



МПРК МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОГРАММА
РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ

АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ӨМІРШЕҢДІК КӨРСЕТКІШТЕРІНІҢ ЖОБАСЫ

ҚҰЖАТТЫҢ ҚЫСҚАША МАЗМҰНЫ

Бұл құжат кез келген елдегі ақпарат құралдары тұрақтылығының деңгейін өлшеу құралын қамтамасыз ету үшін Неміс толқыны академиясымен тығыз кеңес алу арқылы ЮНЕСКО әзірлеген көрсеткіштер жиынтығының жобасын ұсынады. Бұл көрсеткіштер жиынтығы ЮНЕСКО-ХКДБ Ақпарат құралдарының даму көрсеткіштері (АҚДК) сияқты әдіснама бойынша әзірленді және ЮНЕСКО мен оның серіктестері ұлттық медиа-ландшафтты бағалау кезінде медиа-бизнестің өміршеңдігі туралы деректерді жинай алуы үшін қолданыстағы АҚДК құрылымына «жеңіл» нұсқада біріктірілетін болады. Бұдан басқа ақпарат құралдары өміршеңдігіне кешенді дербес зерттеулер жүргізуге мүмкіндік беретін индикаторлардың неғұрлым ойластырылған және егжей-тегжейлі нұсқасы ұсынылады.

Көрсеткіштердің бұл жобалары 2014 жылдың 16 желтоқсанында Монтевидеода ЮНЕСКО ұйымдастырған, Латын Америкасынан 25 ақпарат құралының сарапшысы қатысқан ақпарат құралдары тұрақтылығы жөніндегі өңірлік конференцияда талқыланды. Сондай-ақ олар ақпарат құралдары бойынша 58 сарапшының қатысуымен және барлық өңірлерден ақпарат құралдары мониторингі бойынша халықаралық онлайн-консультация барысында ұсынылды.

Түсініктемедегі өтініш: ЮНЕСКО барлық мүдделі тараптарға, оның ішінде коммуникацияны дамыту жөніндегі ЮНЕСКО халықаралық бағдарламасының (ХКДБ) Бюро мүшелеріне ақпарат құралдары өміршеңдігі көрсеткіштерінің жобасы бойынша ЮНЕСКО-ға кері байланыс беруді ұсынады.



АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ӨМІРШЕҢДІК КӨРСЕТКІШТЕРІНІҢ ЖОБАСЫ

Ұлыбританияның Оксфорд университеті, Рейтер журналистика институтының зерттеу жөніндегі директоры, профессор Роберт Пикардтың ЮНЕСКО үшін дайындаған жобасы негізінде.

Көрсеткіштердің бұл жиынтығы ақпарат құралдары ұйымдарына қатысты және кинематография, бейнеойындар немесе кітап басып шығару сияқты шығармашылық салаларға мамандандырылған басқа ұйымдарды ескермейді.

Осы тұрғыдан алғанда, өміршеңдік еркін, тәуелсіз және плюралистік медиа-ландшафттың негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. Мұндай өміршеңдікті ынталандыру ақпарат құралдары дамуының маңызды тірегі болып табылады.

Осы индикаторлар қамтыған ақпарат құралдары бірқатар платформаларды (мысалы, баспа, радио, онлайн), меншік түрлерін (жеке, қоғамдық, мемлекеттік, үкіметтік) және ақпарат құралдарының әртүрлі ауқымын (ұлттық, жергілікті және т.б.) қамтиды. Олардың әрқайсысында өміршеңдік мәселесі әртүрлі болуы мүмкін, бірақ барлық ақпарат құралдары бір бүтін болып табылады. Өміршеңдікті тұтас, белгілі бір сектор немесе тіпті, жеке медиа-нысан деңгейінде қарастыруға болады. Бұл индикаторлардың мақсаты – әртүрлі бөліктерге және бір бүтінді құрайтын олардың бір-бірімен өзара әрекеттесуіне барынша көңіл бөле отырып, жалпы жағдайды зерттеу. Мұнда келтірілген көптеген индикаторларды медиа-сектордағы медиа-ұйымдар арасындағы айырмашылықтар тұрғысынан талдауға болады және төменде берілген мәліметтер бұл жағдай әсіресе, орынды болуы мүмкін жағдайларға қатысты екенін көрсетеді.

Осы индикаторлар үшін ішкі экономикалық, әлеуметтік және саяси жағдайлар ақпарат құралдарының пайда болуы, дамуы және өмір сүруі үшін қолайлы ортаны қамтамасыз етуі керек, ал ұйымдардың өздері олардың өмір сүруіне ықпал ететіндей әрекет етуі керек. Бұл тұрғыдан алғанда өміршеңдікке жәрдемдесу ақпарат құралдарын дамытуға күш жұмсау аясындағы мақсат ретінде танылуы тиіс.

Ақпарат құралдары өміршеңдігін бағалау осы медиа-ұйымдардың болуын қолдайтын және олардың қызметін қолдау үшін қажетті ресурстар мен мүмкіндіктерді алуға мүмкіндік беретін жағдайларды бағалауды қамтиды. Бұл шарттар әлеуметтік-саяси, техникалық, өндірістік, нарықтық және басқару мәселелерінің кең спектрін қамтиды.

Ұлттық айырмашылықтарға байланысты өміршеңдік мәселелері үлкен және кіші елдер, үлкен және кіші тілдік топтар, басым және қосымша тілдер, мемлекеттік, коммерциялық және коммерциялық емес ақпарат құралдары, ірі және кіші ақпарат құралдары, сондай-ақ қолданыстағы және енді бастаған Ақпарат құралдары үшін әртүрлі болады. Барлық ақпарат құралдары қаржылық және басқарушылық проблемаларға тап болады, бірақ олардың сипаты мен ауқымы әртүрлі.

Елдегі ақпарат құралдарының өміршеңдігінің кез келген жағдайының көрінісі жағдайларды, оның ішінде географиялық белгі, таптық, тілдік және т.б., сонымен қатар ақпарат құралдары секторы (мысалы, газеттер, веб-сайттар) және ақпарат құралдары меншігінің түрі (мысалы, қоғамдық радио, қоғамдық хабар тарату немесе жеке ақпарат құралдары) бойынша ахуалдың әртүрлілігін міндетті түрде көрсетеді. Өміршеңдіктің ошақтары болуы мүмкін; және ақпарат құралдарының бір бөлігі екіншісінің есебінен

өміршең болуы мүмкін. Ешқандай индикатор анағұрлым ауқымды жағдайдың кілті емес. Бұл индикаторлар жалпы орташа жағдайды анықтауға арналмаған, керісінше қатысушыларға күрделі жиынтық пен оның бөліктерін түсіндіруге көмектесуге арналған. Осылайша, өзара байланыс пен өзара тәуелділікті ескере отырып, ақпарат құралдары өміршеңдігін бір немесе бірнеше ось бойынша алға жылжыту үшін бірқатар жауап әзірлеуге болады.

Ақпарат құралдары өміршеңдігіне байланысты көптеген мәселелер ЮНЕСКО-ның ақпарат құралдары дамуының басқа индикаторларымен (АҚДК) қамтылады, бірақ ақпарат құралдары өміршеңдігі экономикалық, қаржылық және іскерлік тұрғыдан алғанда, өміршеңдік деген не және медиаиндустрияның қандай жүйелік және жеке ұйымдастырушылық факторларға қатысты деген бірқатар жекелеген мәселелерді белгілі бір кезең ішінде тұрақтылықты сақтауға мүмкіндік береді. АҚДК-ні толық зерттеу жағдайында бұл өміршеңдік көрсеткіштері индикаторлардың қосымша санатына, яғни зерттеудің алтыншы саласына жатады. Бұл жерде нөмірлеуді түсіндіреді. АҚДК-нің толық бағалауында осы жерде көрсетілген (жасыл түспен белгіленген) бірқатар көрсеткіштерді қосудың қажеті жоқ, бірақ оларда АҚДК санаттарындағы басқа жерлерге айқас сілтемелер болуы керек. Алайда ақпарат құралдары өміршеңдігін жан-жақты жеке зерттеудің көлемін жеткізу үшін осы құжатта тиісті индикаторлардың толық жиынтығы келтірілген.

Тұрақты тәуелсіз және плюралистік ақпарат құралдарын қамтамасыз етуге арналған экономикалық, қаржылық және басқарушылық талаптар

Ақпарат құралдары ұйымдарының өміршеңдігі осындай ақпарат құралдарына олардың өміршеңдігі мен тұрақтылығын сақтауға қажетті ресурстар мен мүмкіндіктерді алуға және басқаруға мүмкіндік беретін жағдайларды талап етеді. Мұнда қаржылық, құрылымдық, нарықтық және басқару факторларына басты назар аударылады. Олар бағалауға ұмтылатын шындық негізінен заңды, технологиялық және басқа да факторларға байланысты, олар ЮНЕСКО-ның Ақпарат құралдарының даму көрсеткіштерінің басқа санаттарында (АҚДК) қарастырылады және мұнда қайталанбайды.

Бұл өміршеңдік көрсеткіштерін жеке тұрғыдан қолдануға болатынына қарамастан, олар ақпарат құралдарының қолданыстағы бес медиа даму индикаторларының жиынтығы тұрғысынан қолданылатын индикаторлардың 6-шы санаты ретінде қарастырылады. Осы себепті, мұнда АҚ-тың басқа бөлімдеріне қандай индикаторлар кіретіні және АҚ-ты кеңейтілген бағалау тұрғысынан алғанда, айқас сілтемелер қай жерде пайдалы болатындығы көрсетілген.

Зерттеу және ойлау әдістері

Елдерде осы көрсеткіштерге қатысты деректердің қолжетімділігінде айырмашылықтар бар. Деректер болған кезде де белгілі бір көрсеткіштердің негізделген бағалауын ұсыну үшін ақпараттандырылған мүдделі тараптардың фокус-тобы қажет болуы мүмкін. Медиа-ұйымдардың жиынтығы туралы ақпарат жинау мүмкін болмаған жағдайда мақсатты топтың лайықты сенімді іріктемесі кейбір көрсеткіштер үшін қажетті ақпаратты бере алады.

Географиялық орналасуы, тілдері, экономикасы, мультимедиа жүйелері және деректердің қолжетімділігі жағынан елдер арасындағы айтарлықтай айырмашылықтарға байланысты,

бұл категорияда зерттеушілер осы факторларға сүйене отырып таңдай алатын екі нұсқа бар. Толық нұсқа төмендегі барлық бөлімдерді қамтиды (А-С) және барлық қосалқы индикаторларды қолжетімді ақпарат көмегімен қарау мүмкін болмаса да қолдануға болады. «Жеңіл» нұсқа өміршеңдікке қысқаша шолу жасайды және А, В, С және F бөлімдерін қамтиды.

Өміршеңдік көрсеткіштері мыналарды қамтиды:

- A. Қолайлы экономикалық және іскерлік ортаның болуы
- B. Медиаэкономиканың құрылымы мен ауқымы
- C. Ақпарат құралдарындағы еңбек нарығы
- D. Жарнаманы қоса алғанда, ақпарат құралдарының қаржылық әл-ауқаты
- E. Ақпарат құралдарының жұмысына арналған капитал ортасы
- F. Ұйымдық құрылымдар мен ресурстар қаржылық және нарықтық тұрақтылықты сақтайды
- G. Ұлттық экономикаға қосқан үлес

Осы индикаторлар арқылы жиналған ақпарат медиаиндустриядағы жалпы жағдайды жақсартатын және көбінесе индикаторлардың кем дегенде бірқатар салаларына қатысты әртүрлі субъектілердің саясатындағы немесе тәжірибесіндегі өзгерістерге қатысты әрекеттер үшін пайдаланылуы мүмкін.

A. Қолайлы экономикалық және іскерлік ортаның болуы

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Ақпарат құралдарының өміршеңдігі жалпы экономикалық және іскерлік ортадан экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз ету, қоғамның Ақпарат құралдарын тұтыну қабілетін арттыру және өміршеңдікті қамтамасыз ету үшін қажетті ресурстарды ұсыну арқылы Ақпарат құралдарының тәуелсіз жұмысына ықпал ететін жағдайларды қамтамасыз етуді талап етеді. Тәуелсіз Ақпарат құралдарының өміршеңдігі үшін ашық, жұмыс істейтін экономика қажет. Бұл индикатор жалпы экономикалық ортаны жалпы медиа-нарық үшін өзекті деп санайды.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.1 Бизнеске арналған жалпы орта еркін және тәуелсіз Ақпарат құралдарын қолдау және медиа қоғамдастықтың қызметтерін тұтынуды қолдау үшін қажетті әл-ауқат, ресурстар мен экономикалық тұрақтылық деңгейін арттыру арқылы медиаұйымдардың өміршеңдігін қолдайды.

Қосалқы индикаторлар

- Ұлттық экономика медиа-ұйымдардың тұрақты немесе өсіп келе жатқан кірістеріне мүмкіндік жасайды.
- Үй шаруашылығының кіріс деңгейі мультимедиалық құрылғыларды, өнімдер мен қызметтерді сатып алуға мүмкіндік береді,
- Үй шаруашылығының табыс деңгейі жарнамаланатын тұтыну тауарлары мен қызметтерін сатып алуға мүмкіндік береді.
- Жалпы бизнес-орта (құқықтық, нормативтік, салық) Ақпарат құралдарының бизнес-бастамаларын қолдайды (жеке ұйымдар да, коммерциялық емес ұйымдар да, барлық платформалар да)

- Ақпарат құралдарында электр, газет қағазы, өндірістік жабдықтар, тарату жүйелері және т. б. сияқты қажетті ресурстарға жеткілікті және арзан қол жеткізуге болады.
- Тіркеу немесе лицензиялау ортасы жаңа медиа-ұйымдардың, сондай-ақ көптеген медиа ұйымдардың пайда болуына ықпал етеді.
- Кең таратымды сигналды қабылдау және Интернетке қосылу мүмкіндігі осы платформаларды пайдаланатын медиа-қызметтер үшін аудитория нарықтарын қамтамасыз ету үшін айтарлықтай ауқымды.
- Мәтіндік Ақпарат құралдарын қолдау үшін ерлер, әйелдер және жастар арасындағы сауаттылық деңгейі жеткілікті.

Тексеру құралдары

- Халықтың жан басына шаққандағы жалпы ішкі өнім, үй шаруашылығының орташа табысы, табысы кедейлік деңгейінен жоғары адамдардың пайыздық үлесі туралы беделді агенттіктердің деректері және тұтыну шығыстары туралы ақпарат
- Жалпы іскерлік орта туралы сенімді дереккөздерден алынған ақпарат және бақылаулар
- Жеке ұйымдар мен тұтыну тауарлары нарықтарының дамуын қолдайтын заңдар
- Салық салу режимдері – газет қағазына, пошта жөнелтімдеріне, хабар таратуға немесе компьютерлік жабдыққа қатысты қандай да бір жеңілдіктер болған жағдайда
- Медиақұрылғылар саны және қолжетімділік көрсеткіштері (мысалы, радиоқабылдағыштар, ұялы телефондар, теледидарлар, Интернетке қосылу, газет сату, жазылым арқылы телевидение көру деңгейлері)
- Жазылым және тираж туралы мәліметтер (газет сату, жазылу арқылы телевидение көру деңгейі)

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗІ

- Ұлттық статистика басқармасы Экономикалық статистика және халық
- Халықаралық телекоммуникация одағы
- Дүниежүзілік банк, «Doing business» есебі және рейтингтері, <http://www.doingbusiness.org/>
- БҰҰДБ экономика және іскерлік орта бойынша сауда палаталарының, консалтинг ұйымдарының, зерттеу институттары мен ҰЕҰ есептері, Адами даму индексі 5
- МСЭ есептері

В. Медиаэкономиканың құрылымы мен ауқымы

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Елдегі медиа ұйымдардың саны медиа ұйымдардың жұмыс істеу және даму қабілетіне әсер ететін бірқатар факторларды ескере отырып, тұрақты болып табылатын ақпарат құралдарының санын көрсетеді. Бұл коммерциялық тетіктерге (жарнама, демеушілік, сату сияқты) және / немесе коммерциялық емес тетіктерге (субсидиялар, патронаж, қорды қаржыландыру) сүйенуі мүмкін. Өміршеңдік Ақпарат құралдарының әртүрлі деңгейлерінде, сондай-ақ негізгі ақпарат құралдары мен азшылық топтарына немесе мамандандырылған мүдделерге қызмет ететін ақпарат құралдары арасында өзгеріп отыруы мүмкін. Сондай-ақ өміршеңдік мәселелері үлкен және кіші елдер, бірнеше тілді елдер, коммерциялық және коммерциялық емес ақпарат құралдары, ірі және ұсақ ақпарат

құралдары, сондай-ақ қолданыстағы және енді бастаған ақпарат құралдары үшін әртүрлі болатыны белгілі. Мәселелердің табиғаты мен ауқымы әртүрлі, әсіресе көптеген сауда орындары тұрақсыз болуы мүмкін. Алайда медиа ұйымдардың саны салыстырмалы түрде тұрақты болса немесе нарықтық ресурстардың өсуіне сәйкес келетін деңгейде өссе, жалпы өміршеңдік айқын болады, ал азаятын немесе айтарлықтай өзгеретін сан өміршеңдіктің төмендеуін көрсетуі мүмкін. Бұл байқау меншікті біріктіру және орталықтандыру жаңа немесе кішігірім ұйымдардың пайда болуына, туындауына және өмір сүруіне ықпал етпейтін монополияға бейімділікті көрсетуі мүмкін деген болжамға негізделген. Бұл үрдіс нарықтың қолданыстағы ұйымдарды қолдай алмауынан немесе бәсекеге қабілетсіз сипаттан туындауы мүмкін.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.2 Ақпарат құралдары экономикасы өміршең және плюралистік ақпарат құралдары секторын қолдай алады.

Қосалқы индикаторлар

- Газеттер, журналдар, радио және телеарналар, сондай-ақ жаңалықтар жариялайтын онлайн және мобильді сайттар саны жыл сайын әр секторда салыстырмалы түрде тұрақты немесе бірқалыпты өсіп келеді.
- Монополиялар, картельдер, шоғырланған меншік немесе келісім нәтижесінде кіруге ешқандай кедергілер жоқ.
- Ақпарат құралдарын олардың нақты бизнес-модельдері қолдайды (коммерциялық, коммерциялық емес, субсидияланатын, гибриді және т.б.). Бұл көрсеткішті әртүрлі деңгейлерде (ұлттық, өңірлік және жергілікті) және меншік түрлерінде (мысалы, мемлекеттік, жеке, қоғамдық) зерттеуге болады.
- Бірнеше тілдегі ақпарат құралдары, оның ішінде азшылық тілдері және жалпы азшылық ақпарат құралдары өміршең бизнес-моделіне негізделген (коммерциялық, коммерциялық емес, субсидияланатын, гибриді және т. б.)
- Ақпарат құралдары аудиторияны тартады (таралыммен және рейтингтермен өлшенеді), олардың бизнес-моделіне (коммерциялық, коммерциялық емес, субсидияланатын және т. б.) тиісті қолдау көрсетеді немесе ақтайды

Тексеру құралдары

- Беделді агенттіктердің газет, журнал, радио және телеарналар, сондай-ақ елдегі ұлттық, өңірлік және жергілікті нарықтарда жаңалықтар жариялайтын веб-сайттар мен мобильді сайттар санындағы өзгерістер туралы деректері.
- Беделді агенттіктердің немесе консалтинг ұйымдарының медиа-секторлардағы нарықтың шоғырлану деңгейлері туралы есептері.
- Ірі ақпарат құралдары арасындағы сөз байласудың құжатталған жағдайлары.
- Көптілділік және халық, сауаттылық және бар болған жағдайда тілдік топтардағы табыс туралы деректер
- Аудиторияны өлшеу ұйымдарының немесе зерттеушілердің ақпарат құралдары мен өнімдерге аудиторияны бөлу туралы есептері.
- Кәсіби ақпарат құралдары қауымдастықтарының есептері

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

- Медиаиндустрияның ұлттық қауымдастықтары – тираждардағы, оқырман аудиторияларындағы, телекөрсетімдердегі, тыңдалымдардағы үрдістер туралы деректер.
- Ұлттық статистика басқармасы
- Ұлттық хабар таратуды / байланысты реттеу органы
- Халықаралық электрбайланыс одағы
- Халықаралық кино және телевидение жылнамасы
- Дүниежүзілік жарнамалық зерттеулер орталығы, Жарнамадағы әлемдік үрдістер
- FIPP, World Magazine Trends Дүниежүзілік газет және жаңалық басушылар қауымдастығы (WAN-IFRA), World Press Trends

С. Ақпарат құралдарындағы еңбек нарығы

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Өміршеңдікке қол жеткізу үшін барлық типтегі медиа-ұйымдар білікті қызметкерлерді талап етеді және ұстап қалуы керек. Ақпарат құралдарындағы қызметкерлердің саны және олар алатын жалақы саланың жай-күйі туралы маңызды түсінік береді. Егер адам саны тұрақты немесе өсіп келе жатса, өміршеңдік ықтималдығы көрсетіледі; егер ол айтарлықтай төмендесе немесе өзгерсе, өміршеңдік проблемалары айқын болуы мүмкін. Сондай-ақ жалақы жақсы қызметкерлерді тарту және ұстап тұру үшін жеткілікті болған кезде және ұйымның бизнес-моделі журналистика мен жарнамадағы негізсіз сипатқа негізделмеген кезде өміршеңдік айқын болады.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.3 Ақпарат құралдары еңбек нарығы медиаұйымдардың экономикалық өміршеңдігін қолдайды.

Қосалқы индикаторлар

- Ақпарат құралдарының әрбір салалық секторындағы қызметкерлер саны салыстырмалы түрде тұрақты немесе уақыт өте келе ұлттық, өңірлік және жергілікті ақпарат құралдарында өсуде.
- Медиа-ұйымдар білікті журналистерді тартып, ұстап тұратын журналистерге жалақы төлейді.
- Журналистер мен басқа ақпарат құралдары қызметкерлерінің жалақысы мен өтемақысы салыстырмалы секторлар мен лауазымдардағы қызметкерлердің жалақысы мен өтемақысына ұқсас.
- Ақпарат құралдары әртүрлі салада (журналистика, менеджмент, маркетинг, технология, сауда және т. б.) жеткілікті білімі мен дағдылары бар қызметкерлерді, оның ішінде әйелдер мен маргиналды топтағы адамдарды табады және жалдайды,
- Ақпарат құралдарының қызметкерлері, оның ішінде әйелдер мен маргиналды топтардағы адамдар тиісті кәсіби, академиялық немесе салалық білім алады.

Тексеру құралдары

- Беделді агенттіктердің, кәсіби қауымдастықтар мен одақтардың журналистер мен ақпарат құралдарының кәсіпқойларына (мысалы, баспагерлер, жарнама берушілер, сату және маркетинг мамандары және т.б.) арналған ұлттық, өңірлік және жергілікті

деңгейлерде жұмыс істейтін журналистер мен басқа да ақпарат құралдарының саны туралы есептері.

- Журналистер мен басқа да ақпарат құралдары мамандарына арналған білім беру мекемелерінің, кәсіби қауымдастықтар мен одақтардың қолда бар кадр резервінің білімі, оқуы және кәсіби біліктілігі туралы есептері.
- Беделді агенттіктердің басқа салалармен салыстырғанда ақпарат құралдары қызметкерлерінің орташа жалақысы мен жалақысының өсуі туралы деректері.
- Беделді агенттіктердің, кәсіби қауымдастықтар мен одақтардың журналистер мен басқа да ақпарат құралдары кәсіпқойларына арналған қолда бар кадрлық ресурстардың және жалақы мөлшерлемелерінің ақпарат құралдарының сапасы мен ақпарат құралдары әдебіне әсері туралы есептері.
- Беделді агенттіктер мен кәсіби қауымдастықтардың журналистер мен басқа да ақпарат құралдары мамандарына арналған ірі және шағын ұйымдардағы журналистердің тұрақтамайтындығы туралы есептері
- Қолжетімді деректер болмаған кезде мүдделі тараптардың топтарымен талқылау

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

Ұлттық халық және жұмыспен қамту туралы статистикалық басқарманың деректері

Ұлттық еңбек министрлігінің жұмыспен қамтуды және жалақыны зерттеу

Ұлттық медиаиндустрия қауымдастықтары

Журналистер одағы немесе кәсіби ұйымдар

Таңдалған ірі және шағын медиа-ұйымдардың деректері

D. Жарнаманы қоса алғанда, ақпарат құралдарының қаржылық әл-ауқаты

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Коммерциялық және коммерциялық емес барлық медиа-ұйымдар тұрақты болу үшін қаржылық жағынан дұрыс болуы керек. Түсім (кез келген жерден), операциялық пайда / артық пайда және ұйымдар активтерінің өсуі саланың қаржылық жай-күйінің және тіршілік ету жағдайларының жақсаруының немесе нашарлауының негізгі индикаторлары болып табылады. Кіріс операциялардан алынған кірісті көрсетеді, операциялық пайда / артық пайда операциялық шығындарды шегергендегі кірісті көрсетеді, ал активтер ұйым ресурстарының құнын көрсетеді (жер, ғимараттар мен жабдықтар сияқты негізгі құралдарды қоса алғанда). Едәуір жоғары табыс, пайда / артық пайда және активтер ақпарат құралдары тіршілігінің жақсы екенін көрсетеді. Бұл сандарды үлкен және ұсақ ақпарат құралдары іріктемелерін салыстыру арқылы бағалаған жөн.

Коммерциялық ақпарат құралдары, сондай-ақ кейбір коммерциялық емес ұйымдар тұтынушыларға сатудан және контентті басқа ақпарат құралдарына сатудан кіріс алады, ал жарнама кірісі көбінесе өте үлкен рөл атқарады. Басқа коммерциялық қызметке ақылы іс-шаралар өткізу және Ақпарат құралдарымен байланысты қызметтерді сату кіруі мүмкін. Кейбір Ақпарат құралдары мемлекеттен немесе қоғамдастықтан жұмыс қаражатын, қорлар мен үкіметтік емес ұйымдардан, сондай-ақ демеушілерден (аудитория жарналарын қоса алғанда) гранттар алуы мүмкін. Әртүрлі жағдайлар болуы мүмкін: кейбір ақпарат құралдары негізінен бір ғана табыс көзіне сүйенеді; басқалары бірнеше табыс көзіне негізделеді. Қаржылық кірістердің жалпы тұрақтылығы маңызды, өйткені ол менеджерлерге болашақты жоспарлауға және өміршеңдікті төмендететін жылдам өзгерістерден туындаған проблемаларға тап болмауға мүмкіндік береді.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.4 Медиа-ұйымдардың (коммерциялық және коммерциялық емес) кірістері өміршеңдікті қамтамасыз етеді.

Қосалқы индикаторлар

- Ақпарат құралдарының әртүрлі секторындағы ұйымдардың жалпы кірісі тұрақты немесе өсуде.
- Ақпарат құралдары тұрақты түрде шығынсыз деңгейге шығуға немесе пайдаға / артық пайдаға қол жеткізуге қабілетті
- Медиа ұйымдардың активтері тұрақтылықты немесе тұрақты өсуді көрсетеді.
- Қажетті үй-жайлар мен жабдықтарға ұзақ мерзімді күрделі салымдар бойынша қарызды қоспағанда, ұйымдардың қарыз деңгейі тұрақты немесе төмендейді.
- Жеке жарнама нарығы жергілікті, өңірлік және ұлттық деңгейде бағаланатын коммерциялық Ақпарат құралдарының өміршеңдігін қамтамасыз ету үшін айтарлықтай күшті.
- Медиа-ұйымдар жарнама клиенттер санының аздығына байланысты онша осал емес.
- Ақпарат құралдары тікелей сатылымнан, жарнамадан және мемлекеттік субсидиялардан басқа, қорлардың гранттары, мүшелік, басқа да коммерциялық қызмет және т. б. сияқты балама кіріс көздерін дамытады.
- Кез келген мемлекеттік және мемлекеттік емес субсидияларды бөлу әділ және ашық болып табылады және оны тәуелсіз орган бақылайды.

Тексеру құралдары

- Жылдық есептер немесе Ақпарат құралдарының басқа да қаржылық есептері
- Кредиттік рейтинг агенттіктері сияқты беделді ұлттық және халықаралық қаржы агенттіктерінің деректері, мемлекеттік органдарға қажетті құжаттар және қаржылық талдаушылар.
- Беделді агенттіктердің, кәсіпқойлар мен сарапшылардың саланың қаржысы, борыш деңгейі және қаржылық тұрақтылық туралы есептері
- Деректер болмаған жағдайда мүдделі тарап топтарымен талқылау

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

- Компаниялар тізілімі
- Кредиттік есептілік басылымдары мен агенттіктері
- Іскерлік баспасөз есептері
- Қаржылық деректер ұлттық реттеуші органдарға беріледі

Е. Ақпарат құралдары жұмысына арналған капитал ортасы

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Бұл бөлімде медиа-ұйымдар жұмыс істейтін қаржылық ортаға баса назар аударылады. Тұрақты ұйымдар өз операцияларын құруға және дамытуға қажетті үй-жайларға, жабдықтар мен инфрақұрылымға инвестициялар салу мен қайта инвестициялау үшін қолжетімді капиталға қол жеткізуді талап етеді. Капитал жеке көздерден, қор нарықтарынан, банктерден, Ақпарат құралдарын дамытудың инвестициялық қорларынан немесе донорлардың немесе мемлекеттік қорлардың гранттарын қоса алғанда, басқа да көздерден берілуі мүмкін.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШТЕР

6.4 Медиа ұйымдар, жалпы, инвестицияларға қажетті капитал көздеріне айтарлықтай қол жеткізе алады, сонымен қатар менеджерлерге болашақты жоспарлауға мүмкіндік беретін тұрақты және әртараптандырылған кіріс көздері бар.

Қосымша индикаторлар

- Медиа-ұйымдар қор нарықтарында, кредит мекемелерінде немесе басқа сенімді көздерде капиталға қол жеткізе алады.
- Капитал экономикалық емес факторларға емес, белгілі бір саяси тұлғаларды, партияларды немесе саясаткерлерді қолдайтын контент сияқты бизнес-жоспарлар мен операциялық көрсеткіштерге негізделген.
- Коммерциялық емес ақпарат құралдары капиталы мемлекеттік қаржы агенттіктерінен, қорлардан, ҰЕҰ-дан немесе қамқоршылардан алынады.
- Мысалы, меншік, инвестиция, жарнама мөлшерлемесі және аудиторияның енуіне қатысты ашықтық айқын және ақпарат құралдарына деген нарықтық сенімді нығайтуға көмектеседі.
- Тәуелсіз және есеп беретін жарнама кеңесі немесе жарнама тәжірибесінің стандарттарын белгілейтін басқа орган.
- Мемлекеттік және мемлекеттік емес субсидиялар көздері редакциялық тәуелсіздікті шектемейді.

Тексеру құралдары

- Беделді агенттіктердің қор нарықтарында, банктерде және басқа да қаржы мекемелерінде капиталдың болуы туралы есептері.
- Медиа-ұйымдар үшін капитал көздері туралы кәсіби медиа-қауымдастықтардың есептері
- Ірі және шағын ақпарат құралдары жетекшілерімен талқылау.
- Ақпарат құралдарының жылдық есептері
- Беделді агенттіктердің, консалтинг ұйымдарының, жарнамалық кәсіби қауымдастықтар мен ақпарат құралдары қауымдастықтарының жарнама қызметі мен үрдістер, сондай-ақ жарнама нарықтарының жай-күйі туралы есептері. Ақпарат құралдарындағы жарнаманың көлемі мен таралуын бақылау.
- Медиаұйымдар пайдаланатын түрлі табыс көздері туралы кәсіби ақпарат құралдары қауымдастықтарының есептері.
- Беделді агенттіктердің қолжетімді қаржылық деректері, олар: Ақпарат құралдарының кредиттік рейтингтері; мемлекеттік және қоғамдық хабар таратушылардың бюджеттері, жарнамадан түкен жалпы қаржыландыру пайызы, гранттық қаржыландыру сомасы, ақшалай емес жарналар; контенттік өнімдерді басқа ақпарат құралдарына сатудан және басқа тауарлар мен қызметтерді сатудан түскен түсім
- Қолжетімді деректер болмаған кезде мүдделі тарап топтарымен талқылау
- Ақпарат құралдарын субсидиялау үшін ашық емес заңдардың немесе рәсімдердің болуы.
- Ақпарат құралдары субсидиялары туралы заңдардың болуы, олар Ақпарат құралдарының белгілі бір түрлерін немесе топтарын қолайсыз жағдайға келтіретіні анық.
- Субсидияларды әділетсіз бөлудің құжатталған жағдайлары

- Мемлекеттік немесе мемлекеттік емес субъектілердің субсидиялары редакциялық тәуелсіздікке қауіп төндіретін құжатталған жағдайлар

Тексеру тәсілдері:

Беделді агенттіктердің немесе консалтинг ұйымдарының Ақпарат құралдарын қаржыландырудағы субсидиялардың рөлі, ақпарат құралдары пайдаланатын кіріс көздері және олардың Ақпарат құралдарын ұйымдастыруға әсері туралы есептері.

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

- Бас инспекторлардың кеңселері немесе жоғары тексеру соттары
- Ұлттық статистикалық басқармалар
- Ұлттық қаржылық реттеушілер
- Халықаралық валюта қорының Ұлттық есептері
- Ірі Ақпарат құралдарының жылдық есептері
- Медиаиндустрияның ұлттық қауымдастықтары
- Журналистер одағы немесе кәсіби ұйымдар
- Дүниежүзілік жарнамалық зерттеулер орталығы, Дүниежүзілік жарнамалық шығындар
- FIPP, World Magazine Trends
- Дүниежүзілік газеттер мен жаңалықтар баспагерлері қауымдастығы (WAN-IFRA), World Press Trends

Ғ. Ұйымдық құрылымдар мен ресурстар қаржылық және нарықтық тұрақтылықты сақтайды

Қаржылық тұрғыдан тұрақты болу үшін медиа-ұйымдар кіріс алуға бағытталған құрылымдар мен ұйымдастырушылық қызметті қажет етеді, менеджерлер тиімді шешімдер қабылдау үшін нарықтық ақпаратқа қол жеткізуі қажет, ал ұйымдар кірістерді медиа ұйымның тәуелсіздігіне ықпал ететін тәсілдермен алуы керек.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.6 Медиа-ұйымдар жоспарлауға қатысады, өз ұйымдарын құрылымдайды және өміршеңдікке қол жеткізетіндей әрекет етеді.

Қосалқы индикаторлар

- Медиа-ұйымдардың бизнес-жоспарлары мен қаржылық жоспарлары бар.
- Ірі медиа ұйымдарда бірінші кезекте, кіріс алумен айналысатын бөлімдер немесе қызметкерлер бар. Шағын ұйымдарда бұл қызметпен жеткілікті уақыты бар қызметкерлер айналысады.
- Медиа-ұйымдар шешім қабылдауды қолдау үшін нарықты зерттеу деректері мен аудиторияға үнемі қол жеткізе алады.
- Медиаұйымдарда жалпы шарттарды / жарнама саясатын, стандартты рәсімдер мен құжаттарды (прайс-парақтар, жазбаша келісімшарттар және т. б.) анықтайтын жазбаша құжаттар бар.
- Медиаұйымдарды олардың стратегиялары мен операцияларын тиімді бақылайтын іскерлік, қаржылық және басқару қабілеттері бар директорлар кеңесі басқарады.

Тексеру құралдары

- Бизнес және қаржылық жоспарлардың болуы туралы кәсіпқойлар мен сарапшылардың есептері
- Беделді агенттіктердің, кәсіпқойлар мен сарапшылардың жарнама прейскуранттарының және стандартталған жарнама саясаттарының болуы туралы есептері.
- Беделді агенттіктердің, кәсіпқойлар мен сарапшылардың ішкі контенттің тәуелсіздігіне қатысты саясаттың болуы туралы есептері
- Медиа-ұйымдардың ұйымдық құрылымына шолу
- Нарық және аудитория деректерін зерттеу
- Мүдделі тарап топтарымен талқылау

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

- Медиа-ұйымдар (компанияның жылдық есептері мен құжаттары)
- Медиа-ұйымдардың, кәсіби қауымдастықтардың және медиа-индустрияның ұлттық қауымдастықтарының қызметкерлерімен талқылау

G. Ақпарат құралдарының ұлттық экономикаға қосқан үлесі [МІНДЕТТІ ЕМЕС]

КОНТЕКСТ ЖӘНЕ НЕГІЗГІ МӘСЕЛЕЛЕР

Саланың ұлттық экономикаға қосқан үлесі елдің экономикалық қызметі үшін маңыздылығын бағалау құралы және тұрақтылық көрсеткіші болып табылады. Мұндай бағалау еркін, плюралистік және тәуелсіз Ақпарат құралдарының орнықты дамуын ілгерілетудегі рөлін пайымдауға сәйкес келеді. Мұндай ақпарат құралдары тікелей қатысушы, сондай-ақ дамудың көптеген басқа салаларында шешуші фактор болып табылады. Мұны өлшеудің халықаралық стандарты қосылған құн болып табылады және бұл ұлттық статистикалық басқарманың жылдық жалпы ішкі өнім (ЖІӨ) туралы мәліметтерді дайындауда қолданатын бастапқы өлшем. Жоғары қосылған құнды жақсы өнімділік пен өміршеңдіктің көрсеткіші ретінде түсіндіруге болады; өміршеңдіктің төмендеуіне байланысты қосылған құнның төмендеуі.

НЕГІЗГІ КӨРСЕТКІШ

6.7 Ақпарат құралдары елдің экономикалық өсуіне оның жалпы ішкі өніміне (ЖІӨ) қосқан үлесі арқылы үлес қосады.

Қосалқы индикаторлар

- газет басылымдарының ұлттық экономикаға қосқан үлесі
- журнал басылымдарының ұлттық экономикаға қосқан үлесі
- радиохабардың ұлттық экономикаға қосқан үлесі
- телерадио хабарларын таратудың ұлттық экономикаға қосқан үлесі
- онлайн және мобильді Ақпарат құралдарының ұлттық экономикаға қосқан үлесі

Тексеру құралдары

- Газеттер шығарудан түсетін кірістер
- Журналдарды жариялаудан түсетін кірістер
- Радиохабар таратудан түскен кірістер
- Телетрансляциялардан түскен кірістер
- Онлайн және мобильді медиадан түсетін кірістер

- Газет басылымдарынан түсетін салық төлемдері
- Журналды шығарудан түсетін салық төлемдері
- Радиохабарларын таратудан түсетін салық төлемдері
- Телетрансляция үшін салық төлемдері
- Онлайн және мобильді ақпарат құралдарынан түсетін салық төлемдері
- Ақпарат құралдарының барлық секторларындағы жұмыспен қамту көрсеткіштері

ДЕРЕКТЕРДІҢ ДЕРЕККӨЗДЕРІ

- Ұлттық статистикалық басқармалар
- Ақпарат құралдары қауымдастықтарының сектордың кірістері, жұмыспен қамту және төленген салықтар туралы ақпараты.

Анағұрлым ауқымды мәселелер

Ақпарат құралдарының өміршеңдігін қалай бағалау керектігін қарастыру өміршеңдік көрсеткіштерінен басқа сектор мен оның құрамдас бөліктерінің тұрақтылығын қалай қарастыруға болатындығы туралы бірқатар мәселелерді қарастыруды талап етеді:

- Өміршеңдікті анықтау кезінде ұлттық айырмашылықтарды қалай ескеру керек?
- Елде ақпарат құралдары өміршеңдігінің бар-жоғын анықтау үшін медиа-платформалардың барлық нысандары (баспа, радио, теледидар, онлайн) болуы керек пе?
- Егер инфрақұрылымның кейбір формалары әлсіз болса немесе жоқ болса, өміршеңдік қандай дәрежеде болуы мүмкін?
- Елде ақпарат құралдары өміршеңдігінің бар-жоғын анықтау үшін қанша жеке ақпарат құралдары операторлары болуы керек? Елдер арасындағы айырмашылықтарды ескергенде, тиісті деңгей бар ма?
- Ақпарат құралдарының өміршеңдігін анықтау үшін олар ұлттық, өңірлік және жергілікті деңгейлерде қандай дәрежеде қатысуы керек? Бұл әр елге байланысты қалай өзгеруі мүмкін?
- Барлық медиа-платформалар тұрақты болуы керек пе немесе олардың өміршеңдігін жеке елдердегі айырмашылықтарды ескере отырып іздейтін белгілі бір платформалар бар ма?
- Қоғамның барлық коммуникациялық қажеттіліктерін дәстүрлі ақпарат құралдары (барлық платформаларда жұмыс істейді) қанағаттандыруы керек пе немесе әлеуметтік желілер журналистік рөл атқара ала ма және олардың өміршеңдігін бағалау қаншалықты маңызды?
- Стартаптар мен онлайн медиа-платформалардың тұрақтылығын қандай дәрежеде күту керек?
- Ақпарат құралдары өміршеңдігін растау үшін қызметкерлерді тұрақты жұмыспен қамту қаншалықты қажет?
- Коммерциялық өміршеңдік медиаэкономиканың маңызды құрамдас бөлігі болып табыла ма?
- Халықаралық ақпарат құралдары ұйымдарымен, өңірлік жарнама агенттіктерімен және т. б. байланысты анағұрлым үлкен өлшем бірлігінен айырмашылығы, ақпарат құралдары өміршеңдігі ел ішінде қандай проблема болып табылады?

Жүйелі сұрақтар

Бірқатар жүйелік факторлар Ақпарат құралдарының өміршеңдігімен байланысты, бірақ оларды қалай бағалау керектігі айқын емес. Бұл келесі сұрақтарды тудырады:

- Ақпарат құралдары өміршеңдігін қамтамасыз ету үшін қандай жалпы экономикалық және әлеуметтік жағдайлар қажет?
- Қандай ЖІӨ-де қоғам ақпарат құралдары өміршеңдігін қолдау үшін айтарлықтай жарнама бере бастайды? Ақылы модельдермен де сондай.
- Халықтың ақпарат құралдарының қызметтерін (бір реттік сату, жазылымдар, ақылы қолжетімділік және т. б.), сондай-ақ ақпарат құралдарының өміршеңдігі үшін қажетті деңгейлерде ақпарат құралдарының қызметтерін алу үшін қандай жеке табыс деңгейі болуы қажет?
- Мемлекеттік шектеулер болмаған кезде, жаңадан бастаған медиа-ұйымдар үшін кіруге қандай кедергілер бар және олар жалпы өміршеңдікке әсер ете ме?
- Қандай да бір нақты қаржыландыру көзіне немесе кірістерге тәуелділік басқаларға қарағанда жақсы ма?
- Бірнеше табыс көздерін табу қажеттілігі фирмалардан тым көп қызмет түрлеріне назар аударуды талап ете отырып, өміршеңдікке байланысты проблемаларды тудыра ма?
- Қандай жалақы деңгейі кезінде журналистер қаржылық жағынан тәуелсіз болады және жалпы мүдделер қақтығысы мен сыбайлас жемқорлыққа жол бермейді?
- Ақпарат құралдары өміршеңдігін қолдау үшін инфрақұрылым мен мемлекеттік қызметтердің қандай түрлері қажет?

Медиаиндустрия мәселелері

Кәсіби медиаиндустриясының болуы көбінесе тұрақты даму факторы деп аталады. Дегенмен қарым-қатынас туралы негізгі сұрақтар келесілер болып қала бермек:

- Сауда және кәсіби қауымдастықтардың болуы тәуелсіз Ақпарат құралдарының өміршең екендігінің дәлелі ме?
- Жеке ұйымдардың өміршеңдігін қолдайтын сауда және кәсіби қауымдастықтар іс жүзінде қандай қызметтерді атқарады?
- Ақпарат құралдары тұрақтылығы туралы көзқарасты сақтау үшін сауда және кәсіби бірлестіктер мен ұйымдардың қандай түрлері болуы керек?
- Сауда және кәсіби қауымдастықтар барлық Ақпарат құралдарының немесе белгілі бір түрлердің және белгілі бір деңгейлердің (ұлттық, өңірлік және жергілікті) өміршеңдігіне әсер ететін фактор ма?
- Ақпарат құралдары өміршеңдігін қолдау үшін салалық оқытудың қандай түрлері қажет?

Жеке ұйымдастыру мәселелері

Өміршеңдік жеке ұйым деңгейінде басталады, сондықтан бірнеше негізгі мәселелерді қарастыру қажет:

- Жеке медиа-компаниялардың қаржылық көрсеткіштері елдегі Ақпарат құралдарының жалпы өміршеңдігін көрсете ме?
- Тұрақты фирмалардың операциялық есептері мен баланстарында қандай сипаттамалар көрсетілген?
- Ұйымның ішінде кіріс әкелетін қызметтің немесе функциялардың болуы оны тұрақты деп санауға жеткілікті ме?
- Медиакомпанияның өміршеңдігін арттыру үшін қандай басқару дағдылары, білім мен мүмкіндіктер қажет?