

УДК 070:17+659.43(574)

Т.М. Тампаева

Факультет журналистики и политологии ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Республика Казахстан, г. Астана
E-mail: tampayeva_t@enu.kz**Этика журналистики и публичных отношений в Казахстане в контексте развития социальных медиа**

Социальные медиа привели медиа-сектор страны к новому уровню за последние годы и обусловили изменение традиционного шаблона коммуникации между организациями и их аудиториями. Целью данной статьи является анализ потенциала социальных медиа как нового инструмента прямых коммуникаций и исследование их положительного влияния на журналистскую и PR-этику с акцентом на проблеме заказных материалов. В данной статье, во-первых, дается краткий обзор казахстанского медиа-сектора и ключевых социальных, исторических и экономических факторов, которые на него влияют. Во-вторых, раскрыта проблема заказных медиа-материалов и ее основные причины, включая советское наследие казахстанских медиа и феномен пропаганды. Рассматривается применение социальных медиа в настоящее время и роль традиционных медиа в публичных отношениях (ПР). Также сделана попытка определить основные препятствия для формирования социальных медиа как полноценного коммуникационного канала, такие, как «цифровое неравенство» («digital divide»). Анализ основывается на релевантных современных теориях новых медиа, данных интервью с PR-специалистами из различных отраслей индустрии, анализе медиа-материалов и практическом опыте автора в казахстанском PR-секторе.

Ключевые слова: социальные медиа, медиа-этика.

Т.М. Tampayeva

The Ethics of Journalism and Public Relations in the Context of Development of Social Media in Kazakhstan

Social media have brought the country's media industry to a new level over last years and have caused changing of traditional communication patterns between organizations and their audiences. This article aims to analyze potential of social media as a new direct communications tool with regard to its positive impact on journalism and PR ethics in Kazakhstan, with particular focus on the issue of "seller-buyer" relationships between journalists and organizations. Firstly, a brief introduction into the background of Kazakh media sector and the key social, historical and economic factors that have influenced it, will be provided. Secondly, the issue of paid materials and major reasons behind that, including the Soviet heritage of Kazakh media and *propaganda* phenomenon, will be outlined. Further, current application of social media and the role of traditional media in public relations will be discussed. Major obstacles to formation of social media as a full-fledged communication channel, such as «digital divide», will be explored next. Discussion of the subject in the article is based on relevant modern theories on new media, supported by interviews with PR practitioners from various industries, analysis of media materials, and the own practical experience of the authors in PR sector in Kazakhstan.

Keywords: social media, media ethics.

Т.М. Тампаева

Қазақстандағы әлеуметтік медиа дамуы контекстіндегі журналист этикасы және публичных отношений

Мақалада әлеуметтік медианың соңғы жылдары елдің медиа секторын жаңа деңгейге көтеру, мекемелер және олардың аудиторияларымен дәстүрлі коммуникациялар түрінің өзгеруіне ықпалы қарастырылады. Мақаланың мақсаты – әлеуметтік медианың тікелей коммуникацияны жаңа құрал ретінде қолдану мүмкіндігі және оның журналистика мен қоғаммен байланыстағы этикаға тигізер оң ықпалы зерттеледі. Сонымен бірге әлеуметтік медианың Қазақстанның медиа секторына және оған әсер ететін әлеуметтік, тарихи, экономикалық факторларына қысқа шолу беріледі.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, медиа-этика.

Технологическое развитие и расширение доступа к технологиям по всему миру Алиерта [1] описывает как «безусловно положительные – для общества, для компаний, для индивидуумов». Как отмечает автор, «оптимистичный взгляд основывается на ... функциях освобождения и демократизации новых информационных технологий». Мнения специалистов касательно влияния новых информационно-коммуникационных технологий варьируют в широком диапазоне – от оптимистичных до скептических. Тем не менее, трудно переоценить роль, которую новые информационно-коммуникационные технологии играют в нашей жизни, и тот совершенно новый уровень развития, которого достигли многие сферы жизни с тех пор, как появились новые ИКТ. Цель данной статьи – осуществить анализ потенциала одного из видов ИКТ – социальных медиа, как платформы для прямых коммуникаций между организациями и их аудиториями, а также как фактора, положительно влияющего на медиаэтику в Казахстане.

Еще в 1996 году Ньюхаген и Рафаэли утверждали, что интернет сбрасывает «оковы линейных коммуникаций». Как отмечают исследователи, времена, когда «эти оковы традиционно приковывали коммуникации к прокрустовому ложу predetermined порядка и тирании писателя над читателем» [2], прошли. Социальные медиа широко обсуждаются в связи с этикой и, в частности, в связи с вопросами приватности и правами личности. Однако их еще не анализировали достаточно глубоко как средство для улучшения медиа-этики. Следует отметить, что эта тема имеет особое значение в странах постсоветского пространства.

С нашей точки зрения, социальные медиа являются средством прямых коммуникаций между организациями и их аудиториями, поэтому они помогают исправить нынешнюю ситуацию с медиа-этикой в Казахстане, а именно проблему заказных материалов. Широко распространенная практика публикации заказных материалов без индикации того, что за них было заплачено, стала причиной финансового неравенства в возможностях публицити. Чем больше финансовых возможностей у организации, тем больше у нее шансов появляться в популярных газетах, телеканалах и радио с информационными поводами, о которых она хочет поведать общественности. Как отмечает Даттон, «инновации ИКТ в таких

сферах, как Интернет и веб, вместе с новыми управленческими и бизнес-практиками, безусловно расширили возможности связи с аудиториями, доступные индивидуумам и небольшим компаниям» [3]. Это утверждение поддерживается аналитиками Гартнер: «Время экономики push («толкать»), когда средства коммуникации контролировались крупными организациями, прошло. Что мы видим с социальной сетью, это экономика pull («тянуть»), где индивидуумы получают информацию, делают свой собственный выбор и постепенно становятся ведущей силой во взаимосвязи» [4]. Таким образом, развитие ИКТ дает рядовым малобюджетным организациям возможность быть услышанными.

Любое явление должно рассматриваться в контексте, в котором оно происходит. Роль новых технологий не может быть эффективно рассмотрена без взгляда на общий экономический, социальный, исторический и культурный бэкграунд страны. Эти факторы сформировали развитие новых медиа в стране и новые медиа, в свою очередь, влияют, например, на экономическую среду. Как отмечает Кастеллс, «мы должны определять революционный процесс технологических изменений в социальном контексте, в котором он происходит и под влиянием которого формируется» [5]. Медиа-сектор может служить индикатором общего развития страны, например в сфере обеспечения прав человека, таких, как свобода слова, или в сфере экономического развития, такого, как уровень конкурентности в индустрии. Как отмечено в отчете Всемирного банка [6], «исследования показывают, что инвестиции в ИКТ могут усиливать экономический рост и продуктивность компаний всех размеров в странах самого разного уровня благополучия». Как пишет Алиерта [7], ключевым моментом касательно ИКТ является то, что они «делают решающий вклад в эволюцию продуктивности», что применимо как «на микроуровне частной компании или организации, так и на уровне целой экономики, которая получает преимущества от конкурентоспособности отдельных компаний».

Казахстан представляет интерес для исследователей в целом с той точки зрения, что это страна, осуществившая быстрый переход от социализма к рыночной экономике. После того как республика обрела независимость в 1991 году, она столкнулась со значительными экономи-

ческими и социальными проблемами (сильное падение ВВП в 1995 году, высокий уровень инфляции с начала до середины 90-х годов и др.) [8]. Несмотря на эти трудности, сейчас Казахстан часто называют самой большой экономикой Центральной Азии [9]. Казахстан стал первым постсоветским государством, которому присвоили инвестиционный рейтинг. «С 2000 по 2007 годы казахстанская экономика росла более чем на 9% в год». Также считается, что Казахстан хорошо справился с проявлениями всемирного экономического кризиса 2008 года [10].

Тем не менее стоит отметить, что казахстанская экономика развивается, в основном, за счет природных ресурсов и другим секторам предстоит пройти еще долгий путь в своем развитии. Как отмечается на официальном сайте Президента РК (2011), «главным двигателем казахстанской экономики были иностранные инвестиции, в основном, в бурно развивающийся нефтяной и газовый сектор страны». Начиная с 2004 года государство начало реализовывать проекты по диверсификации экономики, которые стимулируют развитие секторов с высокой добавленной стоимостью, такие, как, например, туризм, текстильная промышленность, технологии и наука. Такой транзит – это большой вызов. Несмотря на это, у страны есть многообещающий потенциал развития как регионального ИТ-лидера вследствие стабильных политических и экономических систем, благоприятного географического расположения и низкой стоимости рабочей силы» [11].

Тенденции развития в сфере ИКТ Казахстана очевидны. Например, количество интернет пользователей на сто жителей увеличилось с 12.3 в 2007 году до 33.9 в 2009 [12], и по данным, озвученным на Всемирном экономическом форуме – 2011 94% населения было покрыто мобильной связью в 2009 году [13]. Как отмечает Баглан Айдашов, глава информационно-аналитического центра Казахстанской интернет-ассоциации, количество интернет-пользователей в стране составляет более 40% от населения, среди молодых людей от 18 до 35 лет в больших городах оно достигло 70%. Кроме того, по данным Айдашова, рост интернет-аудитории приводит к тому, что теперь информационное поле формируется не только за счет традиционных СМИ, но и за счет так называемых новых медиа, включающих в себя социальные сети, блог-платформы, форумы и онлайн-СМИ, формируемые сторонними пользователями (user-generated content) [14].

В индексе развития ИКТ Международного телекоммуникационного объединения Казахстан поднялся с 72 места в 2008 году до 68-го в 2010, что делает его одной из пяти наиболее развитых в сфере ИКТ постсоветских стран наряду с Россией, Беларусью, Молдовой и Украиной [15]. Процент домохозяйств с доступом в интернету увеличился с 17% в 2008 году до 23.2% в 2010 году. В сравнении с такими странами, как, например, Республика Корея, где 96.8% домохозяйств имели доступ к интернету в 2010 году [16], этот прогресс не выглядит впечатляющим. Тем не менее положительные тенденции в развитии выглядят многообещающими.

Появление интернет-новостных агентств, довольно большой блогосферы, вовлечение организаций в социальные медиа свидетельствуют о том, что с развитием новых технологий медиа-сфера развивается быстрее. Тем не менее сама сфера и, в частности, ПР-сектор, находятся на этапе развития, реалии которого еще не соответствуют международным стандартам ПР-индустрии. Одним из ярких доказательств тому является нарушение общепринятых международных этических принципов ПР и существование такой практики, как приобретение оплаченного позитивного публицити в медиа, проблема которой будет рассматриваться далее в данной статье.

Как отмечается Американским обществом публич рилейшнз, «практика ПР представляет уникальные и сложные этические проблемы», «основными принципами этики ПР являются объективность, честность, лояльность и профессиональное развитие» [17]. Основываясь на собственном профессиональном опыте, а также на результатах глубинных интервью с представителями отечественной ПР-индустрии, можно сделать вывод о том, что степень соответствия казахстанского ПР-сектора этическим принципам не очень высока. Одной из основных проблем можно считать размещение заказных материалов, выдаваемых за журналистские.

Несомненно, такая практика противоречит основным правилам медиа-этики. Она дискредитирует как ПР-специалистов, так и журналистов, и служит индикатором развития медиа-сферы. Наряду с этим можно отметить проблему неравного доступа организаций к СМИ. Крупные компании, которые могут себе позволить покупать статьи и эфирное время, шире освещают свою

деятельность в СМИ и имеют больше возможностей для того, чтобы продвигать свои интересы, по сравнению с небольшими компаниями, которые не представляют особого интереса для СМИ.

Асель Караулова, директор Казахстанского пресс-клуба, отмечает, что в стране не наблюдается существенного различия между журналистикой и паблик рилейшнз. Она говорит о том, что СМИ в Казахстане работают не на аудиторию, а на бизнес, журналисты выступают в роли пиарщиков, что противоречит самой сути журналистики. Ярослав Разумов, журналист с шестнадцатилетним опытом, анализируя различия между журналистикой в советское и в нынешнее время, отмечает, что большинство населения эпохи социализма могло анализировать и быть критичным, люди были способны читать между строк. «Сейчас журналистика – это катастрофа» [18]. Кенни и Гросс отмечают, что Разумов объясняет это “недостатком квалифицированных специалистов в СМИ” и “качеством аудитории”. Тем не менее авторы отмечают, что Разумов ничего не сказал о “распространенной системе оплаты под столом”, когда журналисты пишут заказные статьи и “смешивают журналистику с ПР” [19].

Статья Валери Терри о ПР в Казахстане (2004) также является одним из редких материалов на эту тему. Терри пишет, что «интерес к ПР в стране растет», однако существуют заблуждения о том, что же на самом деле это такое [20]. Автор делает анализ данной сферы, отмечая различные проблемы, такие, как низкий уровень заработной платы журналистов и опору ПР на деньги больше, чем на этические принципы.

Андрей Свечников из PRP Group (российское отделение агентства Weber Shandwick) отмечает, что при обсуждении ПР индустрии в России не следует забывать, что Советский Союз распался только в 1991 году, и несмотря на то, что ПР является общепринятым коммуникационным инструментом, пропаганда еще жива [21]. Можно отметить, что советское прошлое в какой-то мере также определило дальнейшее развитие медиа-сферы Казахстана. Журналисты и сегодня не видят ничего компрометирующего в том, чтобы писать материалы за вознаграждение со стороны заинтересованной организации. При обсуждении медиа-секторов постсоветских государств следует упомянуть о том, что существует мнение о том,

что следы работы советской идеологической машины до сих пор присутствуют в регионе.

При обсуждении роли традиционных медиа в настоящее время необходимо очертить стандартную модель взаимоотношений между организацией и СМИ, как комбинацию следующих взаимодействий:

«*Организация – СМИ*». ПР-департамент организации имеет список журналистов, с которыми связываются, чтобы проинформировать о новостях компании. Обычно такой список включает журналистов из основных новостных агентств и общих социально-политических СМИ, а также журналистов, которые специализируются на индустрии, к которой принадлежит компания. Если журналист заинтересован в материале, он свяжется с компанией или напишет материал, основываясь на пресс-релизе, бэкграундере или любой другой предоставленной информации. Компании также организуют мероприятия для СМИ, к примеру, брифинги или пресс-туры.

«*СМИ – организация*». Если у компании появляется новость, которая заинтересовывает СМИ, журналисты обращаются сами. Обычно журналистов просят писать официальные запросы в письменной форме, которые далее обрабатываются в соответствии с существующей в компании процедурой.

Эти модели подразумевают бесплатное освещение на основе взаимного интереса. Тем не менее существует описанная Кенни и Гроссом общепринятая модель оплаты материалов «под столом». Условия освещения обсуждаются между компанией и СМИ приватно. Существуют, тем не менее, СМИ, которые открыто публикуют прайс-листы «услуг» на своих веб-сайтах. Очень важно, что в таких случаях, как правило, материалы не отмечаются знаками «на правах рекламы» или еще какими-либо знаками.

Данные, представленные выше в этой статье, свидетельствуют о развитии казахстанского ИКТ сектора. Такой факт, как растущее количество индивидуальных пользователей и организаций в Казахстане, которые пользуются социальными медиа, составляет часть этого процесса. Многие частные компании и государственные организации начали рассматривать деятельность в социальных медиа как неотъемлемую часть своих коммуникаций с аудиториями. Еще несколько лет назад было трудно представить, что на казахстанском трудовом рынке появятся такие ва-

кансии, как специалист по социальным медиа, а сейчас это реальность.

Александр Васильев, глава интернет-компании PROFIT Online [22], отмечает что по результатам проведенного их компанией исследования, ежемесячная интернет-аудитория в Казахстане насчитывает 7,5 миллиона человек, и дальнейший прогресс очевиден. Тем не менее один из специалистов, работающий в крупной телекоммуникационной компании, на вопрос автора данной статьи о том, изменились ли их связи с традиционными СМИ после того, как появились социальные медиа, ответил следующее:

«Нет, мы не стали взаимодействовать с ними меньше (традиционными СМИ – прим.)... Я смотрел статистику, что сейчас происходит на Западе. Какие у нас отличия? У нас же проникновение Интернета не так велико... как в странах Европы. Во-первых, не все люди пользуются интернетом. Во-вторых, есть старшее поколение, которое просто не знает, как пользоваться интернетом».

Гипотеза, обозначенная во введении, предполагает, что если раньше организации не могли избежать использования традиционных медиа в качестве канала коммуникации, теперь они могут иметь прямой диалог с аудиториями с помощью социальных медиа. Социальные медиа имеют потенциал стать полноценным коммуникационным каналом, тем не менее, традиционные медиа все еще доступны для казахстанского населения и их роль остается, в основном, неизменной.

Отдельно следует отметить важную проблему «цифрового неравенства» («digital divide»), которую многие специалисты отмечают как актуальную для Казахстана. Доступ к новым технологиям является неравным, одной из причиной которого, среди прочего, является финансовое неравенство. В оценке Всемирного банка [23] отмечено, что Казахстан имеет «самый большой экономический разрыв в населении среди восточно-европейских и центрально-азиатских стран». Вдобавок к низкому уровню достатка,

существует часть населения, для которой новые технологии не являются частью повседневной жизни вследствие технической неграмотности и нежелания учиться, особенно это применимо к старшему поколению.

Таким образом, развитие социальных медиа как инструмента для прямых коммуникаций может содействовать решению этических проблем, таких, как практика оплаты медиа-материалов для позитивного публицити. Поскольку организации теперь имеют возможность генерировать и публиковать собственный контент с помощью социальных медиа, возможно снижение заинтересованности в приобретении статей или эфирного времени у СМИ. Анализ свидетельствует, что тенденция к этому существует, так как вовлечение казахстанцев в онлайн деятельность возросло в последние годы. Крупный и малый бизнес все больше используют социальные медиа для коммуникационной деятельности, существует также часть «продвинутых» организаций, которые считают это неотъемлемой частью своей работы. Данные, предоставленные в этой статье, показывают, что развитие ИКТ в Казахстане в целом носит многообещающий характер, и страна имеет потенциал стать ИКТ лидером Центральноазиатского региона.

Тем не менее данные также свидетельствуют о том, что существует проблема цифрового неравенства, которое вызвано, в основном, неравным достатком населения. Другой важной причиной является тот факт, что существует большая часть населения, в основном, старшее поколение, которые не используют новые технологии по причине упомянутого низкого уровня достатка, а также технологической неграмотности и устоявшихся медиа-привычек, которые они не хотят менять. Поэтому, как отмечают специалисты, несмотря на все преимущества, которые предоставляют социальные медиа как коммуникационный инструмент, изменений в отношениях организаций с традиционными медиа мало или не существует вообще.

Литература

- 1 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum. – P. 61.
- 2 Newhagen, J., Rafaeli, S. (1996) Why Communications Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication* 46(1): – P. 4-13.
- 3 Dutton et al (1996a) The Politics of Information and Communication Policy: The Information Superhighway, in Dutton, W.H. (ed.) *Information and Communications Technologies: Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press. – P.36.
- 4 World Economic Forum (2010) *Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011*. Geneva: World Economic Forum. – P.6.
- 5 Castells, M. (2000) *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I. Second edition*. Oxford: Blackwell Publishers. – P.4.
- 6 World Bank (2007) *The Little Data Book on Information and Communication Technology*. Washington: The World Bank. -P.v.
- 7 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum. – P.62.
- 8 http://www.akorda.kz/en/kazakhstan/general_information/economic_overview [14.07.2012] .
- 9 EconomyWatch (2011) *Kazakhstan Economy*. Available: http://www.economywatch.com/world_economy/kazakhstan/ [9 September 2012].
- 10 Central Intelligence Agency (2011) *Kazakhstan. Economy Overview*. Available: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html> [1 September 2012].
- 11 OECD (2010) *Kazakhstan: a Case Study on Diversification and Sector Competitiveness*. Available: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/2511011ec010.pdf?expires=1316451965&id=id&accname=id9941&checksum=EF44561738114278AFD61F91C4981427> [10 September 2012].
- 12 Dutta, S., Mia, I.(eds.) (2008) *The Global Information Technology Report 2008-2009. Mobility in a Networked World*. Geneva: World Economic Forum. – P.210.
- 13 Dutta, S., Mia, I. (eds.) (2011) *The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0*. Geneva: World Economic Forum. – P.225.
- 14 Аргументы и факты. Интернет-спасение или опасность? <http://aidashov.yvision.kz/post/269589> [12 November 2012].
- 15 International Telecommunications Union (2012) *Measuring the Information Society*. Geneva: International Telecommunications Union. – P.13.
- 16 International Telecommunications Union (2012) *Measuring the Information Society*. Geneva: International Telecommunications Union. – P.166.
- 17 PRSA (2009-2011) *PRSA Code of Ethics. Ethical Guidance for Today's Practitioner*. Available: <http://www.prsa.org/About-PRSA/Ethics/> [2 September 2012].
- 18 Kenny, T., Gross, P. (2008) *Journalism in Central Asia: A Victim of Politics, Economics and Widespread Self-censorship*. *The International Journal of Press/Politics*. 13(4). – P. 517,520.
- 19 Kenny, T., Gross, P. (2008) *Journalism in Central Asia: A Victim of Politics, Economics and Widespread Self-censorship*. *The International Journal of Press/Politics*. 13(4). – P. 520-521.
- 20 Terry, V. (2005) *Postcard from the Steppes: a snapshot of public relations and culture in Kazakhstan*. *Public Relations Review* 3: – P. 31-36.
- 21 Sveshnikoff, A. (2005) *PR in Russia: Gloom vs. Growth*. Available: <http://www.webershandwick.co.uk/outcomes/issue7/top-story.html> [25 September 2012].
- 22 Vlast.kz (2012) *Market of Internet advertisement is expecting millions*. Available: <http://www.profit.kz/articles/1761-Rinok-internet-reklami-v-ozhidanii-millionov/#.ULseX-SGuQw> [15 September 2012].
- 23 OECD (2010) *Kazakhstan: a Case Study on Diversification and Sector Competitiveness*. Available: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/2511011ec010.pdf?expires=1316451965&id=id&accname=id9941&checksum=EF44561738114278AFD61F91C4981427> [10 September 2012].