

«Қазконтент» АҚ, Қазақстан Журналистер Одағы, Қазақстан Журналистер Академиясы, Бас редакторлар клубы ҚБ қолдауымен
При поддержке АО «Қазконтент», Союза Журналистов Казахстана, Академии Журналистов Казахстана, ОО Клуба главных редакторов



казконтент



әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
журналистика факультеті баспасөз және электронды
БАҚ кафедрасының құрылғанына 81 жыл

**«БАҚ мамандарын даярлау
бастаулары және жаңа бағыттары» атты республикалық
ғылыми-әдістемелік конференция**

ЖИНАҒЫ

2015 жыл 26-27 қараша

СБОРНИК

Республиканской научно-методической конференции
**«Новые направления и инновации
в подготовке кадров СМИ»,**
посвященной 81-й годовщине кафедры печати и
электронных СМИ факультета журналистики
КазНУ им. аль-Фараби

26-27 ноября 2015 года

Алматы 2015

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

«Қазконтент» АҚ, Қазақстан Журналистер Одағы,
Қазақстан Журналистер Академиясы, Бас редакторлар клубы ҚБ қолдауымен

При поддержке АО «Қазконтент», Союза Журналистов Казахстана,
Академии Журналистов Казахстана, ОО Клуба главных редакторов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті журналистика факультеті
Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының құрылғанына 81 жыл

«БАҚ МАМАНДАРЫН ДАЯРЛАУ БАСТАУЛАРЫ
ЖӘНЕ ЖАҢА БАҒЫТТАРЫ» атты

республикалық ғылыми-әдістемелік конференция
ЖИНАҒЫ

2015 жыл 26-27 қараша

СБОРНИК

Республиканской научно-методической конференции

«НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИННОВАЦИИ
В ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ СМИ»

посвященной 81-й годовщине кафедры печати и электронных СМИ
факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

26-27 ноября 2015 года

Рожков А.В.,

Доцент факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, к. филол. н.

ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ?

Средства массовой информации в последние годы стремительно меняются. Как неоднократно отмечалось на VIII Медиа Курултае (ноябрь 2015 г.), все традиционные медиа – печать, телевидение, радио подверглись шоковому экономическому давлению, связанному с мировым финансовым кризисом, а в Казахстане – с девальвацией тенге [1]. Основным источником дохода СМИ – реклама, сокращается. Согласно данным исследований агентства TNS Gallup Media Asia, по сравнению с 2014 годом количество рекламодателей снизилось на 9 процентов и продолжает уменьшаться. Сильное снижение показывают объемы рекламы в прессе и на радио. Телевидение пока сохраняет позиции крупнейшей рекламной площадки. А вот не смотря на постоянный рост интернета, темпы развития рекламы в нем невысокие [2]. Тиражи всей общественно-политической платной прессы снижаются. В Алматы, где выходило самое большое количество рекламных бесплатных газет многотысячными тиражами, выпуск большинства прекратился («Бизнес Курьер», «Бизнес-Информ», «Бэст», «Современная реклама», «Из первых рук», «Стройбизнес», «Эконом», «Эврика» и др.), а оставшиеся – «Плюс», «Караван-Класс», «Рек-Тайм», «Метро и Мы» и др. испытывают значительные трудности. Развитие интернета, а также появление в нем социальных сетей, трансформировали прежнюю роль СМИ. Они уже не являются бессменными посредниками между властью и обществом. Теперь как государственные орга-

ны, так и частные организации, приглашают в пресс-туры не только журналистов, но и наиболее известных блоггеров, а порой только блоггеров. Выстроенная десятилетиями модель финансирования СМИ, в которой рекламодателям продавалась аудитория газеты, журнала или канала, ломается на корню. Данные тенденции ведут к неблагоприятным последствиям – закрытию изданий, программ, сужению информационного рынка.

Хотя большинство газет имеют достаточно популярные веб-сайты, их прибыльные рубрики – такие как доски объявлений, списки вакансий и предложений по продаже недвижимости – являются менее популярными по сравнению с независимыми сервисами объявлений и рекламы как Olx.kz, Cenotavr.kz, ti.kz, apartamenty.kz и пр. В то же время, телевидение сталкивается с растущей конкуренцией со стороны интернет-сервиса YouTube и других видеосервисов, особенно мобильных, которые быстро набирают популярность. В крупных городах, где доступен качественный и относительно недорогой интернет, большая часть аудитории переходит в различные интернет-сообщества. Но основная проблема для СМИ состоит в монетизации всех виртуальных сервисов, пока их высокая популярность среди пользователей не прямо пропорциональна приносимым доходам. Рекламодатели не могут понять – кто пользователь в интернете, на кого ориентироваться, какие инструменты применять, какие бюджеты выделять? Потому популярность есть, аудитория имеется, а денег в он-лайновом сегменте зарабатывается мало.

И, тем не менее, многие газеты переходят на модель работы, при которой контент создается, в первую очередь, для сетевой версии издания, а уже потом лишь часть его попадает в печатную версию. В частности, об этом заявляли на VIII Медиа Курултае представители ИД «Капитал», мультимедийного информационно-аналитического портала informburo.kz и программы «Информбюро» на 31 канале и еженедельной газеты «InformБЮРО Мегаполис», региональной уральской газеты и интернет-портала «Мой город» и др. Пример в этом направлении подал старейший американский журнал «Newsweek», когда в поисках выхода из убыточного состояния он прекратил выпуск привычной бумажной версии и полностью перенес свое содержание в Сеть [3]. Но оказалось, что приход традиционных и авторитетных печатных изданий в интернет не дает им никакого преимущества и новые правила игры предстоит только выработать, фактически начиная с нуля. Изменение традиционных СМИ на базе интернета меняет структуру создания журналистского продукта.

Конвергенция СМИ в таких условиях становится не просто профессиональной стратегией, а формой выживания. Если раньше журналист писал, фотокорреспондент делал фотографии, оператор снимал, звукорежиссер записывал звук, редакторы и технические сотрудники обрабатывали материал, то теперь, чаще всего, все это делает один журналист. СМИ превращаются в мультимедиа. Медиаменеджмент активнее и настойчивее внедряет принципы конвергенции. Конвергентная редакция – это уже не просто творческий, а творческо-производственный коллектив, занятый выпуском информационного продукта для различных видов СМИ и состоящий в обмене друг с другом контентом, рекламой, ссылками [4]. Ключевую роль здесь играют сравнительно низкая себестоимость и оперативность виртуальных информационных услуг. По сути, осуществляется непрерывное кроссмедийное производство. Но в Казахстане потенциал конвергентности снижается недостаточным развитием интернета на селе и высокой стоимостью.

Пока нельзя однозначно утвердительно говорить, что мультимедийный продукт эффективнее традиционного. Однако, безусловно, мультимедийная среда помогает разнообразить подачу информации (то есть привлечь внимание аудитории), а также сделать лучше воспринимаемой, что в условиях переизбытка информации, пресыщенности происходящим вокруг, повышает конкурентоспособность СМИ [5]. Но такое структурное развитие делает преобладающей информационную журналистику, аналитика уходит в тень. Ей становится некому и некогда заниматься, поскольку основная масса сотрудников ньюс-румов «охотится» за свежими яркими событиями. Хотя потребность в анализе, конечно же, сохраняется в числе приоритетов целевых аудиторий. Безусловно, элементы аналитики есть в интервью, журналистском расследовании, вместе с тем качественный анализ в той или иной сфере просто исчезает. И об этом давно говорят в профессиональной среде. Автор программы «Репортер с Михаилом Дегтярем» на московском канале ТВЦ отмечает, что «последние годы отчетливо наблюдается кризис жанра того же репортажа, который, к сожалению, прогрессирует. Тенденция – уход от элементарной мысли [6]». Так что если фантик будет важнее конфеты, для информационного продукта аналогичный подход станет концом традиционной журналистики. Ведь именно сейчас все больше журналистика увлеклась информационными услугами. Происходит сращивание понятий информации и рекламы. Такой подход давно отвергался в странах демократии. В европейской и американской журналистике неукоснительно работал принцип – «СМИ является сторожевым псом общества». Утратив его, вероятно, мы из четвертой власти, перейдем в разряд поставщиков комуслуг. Но ведь еще Гегель утверждал, что важны как форма, так и содержание [7]. Поэтому даже в условиях тотальной

трансформации профессии важно не потерять суть самой журналистики. Важно, что Информация по-прежнему рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и людскими. Но отсутствие четкой информационной политики государства, ее вольные трактовки приводят к произвольным оценкам в отношении СМИ, дают возможность манипулировать ими. При этом важнейшая функция СМИ – выражать общественное мнение, нивелируется. Журналист – это человек на службе всего общества. И поэтому он должен помогать людям самовыражаться. В целом, на наш взгляд, журналист должен доносить до общества правду. Будь он сотрудником независимой газеты, или корреспондентом официального канала, или же блоггером. При этом правда не относится к числу объективных понятий – точно так же, как совесть или истина. Однако это не мешает каждому из нас настаивать на собственной правоте или знании истины. Правда у каждого своя – однако, без желания донести до общества свою правду, невозможна вообще никакая объективность, соблюдение баланса и выражение общественного мнения. Сегодня реципиент весьма капризен. Это означает, что он будет приобретать именно ту газету или журнал, смотреть или слушать ту передачу, которая содержит в себе уникальные материалы, мнения экспертов, статистические данные, сравнительный анализ, а не дублируют одну и ту же информацию или пресс-релиза в разной интерпретации.

Теперь понятие массовая информация может включать различные формы:

- направленность на массу даже при отсутствии непосредственного контакта;
- соответствие нуждам этой массы в информации, ориентирующей ее в важнейших политических, экономических, социальных и др. явлениях, которой можно самостоятельно оперировать в любых сферах жизни;
- самоопределение единой позиции массы – реагирование общества на изменение определенных условий существования общества;
- доступность информации для массы (бесплатное поступление информации или за небольшую плату, удобный режим потребления дома, в дороге, на работе, рядом с местом постоянного пребывания и пр.), простота формы, способствующая легкому усвоению;
- поддержание постоянного жизненного тонаса общества за счет участия всех желающих в работе средств массовой информации в формах (письма, отзывы, мнения, дискуссии, вопросы т.д.);
- производство массового информационного продукта даже при нынешних технических достижениях является дорогим.

Теперь уже можно реально говорить не об информационных «потоках», а об «океанах» информации. В этой связи, как правило, обычные люди не способны самостоятельно отличить в таком океане правду от вымысла.

К примеру, если человек желает купить себе жилье, а ситуация на рынке недвижимости не совсем стабильна. В таком случае у него появится множество вопросов. Покупать скорее или подождать? Или может вообще необходимо отказаться от этой затеи? Чаще всего рядовой обыватель в современном мире не имеет прямого доступа к аналитикам, экспертам, финансистам. Значит, среднестатистический гражданин может обратиться либо к риэлтору за советом, либо собирать как можно больше информации, либо сам составлять на этой основе прогноз ситуации на рынке. И это означает, что человек обратится за информацией к прессе, телевидению, радио или теперь и к интернету.

В некоторых случаях часть СМИ могут предоставлять информацию, которую запросили у опытных экспертов и аналитиков. А такие аналитики, работающие в крупных риэлторских компаниях, могут, к примеру, предоставить информацию на правах рекламы. Для этого компании заранее «проплачивают» статьи и направляют «нужную им» информацию читателю. Точно такая же ситуация возникает в других сферах экономики, политики, социума, шоу-бизнеса. То есть, если сказать прямо: «плановая обработка общественного мнения в нужном заказчику направлении с целью получить нужный результат». Это означает, что рекламные технологии стали таким распространенным явлением, что читая статью или смотря программу, нужно думать о том, насколько объективна такая информация.

В этом плане важен проект развития медиаобразования в стране. В Казахстане ему практически не уделяется внимание. Определенный вклад, можно сказать, первые шаги, были сделаны благодаря реализации проекта «Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны», реализованного на кафедре ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью КазНУ им. аль-Фараби. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию, и является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование рекомендуется к внедрению и распространению в учебных заведениях, в систему дополнительного, неформального образования и обучения в течение всей жизни человека. Постоянно говорится возрастающей роли медиа, об их влиянии на лю-

дей и о необходимости специальной подготовки к осмысленному восприятию медиаинформации разных видов и жанров. Однако по-прежнему медиаобразование в СНГ остается уделом энтузиастов.

Для журналиста важно учитывать особенности восприятия информации аудиторией. Например, хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная, группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Если газеты и журналы изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в т.ч. в дороге и даже на работе), если прослушивание радиопередач также может проходить в самых разных условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение (родственное по своим аудиовизуальным характеристикам кино и театру – видам искусства, издавна сложившимся как коллективные зрелища) требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к «митингу миллионов». Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т. е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ. За внешне одинаковыми поведенческими актами стоят разные потребности, интересы, ожидания.

Специалисты американского исследовательского центра Pew Research прогнозируют, что популярность он-лайн-СМИ в качестве основного источника новостной информации будет расти и дальше, с появлением все большего количества популярных веб-изданий и блогов [8]. Он-лайновое СМИ оперирует в своей работе двумя взаимодополняющими и взаимопротиворечащими факторами: скоростью и качеством. Имеется ввиду извечная дилемма новостного СМИ: опубликовать новость быстрее, не тратя времени на проверку фактов, или опубликовать ее проверенную, со множеством деталей, но с опозданием. Мы продолжаем учить, что любой факт нуждается в проверке и подтверждении, как минимум – в двух источниках, на производстве данную аксиому избегают, оправдывая всяческими сложностями.

Одновременно неограниченное пространство и время всемирной паутины, природа гипертекста, возможность увязывать все воедино увеличивают их потенциал к более качественному широкому и глубокому описанию реальности, чем это делают исконные короли контекста и анализа – газеты и журналы.

Поэтому, даже все происходящие негативные процессы пока не потеснят традиционные медиа в Казахстане с информационного рынка, хотя они будут вынуждены менять свои позиции, трансформировавшись согласно запросам современного человека, и будут лавировать между потребителем и рекламодателем. Потому журналистика и журналистская деятельность должны восприниматься в обществе и, прежде всего, в самой профессиональной среде как средство выражения гражданской позиции социально-активных граждан. Информация – прежде всего. Она остается краеугольным камнем профессии.

1. <http://mediakuryltai.kz/2015/11/19/itogi-pervoj-panelnoj-sekcii-viii-konferencii-media-%D2%9B%D2%B1ryltaj/#more-3152>

2. <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ260.php>

3. <http://hr-portal.ru/article/budushchee-pechatnyh-smi-tirazhi-padayut-internet-redakcii-rastut>

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. С. 75.

5. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ?// Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – СПб., 2001. С. 162.

6. Дегтярь М. Кризис жанра// Новая газета. 2006. 8 сентября.

7. Гегель. Феномен духа. – М., 2007. С. 472.

8. <http://www.pewinternet.org/2015/11/19/searching-for-work-in-the-digital-era/>