

УДК 070(574)

Н.С. Кенжегулова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы  
E-mail: Naiman-karabi@mail.ru

### Пути реформирования рынка СМИ в рамках государственной программы

В статье автор обсуждает актуальную проблему реформирования рынка. В наше время – это главное, так как масс медиа нуждается в преобразовании в соответствии со «Стратегией «Казахстан – 2050» и политическим, экономическим изменениями в Казахстане. СМИ в современном мире меняются и становятся более коммерческими и независимыми от государственной системы в связи с глобализацией и интеграцией масс медиа.

**Ключевые слова:** реформирование рынка СМИ, новые информационные технологии, Интернет журналистика.

N.S. Kenzhegulova

### Ways to reform the media market in the state program

The author discusses the current issue of the reform of the market. In our time – this is important because the mass media is in need of transformation in accordance with the state program “Strategy” Kazakhstan – 2050 “and the political, economic developments in Kazakhstan. Media in the modern world is changing and becoming more commercial and independent of the state system of globalization and integration of the mass media.

**Keywords:** reform of the media market, new information technology, Internet journalism.

Н.С. Кенжегулова

### Мемлекеттік бағдарламаның аясында БАҚ нарығын реформалау жолдары

Мақалада автор БАҚ нарығының реформасы туралы мәселе қозғайды. Қазіргі таңда БАҚ саласында бұл ең өзекті мәселелердің бірі, себебі 2050 мемлекеттік бағдарлама аясында экономикалық, саяси, әлеуметтік өзгерістерге байланысты қаралады. БАҚ қазіргі жағдайда жаһандану және интеграциялық процестерге байланысты мемлекеттік құрылымдардан тәуелсіздікке және коммерциализацияға ұшырай бастады.

**Түйін сөздер:** БАҚ нарығының реформалануы, жаңа ақпараттық технологиялар, Интернет журналистика.

В рамках реализации государственной Программы-2050 возникает актуальная проблема реформирования рынка СМИ, модернизация его для достижения статуса Прессы социальной ответственности.

Новые информационные технологии в области СМИ, планирование индустриализации страны в целом подводят не только к новому более высокому развитию экономики страны, но и к достижению прогрессивных, гуманизированных интеллектуальных высот в развитии общества, это новаторские технические и технологические возможности, кардинально но-

вый виток интеллектуального эволюционирования общества. В таких условиях масс-медиа страны не может оставаться в рамках Либертарианской, тем более Авторитарной Прессы, поэтому наступила Эра перехода к Прессе Социальной ответственности. Новый виток в развитии СМИ требует обновления, реформирования всей системы журналистики в целом. Этот сложный и уникальный процесс требует не только больших усилий как со стороны ответственности и общества, но и перестройки сознания основных слоев населения страны, также требует кропотливой и неустанной работы

работников средств массовой информации. И в первую очередь тут требуется работа маркетологов, занимающихся изучением и планированием рынка СМИ. «Однако в такой специфической области человеческой деятельности, как журналистика, маркетинг приобретает особые черты» [1] Журналистика как производство сочетает в себе духовное производство с материальным. Продуктом духовного производства является информация, а продуктом материального производства являются материальные носители журналистской информации – газеты, журналы и другие периодические издания. На рынке эта продукция становится товаром и услугой, которые приобретает потребитель, то есть читатель.

Как известно, рынок СМИ имеет несколько составляющих, своеобразную структуру. В первую очередь, следует учитывать тот фактор, что рынок средств массовой информации делится на две части. Это – рынок ресурсов, к нему относятся: финансовый рынок, рынок рабочей силы, издательский рынок, технический рынок материалов, рынок информации и идей, рынок распространителей. Во вторую часть входят: рынок периодических изданий и рынок потребителей информации.

Каждый из этих рынков в силу изменения политической, экономической и социальной ситуации как во всем мире, так и в стране, требует пересмотра их деятельности, и даже во многих случаях кардинального реформирования. Например, рынок рабочей силы или труда разделяется согласно исследованиям известного российского ученого Гуревича С.М. на три части. Первая – самая важная – это рынок творческих работников, то есть журналистов. Вторая – рынок технических сотрудников и третья – это рынок сотрудников для редакционных коммерческих структур. Если в первые в две части рынка в настоящее время сотрудников можно набрать из выпускников факультета журналистики, то на третьем рынке явно ощущается дефицит кадров. Ввиду того, что значение этого сектора рынка быстро возрастает с усилением финансово-коммерческой деятельности редакций газет и журналов, им все больше требуется опытных, образованных, высокопрофессиональных специалистов в области маркетинга и менеджмента, финансов, рекламы и коммерции.

Эту проблему можно решить только одним путем – подготовкой для рынка сотрудников редакционных коммерческих структур специальных кадров на факультетах и отделениях жур-

налистики университетов, включением в классификатор и программы обучения будущих журналистов таких новых дисциплин, как: маркетинг СМИ, менеджмент СМИ и других дисциплин экономического плана. Но это, в свою очередь, требует написания учебников и учебных пособий, предназначенных именно для этого сектора.

Также одна из проблем качественной и высокопрофессиональной деятельности СМИ связана с издательским рынком [2]. С его помощью создается та материально-техническая база, без которой невозможен выпуск периодических изданий. До сих пор характер и задачи отношений между редакцией и издательством точно не обозначены каким-либо конкретным документом. На сегодняшнем этапе развития общества они определяются положениями Закона о Средствах массовой информации. Но этого недостаточно, требуется специальный документ, конкретно обозначающий действия каждого из сторон, их права, обязанности, финансовые затраты и т.д. и т.п.

По мнению исследователя Гуревича С.М.: «Быстрое увеличение количества периодических изданий привело к возникновению дефицита на издательском рынке». У нас в Казахстане в затруднительном положении находятся малотиражные издания – они не могут конкурировать с многотиражными изданиями на этом рынке, так как издательства предпочитают заключать договора с крупными, более обеспеченными в коммерческом отношении партнерами. Небольшие газеты, зачастую имеющие свою аудиторию и даже определенный статус, бывают вынуждены в таких случаях оказаться банкротами, что может нанести значительный урон идеологической и воспитательной работе среди населения.

Технический рынок СМИ имеет тоже свои проблемы, которые необходимы решить в ближайшем будущем. Далеко не все издательства владеют своей полиграфической базой – многие вынуждены искать ее на стороне, обращаясь к помощи более крупных, мощных издательств. Для разрешения этой проблемы необходимо создание новых типографий, в том числе и частных, основание крупными изданиями собственной полиграфической базы и оснащение старых предприятий современной, более эффективной техникой [3]. Эту проблему также можно решить созданием при редакциях специальных центров, в которых можно сосредоточить новейшую наборно-верстальную технику.

При их помощи можно изготавливать печатные формы, что уменьшит нагрузку на типографию. Большая роль в этом отношении отводится редакционно-издательским системам, созданным на основе компьютеров. Они обеспечивают полную технологию, связанную с процессом подготовки и выпуска номера.

Для эффективного использования новейших технических средств также требуются опытные, высококвалифицированные специалисты, владеющие специальными знаниями. Они должны также получать знания, специфическую подготовку и практические навыки в процессе обучения на факультетах журналистики.

В связи с этим в сфере образования, то есть подготовки журналистских кадров тоже необходимы серьезные, фундаментальные преобразования. В настоящее время на существующих факультетах и отделениях журналистики всех вузов страны готовят журналистов как чисто творческие кадры, хотя журналистика в современных условиях обретает совершенно новые черты. По мнению многих исследователей, будущее журналистики напрямую связано с новыми медиа, то есть Интернет-журналистикой. Это мультимедийная, блогговая, конвергентная журналистика. И сама жизнь уже диктует свое. «Конвергентная журналистика (*англ.* Convergence journalism) – это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс» [4]. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение.

Все это говорит о том, что журналист на сегодняшний день должен обладать качественно новыми навыками. То есть на повестке дня современной системы образования журналистов

стоит вопрос подготовки «универсального журналиста». Особенности навыков универсального журналиста следующие: работа с видеомонтажом, с цветом, компьютерная обработка фотографий, анимация, инфографика, работа со звуком. Все эти художественно-изобразительные средства свободно интегрируются в медиа. Сегодня уровень технологий создания продукта СМИ позволяет реализовать любые творческие идеи. Нынче одной из наиболее успешных концепций развития медиаиндустрии и отношений между СМИ и аудиторией стала мультимедиа. Специалисты определяют его как «интеграцию двух или более коммуникационных средств и каналов с компьютером. А это специалист по новым медиа должен обладать многими навыками в области не только чистого творчества, но и техники, технологии. Значит, на факультетах журналистики должны готовить не только пишущих журналистов, но и новых полиграфистов, специалистов по информатике с творческими уклонами.

Для достижения высококачественной и высокоэффективной работы рынок СМИ требует всестороннего изучения и совершенствования во многих отношениях, и это должно стать делом ближайшего будущего.

Для реформирования рынка СМИ также необходимы во многих отношениях коренные преобразования во всей системе – не только в основной структуре, но и инфраструктуре отрасли. В этих преобразованиях могут быть затронуты многие факторы, касающиеся СМИ, – это и правовые вопросы и проблемы экономики, социальные и политические взаимоотношения в обществе, но самое главное – это информационная политика объектов СМИ, которые напрямую зависят от интеллектуального уровня развития как общества в целом, так и отдельной личности.

#### Литература

- 1 Гуревич С. Газетный рынок. – М., 1999. – С. 29.
- 2 Васман А. Стратегия рынка: 10 шагов к успеху. – М., 1996. – С. 89.
- 3 Горчикова И.Н. Менеджмент. – М., 1995. – С.46.
- 4 Михайлова О.П. Особенности конвергентной журналистики. – СПб., 2012. – С. 49.

#### References

- 1 Gurevich S. Gazeta i rynok. – M., 1999. – S. 29
- 2 Vasman A. Strategia marketinga: 10 shagov k uspehu. – M., 1996. – S. 89
- 3 Gorchikova I.N. Menedzhment. – M., 1995. – S.46.
- 4 Mihailova O.P. Osobennosti konvergentnoy zhurnalistiki. – Sankt-Peterburg, 2012. – S.49.