

Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ

ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ
МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың
90 жылдығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ



Астана, 2024 жыл

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431
Қ22

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

Редакция алқасы: Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

ISBN 978-601-337-927-2

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медиакommunikацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

көріне бермеуін әдебиетіміздің тарихындағы қалыпты норма деуге болмайды. Көптеген оқырман Сейдахмет шығармаларының басым бөлігін әлі күнге сүйсініп, тамсанып оқиды. Әрбір повестінің тебіреніске толы беттеріне аялай көз жүгіртіп, ішкі әлеміне ене түсіп, жазушы позициясын жете түсінуді қажет етеді.

Халқының спорттағы тағдырына терең бойлап, сыр сандығын ашып, тарих тұңғығына үңіліп, тапқанын жүректің, көңілдің сүзгісінен өткізіп, оқырманына жеткіуге талпынған жазушы мұраты орындалғаны анық. Қай қиырға салса да көзі қарақты оқырман қауымның көңілінен шығатын талантты қаламгердің шығармалары өміршең, мұрасы мәңгілік екенін зерделі зерттеушілер әлі де бағасын беретініс сөзсіз.

Біз ең бастысы С.Бердіқұловтай тұлғаның қалдырған мұрасына адалдық танытуымыз керек. Сол кісінің қалыптастырып кеткен дәстүрін үзіп алмай, ары қарай жалғастыру басты міндетіміз болуы тиіс.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Бердіқұлов С. Үшінші подъезд / - Алматы: «Жазушы», 1980. – 314 б.
2. Бердіқұлов С. Арбаған мені бір сиқыр / – Алматы: «Жалын», 1987. - 365 б.
3. Бердіқұлов С. Тұйғын / – Астана: Ер-Дәулет, 2006. - 224 б.

Мухит Мурсалиевич Омаров

Старший преподаватель кафедры
Телерадио и связь с общественностью
ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, кандидат
экономических наук

СМИ в условиях финансового кризиса

Рынок средств массовой информации как часть экономического сообщества не мог не ощутить на себе негативные последствия всемирного финансово-экономического кризиса. Не выдержав напора кризиса сокращаются тиражи, а затем и вовсе закрываются газеты и журналы. Сокращение объемов рекламы и спонсорских поступлений заставляют издателей по-иному смотреть на выпускаемый продукт. Первыми пострадали наиболее рекламозависимые.

Бытует мнение, что кризис положительный эффект: произойдет «селекционный отбор» в области СМИ, и что кризис почистит рынок полиграфических услуг, который, дескать, искусственно раздут. Получается, что финансовый кризис выполняет роль санитара в отношении многих СМИ.

Еще в самом начале кризиса, было понятно, что в усложнившихся экономических обстоятельствах для того чтобы продолжать быть успешной,

современной прессе необходимо активнее вступать в рынок. И одним из способов минимизации негативных последствий общемировых тенденций видится в максимальном использовании высоких информационных технологий, синтезе жанров, использовании всех возможностей мультимедийной среды, имея в виду бурное развитие интернет-приложений к своему печатному продукту. Еще до кризиса издатели начали переходить на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизировать работу редакций, в корне пересматривать маркетинговую политику. Уже существовало понимание, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне телевидения, радио и Интернета.

Отечественные издатели под влиянием общемировых тенденций все больше концентрировались на производстве содержания, носителем которого выступают и бумага, и Интернет, и мобильная связь, и радио, и ТВ. Даже несмотря на кризис, по оценке экспертов в ближайшие несколько лет он будет переживать серьезные качественные изменения в связи с увеличением числа каналов коммуникации с аудиторией и изменением способа доставки контента.

Традиционный мономедийный формат постепенно будет меняться на мультимедийный – медиа станут поставщиком многоформатного контента, одновременно распространяемого под одним брендом по всем каналам – печатное издание, радио, телевидение, Интернет, сотовая связь. Связующим звеном между разнородными каналами передачи информации станет контент. Если раньше деятельность медиакомпания имела три составляющие – производство контента, бренд (компания, которая этот контент производит) и канал коммуникации, то в будущем бренд будет напрямую привязан к контенту, а компания сможет выбирать, какой канал использовать для передачи информации.

Если совсем недавно издатели практически не обращали внимания на Интернет, то теперь он стоит в центре любой бизнес-модели. Несмотря на более богатый опыт издателей ежедневных и еженедельных газет, которые на практике поняли, что сайт издания должен быть связан с бумажной версией лишь отчасти, у издателей пока еще нет единого мнения по этому вопросу. Одни полагают, что могут расширить аудиторию с помощью тематических сайтов, использующих как контент печатного издания, так и более широкую информацию. Другие же и в Сети пытаются сохранить бренды своих изданий.

Оба подхода имеют право на существование, и именно они заложили основу и две стратегии развития издания, которые на данный момент считаются наиболее перспективными. Первая состоит в том, что на основе сильного бренда издания (газеты или журнала) строится целый комплекс, который может включать теле- и радиопередачи, выпуск СД и/или DVD-дисков, книг, приложений к основному изданию параллельно с бумажным

изданием так называемый «цифровой версии», полностью повторяющей контент и верстку газеты, журнала, по распространяющейся в электронном виде и дающей очень широкие дополнительные возможности для рекламы.

В постсоветском пространстве возможность такой конвергенции первыми продемонстрировали российские издания. Журнал «Афиша» создал самый крупный журнальный интернет – ресурс, этот успех пытается повторить журнал «Эксперт», также свое присутствие в онлайн расширяет ИД «Коммерсантъ». Среди казахстанских изданий можно назвать «Сезон», «Дорогой», «Деловой мир» и др.

Некоторые издатели пошли еще дальше и не ограничились присутствием в Интернете, запустили мобильную версию издания. С помощью мобильных телефонов читатели имеют возможность не только ознакомиться с информацией выпусков издания (новостями, статьями, анонсами, прогнозами), но и общаться в форуме, комментировать материалы, участвовать в голосованиях, опросах, конкурсах и скачивать бесплатный концерт.

Справедливости ради стоит отметить, что в настоящее время Интернет приносит издателям лишь незначительную часть доходов. Сайты хорошо привлекают и удерживают подписчиков, но редко себя окупают. Даже если удастся создать действительно привлекательный сайт, ему очень сложно завоевать ведущие позиции по причине наличия в Интернете уже сформировавшихся крупных независимых читательских сообществ.

Каким бы замечательным ни был продукт издателя, он не стоит ровным счетом ничего, если вовремя не дойдет до читателя. Поэтому весь спектр газет и журналов, от дорогих «глянцевых» изданий, до малобюджетных черно-белых газет нуждается в эффективной системе распространения.

К сожалению, таковой пока не наблюдается, и издательское сообщество имеет ряд обоснованных претензий к существующей системе распространения печатных СМИ. Ее обвиняют в дороговизне, непрозрачности, поборах за присутствие изданий в Сети, невозможности со стороны издателя управлять собственными тиражами, так как распространители, в большинстве случаев, не в состоянии предоставить полноценные аналитические услуги по продажам изданий.

Неразвитость рынка приводит к тому, что для издателя отечественная система распространения печатной продукции является одной из самых дорогих в мире. Для сравнения, от 60-ти до 80-ти процентов всей прибыли от реализации изданий в Казахстане приходится на издержки оптового и розничного звена, в то время как в России этот показатель не превышает 60 %, а в Германии и того меньше, и равен лишь 30 %.

Отчасти это связано с уникальной казахстанской географией, вынуждающей преодолевать большие расстояния, но основная причина кроется в непрозрачности и хаотичности построения самой системы. Еще одной нерешенной задачей для издателей является подписка. Точнее более

высокая стоимость подписки в Казахстане по сравнению с розницей. На рынках прессы экономически развитых стран цена подписки на издание всегда ниже его цены в розницу.

Современный экономический кризис негативно повлиял и на корпоративную журналистику. Корпоративная пресса – это коммуникативная сфера в структуре бизнеса, возникающая в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании. Бизнес создал сеть корпоративных изданий, корректировал их технические параметры (тираж, формат, цвет, периодичность) и рубрикатор в соответствии с рыночными требованиями, своими корпоративными интересами, информационными потребностями своих партнеров, клиентов (внешняя аудитория) и персонала (внутренняя аудитория).

В настоящее время корпоративные издания переживают кризис, что и бизнес. Многие компании со ссылкой на финансовые затруднения закрывают свои издания. Уместно напомнить, что без корпоративных СМИ бизнес намного труднее переживает кризис. Преодолеть его негативные последствия можно благодаря сохранению старых и привлечению новых клиентов, а также в результате повышения мотивации персонала компании. Все это может обеспечить корпоративное СМИ.

Поэтому, если издание все же закрывается, шансов на спасение у «осиротевшей» компании немного. Корпоративная пресса активно участвует в реализации функции PR, способствуя минимизации и скорейшему преодолению негативных последствий кризиса. Корпоративное издание является инструментом в руках как редактора, так и PR – подразделения любой крупной компании. И этот «инструмент» выполняет ряд важнейших для компании функций, о которых уже говорилось ранее.

Важно понять, что любое кризисное явление носит временный характер. И настоящий экономический кризис – это очень серьезный экзамен не только и не столько для корпоративной журналистики, сколько для бизнеса. И во многом судьба корпоративной прессы зависит от того, насколько удачно бизнес выдержит это испытание. На наш взгляд, и бизнес, и корпоративные издания способны успешно преодолеть негативные кризисные явления при условии разработки и внедрении инновационных решений.

Как известно понятие «инновация» трактуется следующим образом, что «это поиск совершенно новых возможностей для бизнеса, использование новых или качественно отличных технологий и внесение изменений в саму суть того или иного бизнеса». Если удастся найти новые возможности и технологии для бизнеса, то это положительно скажется и на корпоративных изданиях.

И наконец, группа СМИ, финансируемая из госбюджета, посредством так называемых государственных заказов. Финансовый кризис меньше всех коснулся этой группы. Государственный аппарат продолжает исправно финансировать (и совершенно верно поступает) свои издания как

республиканские – через министерство культуры и информации, так и региональные – через местные акиматы.

В результате госструктура использует мощный информационный рупор для воздействия на массы, в том числе информируя их и о мерах по преодолению финансового кризиса. Справедливо будет отметить, что влияние кризиса на государственные издания проявилось в изменении их структур и организационных форм. Так, республиканские СМИ были объединены в единый медиа-холдинг, а в регионах областные и районные издания вошли в областные медиа-холдинги. Правда, в последних сейчас идут изменения, во многих районах местные газеты переданы в конкурентную среду, т.е. в частные руки, а некоторые областные газеты и журналы будут выходить в электронной версии вместо бумажных вариантов. Этим преследуется цель экономии финансовых средств и дальнейшее совершенствование организационных форм управления подвластных СМИ государственным аппаратом.

Список использованной литературы:

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008
2. Друкер П. Новаторство как труд//Инновации в бизнесе// Пер. с англ. М., 2007

Байгожина Дана Онирбековна

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының қауымд. профессор (доцент) м.а., PhD

Дүйсенғазы Серікзат Мақсұтұлы

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.к., доцент

Шойымбекова Бакыт Сейилбековна

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының 3-ші курс PhD докторанты

Ақпараттың мәдени генезисі

Ақпарат түсінігі қоғамда тірі организмдердің бір-бірімен өзара байланыс орната бастаған уақыттан бері, адам мен табиғаттың, адам мен адамның өзара түсіністік орнатып, сөйлесе бастауынан туындап, өмір сүріп келеді. Ақпарат ұғымы ғылымның әртүрлі саласында қолданылуына