
ПРОТИВОРЕЧИЯ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАЗАХСТАНА

Н.А. Аскарлов

Университет им. Сулеймана Демиреля
Абылай хана, 1/1, Каскелен, Казахстан, 040900

В статье анализируется состояние СМИ Казахстана в новой рыночной ситуации. Констатируется, что в результате всех усилий полноценная независимая система СМИ, отвечающая потребностям демократического общества, так и не была создана. Причиной тому стали коммерциализация СМИ, влияние рекламы, патерналистская политика государства, снижение качества информационной продукции. Автор статьи считает важным в этих условиях пересмотреть отношение к СМИ. Следует совершенствовать законодательную базу, а именно создать акты, регулирующие работу СМИ и медиаиндустрии, разработать отраслевые стандарты, внедрять их в практику. Рекомендуются создать Национальный совет по СМИ, который будет координировать усилия участников коммуникационного процесса, следить за соблюдением отраслевого закона, стандартов и норм этики, рассматривать конфликтные вопросы, выносить свое определение по тому или иному делу.

Ключевые слова: рынок средств массовой информации, регулирование информационного рынка, противоречия медиасистемы, коммуникативный процесс

В 1991 году в связи с переходом к рыночным отношениям в Казахстане произошли серьезные изменения и в сфере СМИ. В том же году был принят закон «О печати и других средствах массовой информации» [3], определивший правовую основу развития СМИ Республики. Этим Законом были установлены нормы, по которым в дальнейшем шло развитие казахстанских средств массовой информации:

- предоставление свободы слова;
- отмена цензуры;
- трансформация (замена) формы собственности СМИ.

Правительство, предоставив некоторую свободу СМИ, предполагало, что средства массовой информации в корреляции с уровнем рыночных отношений станут функционировать, как на Западе. Однако тогда не существовало научно обоснованной концепции перехода от прежней экономической системы (советской) к новой (рыночной экономической) системе. Не было также общепринятых дефиниций/определений терминов «рынок», «рыночная экономика», «рыночные отношения». В основном в казахстанском обществе велись общие разговоры о преимуществах рыночной экономики, а четкие критерии перехода к ней еще не были разработаны.

Не было принято во внимание и то важное обстоятельство, что механический перенос системы, формировавшейся веками в одной стране, на почву другой страны, без учета ее национальных и иных особенностей, не даст ожидаемых результатов. В начале 1990-х гг. в процессе перехода на новую систему были допущены весьма серьезные ошибки. В период перехода на рыночные отношения прово-

дилась массовая приватизация государственных объектов, имущества, резко изменились формы собственности и были отпущены в «свободное плавание» цены. Однако предпринимаемые действия в действительности не являются признаками формируемого рынка, они, по мнению казахского ученого-экономиста К. Ахметова, свидетельствуют лишь о предпосылках перехода к рынку [1]. Принимая во внимание точку зрения К. Ахметова, можно будет попытаться определить причины сложившейся ситуации в СМИ Казахстана.

Отмеченные выше экономические и иные реформы, трансформации повлияли и на сферу средств массовой информации. К сожалению, реализации этих шагов (предоставление абстрактной свободы слова, изменение форм собственности) было крайне недостаточно для формирования действительно рыночных отношений в сфере СМИ. Следовало подвергнуть всестороннему анализу принципы и механизмы функционирования СМИ западных демократических стран в условиях рыночной экономики, их возможности, достоинства, недостатки, разработать отечественную концепцию перехода СМИ на новую систему и продумать этапы пошаговой реализации согласно концептуально-стратегическому плану. К сожалению, ввиду отсутствия опыта у ведущих специалистов, ответственных за эту реформу, и их поспешных решений отечественная концепция по реформированию СМИ так не была разработана. Сама реформа проводилась стихийно, бессистемно, односторонне. Именно эта непрофессиональная работа явилась причиной целого ряда проблем, недостатков и по сей день не решенных вопросов. В будущем, приступая к очередному этапу модернизации СМИ, следует обратить особое внимание на причины прежних неудачных попыток идти в ногу со временем.

Как было сказано выше, предоставление свободы слова и отмена цензуры дали возможность отечественным СМИ избавиться от жестких советских идеологических оков и стало позитивным началом, открывшим путь конкуренции различных мнений и позиций.

И тем не менее свобода слова отнюдь не означает безграничной свободы. Она предполагает прежде всего ответственность. В связи с тем, что не были определены четкие и ясные границы этой самой свободы слова, не обговорены детально правила, ее регулирующие, не отработаны механизмы ее применения, находились деятели, которые, прикрываясь концептом свободы «в собственной, авторской интерпретации», настойчиво добивались достижения своих корыстных целей, пренебрегая этикой межличностной коммуникации.

Закон «О печати и других средствах массовой информации», о котором говорилось выше, предоставил СМИ возможность изменять форму собственности, а частным лицам, редакциям, организациям как юридическим лицам открывать свои средства массовой информации и владеть в этой системе собственной бизнес-структурой. В результате средства массовой информации в Казахстане стали работать как «фирма масс-медиа» (термин предложен В.Л. Иваницким) [4]. Не вызывает сомнения, что для коммерческой структуры главное — добиться экономической самостоятельности, получать, доход. Однако в начале 1990-х гг. основным источником дохода СМИ Казахстана из-за экономических трудностей (инфляция, безработица и т.д.) оставались лишь подписка, реклама, розница;

цены катастрофически падали, поэтому приходилось рассчитывать в основном на помощь государства и спонсирование крупными бизнес-структурами. Сумевшие успешно адаптироваться к жестким условиям рыночных отношений и имеющие реальные коммерческие интересы структуры, игнорируя свои основные классические функции (по теории), в угоду запросам рынка занялись шоу-бизнесом, рекламой, гнались за любой дешевой сенсацией. Итак, СМИ так и не смогли добиться экономической самостоятельности, хотя должны были служить интересам общества во взаимодействии со всеми социальными структурами, не становясь ни на чью сторону, соблюдая нейтралитет. Не оправдались надежды на то, что конкурентная среда сама все отрегулирует — согласно классической теории Адама Смита («до всего дотянется невидимая длинная рука рынка»).

В результате через некоторое время (с 1998 г.) были созданы государственные СМИ, объединенные под эгидой различных медиахолдингов (республиканского уровня АО «Арна медиа», АО Агентство «Хабар», холдинг «Нұр Медиа», ТОО «Қазақ газеттері», ТОО «Жас өркен», АО «ТРК «Қазақстан» и т.п.; регионального уровня ТОО «Жайық пресс», АО «Ертіс медиа холдинг», ТОО «Маңғыстау медиа», медиахолдинг «Жетісу ақпарат», медиахолдинг «Шығыс ақпарат» и т.п.; частные медиахолдинги: медиахолдинг «31 канал», медиахолдинг «Алаш медиа групп», медиагруппа «Рауан», медиахолдинг «Meridian Media», ТОО медиахолдинг «Ernur»).

В связи с тем, что получила интенсивное развитие реклама, PR-служба, СМИ перестроили свою деятельность на основе бизнес-модели. Успешно действовавшие в конкурентной среде СМИ привлекали к себе многих рекламодателей, читателей, зрителей и слушателей, эти СМИ постоянно увеличивали свой трафик и постоянно заботились о своем рейтинге (к сожалению, изначально был допущен субъективизм в определении рейтинга; объективизм и порядочность компаний, разрабатывающих критерии этих рейтингов, методы их исследований, часто оказывались весьма сомнительными; эти порочные принципы открывали дорогу различным манипуляциям и махинациям). С одной стороны, СМИ отдавали предпочтение дешевым сенсациям, с другой стороны, приоритеты были отданы заказным материалам, PR-информациям.

Таким образом, был дан «зеленый свет» пресс-релизовой журналистике. Это явление, активно проявившее себя в СМИ в постсоветском пространстве, Е.Л. Вартанова оценила так: «Реклама породила множество характеристик современных СМИ, вызывающих резкую критику интеллектуалов. Это и коммодификация содержания и аудитории, и сближение журналистики с развлечениями, и уход от аналитичности и острых проблем общества, и гламуризация, и многое другое... Приходится признать, что хотя рекламный бизнес-модель заслуживает критики, экономически более эффективная модель пока не создана» [2. С. 64].

Несомненно, подобные метаморфозы СМИ разочаровывали мыслящую, интеллектуальную аудиторию. Одновременно в связи с серьезными экономическими трудностями в стране в системе отечественных СМИ начались сокращения штатного расписания, были упразднены художественные советы, корректоры... И эти обстоятельства не могли не сказаться на качестве продукции СМИ, так как

материалы не были пропущены через сито художественного совета, редакторской и лингвистической проверки.

Безусловно, формирование общества потребителей и его культуры способствует обогащению манипулятивного потенциала СМИ. Считаем необходимым обратить внимание на ряд негативных влияний СМИ в реалиях сегодняшнего дня, особенно на типичные явления, характеризующие общий процесс. Безусловно, очень важно проводить меры профилактики негативных влияний и совершенствования системы средств массовой информации.

Действительно, в условиях рыночных отношений роль качественной журналистики всемерно возрастает. Но до сих пор не разработана бизнес-модель, обеспечивающая экономическую самостоятельность СМИ. И поэтому в целях оптимального решения этих принципиальных вопросов, мы предлагаем следующие установки.

Надо избавиться от мысли, что за рубежом все обстоит наилучшим образом и равноценного аналога тому у нас в стране быть не может.

Свобода слова, плюрализм мнений, права человека — эти основы демократии не являются устоявшейся неизменной категорией, они должны обязательно учитывать и неповторимые особенности нации, ее менталитет.

Надо критически подвергнуть анализу позицию, что верна только либерально-монетарная модель, а все остальное — «день вчерашний».

Надо полагаться и верить в интеллектуальную мощь своего народа, страны.

Если твердо следовать приведенным установкам, то откроется реальная возможность для успешного развития, иначе нам останется только кивать согласно головой и следовать по курсу «сильного».

На наш взгляд, в целях предупреждения негативных влияний, оказываемых СМИ, надо разработать стандарты формирования, регулирования информационного рынка (или рынка СМИ) и систему ее наблюдения. Тут незаменима роль государства. Тем не менее управление СМИ лишь одной из сил (даже если эта сила — самое лучшее государство) чревато опасной односторонностью. Поэтому считаем необходимым регулировать систему функционирования СМИ с позиции пяти уровней, т.е. государственной, медиасообщества, общества, СМИ и самого журналиста.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать такие выводы.

В Казахстане состоялся процесс перехода СМИ с советской системы на систему рыночных отношений, тем не менее полнокровная национальная система СМИ, отвечающая всем требованиям рынка, не была сформирована. Не добившись экономической самостоятельности, СМИ поневоле пришлось рассчитывать на государственные, бизнес-структуры и спонсорство влиятельных групп. Стали просматриваться признаки патерналистских и протекционистских отношений между государством и средствами массовой информации. Система государственного заказа как форма поддержки и финансирования отечественных СМИ в конечном счете может привести к протекционизму. Это, несомненно, не могло не сказаться на информационной политике СМИ. Поэтому особую важность приобретает осуществление мер по предупреждению указанных выше негативных явлений. Следует продумать характер процесса модернизации в целях совершен-

ствования системы СМИ, разработать концепцию ее развития и стратегию реализации.

Состояние экологии медиасреды дает основание для беспокойства в связи с имеющимися негативными явлениями в средствах массовой информации Казахстана. Такое положение объясняется результатами сложных, неоднозначных трансформационных процессов, проведенными в Казахстане реформами в 1990-е гг. Подобная же картина наблюдается в СМИ на всем постсоветском пространстве.

Следует продолжать совершенствование законодательных актов, регулирующих работу СМИ и медиаиндустрии, разработку отраслевых стандартов и внедрение их в практику.

В связи с этим автор предлагает регулировать работу СМИ на таких уровнях: нормативно-правовом; организационно-координационном; научно-просветительском; саморегулировании.

Вполне возможно, что в вопросе регулирования рынка СМИ цензура не останется в стороне. Необходимо предусмотреть меры по предупреждению субъективизма и конфликтных ситуаций. Руководствуясь принципами равенства, транспарентности, открытости, основанными на демократических ценностях, учитывая интересы сторон, необходимо создать Национальный совет по СМИ, который должен формировать культуру распространения различных видов информации, оказывать ей научную поддержку, координировать усилия участников коммуникационного процесса, следить за соблюдением отраслевого закона, стандартов и норм этики, рассматривать конфликтные вопросы, выносить свое определение по тому или иному делу до суда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Ахметов К.* Асимметричная экономика. Почему провалились рыночные реформы в странах СНГ? Принципы экономики будущего. Алматы, 2012. 240 с.
- [2] *Вартанова Е.Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015. 136 с.
- [3] Закон Казахской ССР «О печати и других средствах массовой информации». URL: <http://old.internews.kz/rus/law/law/law0145.htm>
- [4] *Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 360 с.

CONTRADICTIONS OF MEDIA FUNDS MARKET FORMATION MEDIA IN KAZAKHSTAN

N.A. Askarov

Suleyman Demirel University
Abylaikhan, 1/1, Kaskelen, Kazakhstan, 040900

The article deals with the formation of the media market in Kazakhstan in the post-Soviet period. Critical analyzing and comprehending certain aspects of the functioning of the media system of

Kazakhstan in the conditions of market relations, the author in addition to their own criticisms offers recommendations for improving the regulation of the information market in the country. In this plane the author proposes to regulate the media work at these levels: 1) regulatory and legal; 2) organizational and coordination; 3) scientific and educational; 4) self-regulation.

Key words: media market, the regulation of the information market, the contradiction, the media system

REFERENCES

- [1] Akhmetov K. Assimetrichnaya ekonomika Pochemu provalilis' rynochnye reformy v stranakh SNG? Printsipy ekonomiki budushego [Asymmetric Economy. Why failed market reforms in the CIS countries? Principles of Economics budushego]. Almaty, 2012. 240 p.
- [2] Vartanova E.L. O sovremennykh media i zhurnalistike [On the modern media and journalism]. Zametki issledovately. M.: Mediamir, 2015. 136 p.
- [3] Zakon Kazakhskoi SSR «O pechati i drugih sredstvakh massovoi informatsii» [The law of the Kazakh SSR “On Press and Other Mass Media”]. <http://old.internews.kz/rus/law/law/law0145.htm>
- [4] Ivanitskii V.L. Modernizatsiya zhurnalistiki: Metodologicheskii etud [Journalism Modernization: methodological essay]. M.: State Univ. University Press, 2010. 360 p.