ. Свой товар – то есть содержание – СМИ предлагают различной по величине аудитории. Некоторые СМИ – общенациональные газеты, телеканалы – производят содержание для массовой не сегментированной аудитории. Общенациональное телевидение действительно адресуется целой нации, что определяет его программную политику. С экономической точки зрения массовая аудитория телевидения является единственной основой финансирования – вне зависимости от того, является ли ТВ коммерческим или общественным.

Второй рынок, на котором конкурируют СМИ, как мы видели выше, это рынок услуг. Кому и какую услугу оказывают СМИ, вопрос несправедливый, касающийся самой сути экономики СМИ. Хотя для рекламы масс медиа являются ключевыми рекламными средствами, любой рекламодатель выбирает не только между газетами, журналами, телевидением, радио, кино, книгами, Интернетом, но и между СМИ и другими носителями рекламы. Сегодня рекламные сообщения можно встретить на щитах и плакатах, видеокассетах и упаковках продуктов, городском транспорте и на электронных табло, установленных в различных районах города. Таким образом, различные СМИ конкурируют за рекламу между собой и с другими средствами

рекламы. Реклама – многогранное явление, любые определения которого будут грешить неокончателностью в силу множественности ее воздействий на экономику и глобализацию, на общественную жизнь и культуру, прежде всего массовую, но не только, на стиль жизни и потребления.

Обучение – процесс обоюдный. Если мощной мотивации нет, студент больших высот не достигнет. Если студенту «загружать» сложными задачами, требовать от него идеальных решений, он может просто «прослушать» дисциплину. А уже потом, когда на практике столкнется с проблемами рекламного демпинга, возврата тиражей, инфантильностью аудитории, будет изобретать свой велосипед. Такого не должно быть. И, кстати, готовых решений в медиабизнесе не так много. Везде необходимо учитывать местный аспект, приспосабливать все составляющие задач к получению максимального эффекта, учитывать собственные ресурсы /6/. Изучение медиарынка примыкает также к связанным с ним отраслями – телекоммуникационной, информационных технологий, индустрии культуры и развлечений, а также в контексте решения важнейших национальных задач в области управления экономикой страны. В рамках занятий по дисциплине «Медиабизнес и медиаиндустрия» важно проведение встреч с представителями редакций, которые занимаются менеджментом и маркетингом. Они рассказывают, как в казахстанских условиях работают мировые экономические законы, какова реальная практика, дают советы по решению учебных заданий и ситуаций с прицелом на практику. И главное, что такие сведения обучающиеся получают не опосредованно через преподавателя, а непосредственно от сотрудников СМИ. Опять же здесь работает принцип «учиться на чужих ошибках», поскольку подобных примеров в истории казахстанской медиаиндустрии много.

Любую полученную информацию, особенно такого сложного характера, как в медиабизнесе, студентам важно постоянно закреплять. Именно на это направлены задания по СРС и СРСП, в частности, следующие.

1. Подготовьте сравнительную трехколоночную таблицу для печати, ТВ и РВ с указанием наиболее конкурентных преимуществ каждого вида медиа в получении прибыли.

2. Составьте схему формирования затрат на производство цикла из пяти 30-минутных телепрограмм.

3. Покажите на примере конкретного городского СМИ как формируются его доходы.

И здесь важно не просто описать и объяснить тот или иной опыт, имеющий сугубо теоретическое значение, но и обосновать возможность его использования в новых условиях, когда студент станет сотрудником редакции. Трансформация практического опыта и фактов в знание, способное усмотреть типическое, регулярное и закономерное в явлениях, ведет к формированию теоретического знания, построению компетенций, и, в конечном счете – формированию конкурентоспособного специалиста XXI века.

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – М., 2005.

2. Основы медиабизнеса/ Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2014.

3. Ахметова Л.С. Журналистика и менеджмент. – А., 2000.

4. Журналистика и медиарынок. Журнал. 2010 – 2015.

5. Куликова Л.Н. Проблемы саморазвития личности. – Благовещенск, 2001. С. 48.

6. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М., 2010. С. 56.