

Жамиля Бектен

**АЗЫРКЫ УЧУРДАГЫ МЕДИАБИЗНЕСИ ИННОВАЦИЯЛЫК
УЮШТУРУУНУН ӨЗГӨЧӨЛҮГҮ**

Жамиля Бектен

**СПЕЦИФИКА ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Zhamilya Bekten

**THE SPECIFIC NATURE OF INNOVATIVE ORGANIZATIONS
IN THE MEDIA BUSINESS IN MODERN CONDITIONS**

УДК: 338.2

Бул макалада негизинен азыркы убакта медиабизнес-ти уюштуруу маселеси телевидения жана жарнаманын мисалында каралат. Телевидениянын конкреттүү өндүрүштөрү алардын технологиялык мүнөздөмөлөрү жана көрсөтүүлөрдү чыгаруу маселелери каралат. Өзгөчө азыркы адам баласынын жашоосунда телевидениенин тийгизген таасири жана медиорыноктун динамикасы каралат. Шоу-бизнеси уюштуруу өзгөчөлүктөрү, ошондой эле телевидение менен жарнаманын өзгөчө маселелери каралат.

Негизги сөздөр: медиабизнес, технологиялык инновация, телевидение, шоу-бизнес, жарнама.

В данной статье излагается специфика организации медиабизнеса в современных условиях на примере телевидения и рекламы. Приводится конкретная продукция телевидения и даны ее характеристики, а также технологические особенности организации ее выпуска. Особо отмечаются вопросы влияния телевидения в жизни современного общества, на динамику медиарынка. Выявлены особенности организации в сфере шоу-бизнеса, телевидения, рекламы.

Ключевые слова: медиабизнес, технологическая инновация, телевидение, шоу-бизнес, реклама.

This article describes the specifics of the organization of media business in modern conditions on the example of television and advertising. It is given, concrete production of television and its characteristics, and also technological features the organizations of their release are given. The issues of the influence of television in the life of modern society on the dynamics of the media market are highlighted. Features of the organization in the sphere of show business, television, and advertising are revealed.

Key words: media business, technological innovation, television, show business, advertising.

Под понятием медиа мы понимаем всю совокупность информационных средств и приемов, для передачи общественности, а точнее конкретному потребителю сообщения (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.) в той или иной форме. Общеизвестно, что термин медиа не употребляется самостоятельно, а скорее служит частью составного слова, понятие (медиабизнес, медиа-маркетинг, медиа-реклама, масс-медиа, медиаплан, медиапродукт, медиапланирование, медиахолдинг), которое является его частным вариантом. В немецкоязычной литературе используется термин медиа (от лат. medius – средний, находящийся в середине). Медиа являются инструментом распространения информации. Под

такое определение подпадает, в том числе и факс, телефон и прочее [1, с. 11]. Таким образом, медиабизнес в современных условиях – это социальный институт, который аккумулирует основные ресурсы СМК, производя определенные продукты для всевозможной аудитории потребителей. Среди них в данной статье хотели бы рассмотреть, как организуется работа телевидения, рекламы и эстрадного искусства. Экономические и технологические постоянные инновации, в сфере цифрового хозяйства оказывающие воздействие на всю жизнедеятельность современного человека. В процессе производства медиапродукции (в сфере медиабизнеса) идет постоянная борьба, конкуренция, следовательно, постоянно идет борьба – завоевание и удержание все новой аудитории. Сталкиваются экономические, идеологические, международные, интересы. И научный анализ ситуации мировой ИТ - индустрии указывают на то, что со временем эта отрасль сможет ускорить темпы роста вплоть до превышения роста мирового ВВП. К примеру, в процессе изучения вопросов организации и формирование медиабизнеса: в контексте шоу-бизнеса следует учитывать реальность новой мировой информационной среды, в которой и происходит становление планетарного информационного пространства. Так под шоу-бизнесом принято считать всю коммерческую, предпринимательскую деятельность, имеющую целью извлечения дохода от выступлений артистов, эстрадных звезд, певцов, организации всевозможных кассовых спектаклей.

Следовательно, процесс производства шоу-бизнеса, непосредственным образом связан с выпуском товара. Естественно продукция шоу-бизнеса, как и любой другой товар должна иметь спрос у различных слоев населения. В узком смысле понятия шоу-бизнесом называют исполнение всевозможных музыкальных номеров, чаще эстрадных рассчитанных на массового слушателя. В более широком понимании понятия шоу-бизнес – это не только музыкальная эстрада, но и киноиндустрия, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи. Следует особо отметить, сегодня, главной действующей фигурой становится не артист, а продюсер (от англ. produce – продавать), который часто финансирует проекты и создает артистам имидж и репертуар, подбирает техническое обеспечение, ведет переговоры со СМИ.

А творцы, артисты-исполнители становятся наемными работниками. Следовательно, они вынуждены, подчинятся указаниям менеджера-продюсера. И, конечно, успех любого шоу-проекта зависит от его соответствия изменчивым вкусам аудитории, и поэтому продюсер-менеджер должен не только быть специалистом по инвестициям и рекламе, но и чувствовать, предугадывать вкус аудитории вот главный смысл успешной организации любого нового шоу-проекта. А телевидение не навязывает свое видение, свое решение проблемы, а обеспечивает передачу информации, обозначая, вместе с тем, и свою позицию. Другой формой демократического потенциала телевидения является возможность делать постоянно общественности все значимые социально-политические, культурные факты, передавая через различные каналы различного формата передачи.

Телевидение (от греч. tele «далеко» и лат. visio «видение») – самое распространенное массовое средство информации, характеризующееся передачей на расстояние изображений подвижных объектов при помощи радиоэлектронных устройств. Телевидение вошло в жизнь человечества в 1930 годы двадцатого столетия и наряду с печатаной продукцией, радио стало равноправным участником традиционных СМИ. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду показателей (информация, культура, развлечение) приобрело наибольшую популярность у аудитории [2]. Сегодня прогресс телекоммуникаций представляет собой все новые возможности, и является основным источником информации, влияющим на социокультурные изменения в обществе. Особо следует отметить, ни любая другая область техники не повлияла на способ мышления, систему мировосприятия современного молодого человека, кардинальным образом, как непрерывно развивающаяся аудиовизуальная техника и возникшие на ее базе средства массовой коммуникации. СМК включают все виды средств массовой информации, функционирующие в современном информационном культурном пространстве. Сегодня функционируют современные системы спутниковой связи, накоплен сильный отряд ученых-инженеров, программистов, совершенствуется телекоммуникационное оборудование. Непрерывное использование обществом средств массовой информации и коммуникации стало мерилом информационного общества. При этом в телекоммуникационной сфере следует учитывать его специфику, связанную с преобладанием информационных, спортивных, игровых, научно-популярных передач по сравнению с художественными программами. Особенность телепередач, программность телевидения также определяет специфику его изобразительно-выразительных средств. В условиях определенного домашнего просмотра телепередач, как специфического вида, СМК расслабляет человека, создает психологический комфорт, большей сопричастности и оценки телепередач, по сравнению с кино. Такая форма передачи телевидения больше стимули-

рует наполнение передач интеллектуальным оттенком. В телепередачах происходит наиболее многократный синтез изображения со словом, посредством насыщенного использования всевозможных спецэффектов: театральные, эстрадно-музыкальные, цирковые, а рекламные формы преобразуют особые жанры телеискусства. Таким образом, телеизображение относительно приближено к реальности по сравнению с другими видами искусства.

Далее несколько слов об организации формы телепередач. Сегодня существуют коммерческие телеканалы, ориентированные на массовую аудиторию, которые породили явление – индивидуализацию спроса. Ориентация на удовлетворение потребностей различной аудитории способствовало возникновению множества программ, каналов. В техническом плане привело к развитию локальных кабельных сетей и спутникового вещания. Мультиканальное вещание создало и удобства и для рекламодателей.

Сегодня идет процесс глобализации СМИ, под глобализацией СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) понимают глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиа-продукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран. Это дает возможность продавать продукт всей мировой аудитории. Глобализация в организации производства осуществляется, когда в различных странах, для различных групп используются одни и те же, но переосмысленные модели медиа-бизнеса, основанные на применении новых технологий. Все три аспекта имеют экономическую составляющую, которая во всем мире используется как универсальная матрица для анализа так называемого «уровня технологического развития», или «уровня развития СМИ» [3, с. 49-50]. Современная техника, с которой связано развитие глобальных средств массовой информации – телевидения, Интернета, онлайн-новых версий, – сегодня столкнулась с новым процессом – фрагментацией аудитории, поскольку появились новые возможности для потребителей информации. Таким образом, информационные технологии способствовали к созданию мировой информационной сети. И, конечно, они используются для крупных систем обработки данных, вычисления на персональном компьютере, в науке и просвещении, управлении, проектировании и создании искусственного интеллекта. Сегодня сформирована философия нового мирового порядка – «кто владеет информацией, тот владеет миром» [4]. Основопологающим пунктом развития информационного общества – это телекоммуникация. Современные телекоммуникации включают технологию цифровой связи, Интернет, волоконно-оптические связи. Сегодня для современных телекоммуникаций отсутствуют межкультурные границы. В настоящее время каждый человек получает потенциальный доступ к сетям связи, независимо от геополитических границ. И поэтому следует сказать наиболее динамично развивающиеся секторы телекоммуникационной индустрии – это рост количества

провайдеров интернет-услуг [5]. Сегодня в экономически развитых государствах доля работников, связанных с производством информации, т.е. информационным обслуживанием и оказанием услуг, на промышленность и сельское хозяйство приходится менее 30% активного населения [6]. С ростом информатизации и повышается производительность труда, появляются новые методы ведения конкуренции, в корне меняется структура экономики.

Слово «реклама» происходит от латинских глаголов «*reclama*» (выкрикивать) и «*reclamare*» (откликаться, требовать), претерпевших на протяжении многих веков значительные смысловые изменения. Так, реклама как неперсонифицированная передача информации, как правило, оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о товарах, услугах, выполнении всевозможных работ. В научной литературе в качестве критерия оценки эффективности рекламы принято считать, что нужно применять безразмерную величину, которая характеризует соотношение между дополнительными доходами от рекламы и затратами на рекламу [8, с. 42]. Анализ эффективности положительного влияния рекламы на уровень продаж, оказание услуг и прибыль организации измеряются, исследуются количественным или качественным методом. Следует сказать, что количественный метод чаще применяется при мобильном экспресс-анализе рынка.

Качественный метод как более фундаментальный применяется в процессе глубокого анализа рынка, на который предприятие и организация выходит с расчетом обосноваться на нем прочно и надолго.

Литература:

1. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2013. - 204 с.
2. Большой энциклопедический словарь. - 2002. (2-е издание, переработанное и дополненное, с ил; ISBN 5-85270-160-2, ISBN 5-7711-0004-8).
3. Кирия И.В. Цифровой раскол и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Московского университета. - Серия 10: Журналистика. - М., 2005. - №4. - С. 49-50.
4. Дергачев В.А. Глобалистика. - М.: Из-во: Юнити-Дана, 2005. - 303 с.
5. Манохин В.А. Развитие рынка информационных ресурсов в России // Вестник СГСЭУ. 2009. - № 2 (26).
6. Дятлов С.А. Развитие информационно-коммуникационных технологий и его влияние на экономику. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
7. Ильясов Ф.Н. Рекламная цивилизация // Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования, 2009. - Вып. 7. - С. 95-100.
8. Оганесян А.С., Оганесян И.С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. - №5. - С. 42-53.

Рецензент: д.э.н., профессор Кулова Э.У.