

ӘОЖ 070:338(574)

Ә. Білдебекова

Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Қазақстан Республикасы, Түркістан қ.
E-mail: gani_70mktu.kz@mail.ru

Қазақстан медиа жүйесінің қазіргі экономикалық жағдайы

Мақалада Қазақстан медиа нарығының бүгінгі жағдайы туралы сөз болады. Қазақстандық және әлемдік ақпарат нарығы туралы түсінік беріледі. Қазақстандық медиакеңістіктегі бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуы және дамуы қарастырылады. Қазақстан БАҚ-тарының қаржылық жағдайы, экономикалық ахуалы, дамудың жаңа белесіне көтерілуі талданады.

Түйін сөздер: медиа жүйе, медиа нарық, қаржылық жағдай, экономикалық ахуал.

A. Bildebekova

Current economic state of Kazakhstan media system

This article deals with the current state of the media market of Kazakhstan. Information about Kazakhstan and world market of information, formation and development of information technologies in media space of Kazakhstan. The financial position, economic state, transition to a new step of development is analyzed.

Key words: media system, media market, financial position, economic status.

A. Билдебекова

Современное экономическое состояние казахстанской медиасистемы

В данной статье рассматривается современное состояние медиарынка Казахстана. Также изучены аспекты формирования и развития информационных технологий в медийном пространстве Казахстана и мира. Анализируется финансовое положение, экономическое состояние отечественного медиарынка, переход на новую ступень развития.

Ключевые слова: медиасистема, медиарынок, финансовое положение, экономическое состояние.

Бүгінгі күні экономикалық және әлеуметтік даму деңгейіне тәуелсіз экономиканың ақпараттық саласының дамуына байланысты қоғамдағы әлеуметтік, саяси және мәдени өзгерістерден көптеген мемлекеттердің құрылымы қайта құрылуда. Оның дәлелі ақпараттық қызметтегі қызметкерлер санының өсуі, яғни ақпаратты өндіру, өңдеу, сақтау мен тарату қызметтері. Өз кезегінде ақпараттық қызметтер мен тауарлар нарығы бүгін ең қарқынды дамушы нарық болып табылады.

Қазақстан Республикасының экономикасына келсек, біздің еліміздегі ақпараттық нарық әлі де болса қалыптасуда. Мемлекетіміздің ақпараттық

нарығының даму келешегі осы саладағы мемлекеттің ойластырылып, өлшенген саясатына байланысты. Өз кезегінде Қазақстан да заманауи ақпараттық қоғам құруды мақсат етіп қойды. Осы мақсаттан туындаған маңызды құжаттар, бағдарламалар қабылданды. Атап айтар болсақ, ҚР Президенті №1471 Жарлығымен бекітілген «Қазақстан Республикасында Электронды үкімет» қалыптастырудың 2005-2007 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы жасалды. Ал, 2006 жылы ел Президентінің Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006 – 2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы бекітілді [1].

Қоғамда «ақпараттық қоғам», «ақпараттық кеңістік» деген ұғымдар зор мәнге ие болды. Ақпарат кеңістігі: өңірлік (өңірлік-ішкі, өңірлік-сыртқы), ұлттық, ғаламдық нарық өлшемдерімен айқындалады.

Өңірлік ішкі нарық (*жергілікті нарық*) – онда бір-біріне іргелес және жақын (халқының құрамы, дүниетанымы жағынан) аумақтардағы аудиториялар үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Қазақстанда осы нарықта облыстық, қалалық және аудандық БАҚ: Алматы қаласында «Алматы ақшамы», «Вечерний Алматы», «Алматы» телеарнасы және Астанада «Астана қаласының теледидары», «Эра-ТВ» және басқалары жұмыс істейді. Алайда, еліміздің жергілікті нарығы тек жаңалықтар аясында ғана дамыған, бағдарламалар көбінесе ретрансляция деңгейінде болып келеді. Облыстық деңгейдегі телеарналарда біршама өз өнімдері (бағдарламалары, хабарлары) орын алғанымен, қалалық, аудандық телеарналар тек жаңалықтар бағдарламасымен, жарнамалық бағдарламамен ғана шектеледі де эфирлік кестені өзге арналарды ретрансляциялаумен толтырады. Мәселен, жергілікті «Тұран-Түркістан» телеарнасы көбіне «31-арна», «Kazsport» бағдарламаларын немесе өздерінің бір-екі ақпараттық, жарнамалық хабарларын қайталап көрсетумен шектеліп отыр.

Жалпыұлттық нарық – жалпыұлттық аудитория үшін ақпарат таратушы БАҚ-тар жұмыс істейді. АҚШ-та ол «US NEWS and World Report» «Вашингтон пост» газеті, «CNN» телекомпаниясы, Ұлыбританияда – «Independent», «Guardian» газеттері, «SKY», «BBC» компаниялары т.б. болып келеді. Осы нарықта Қазақстанда «Казахстанская правда», «Егемен Қазақстан», «Панорама» сияқты газеттер, «Континент», «Ақиқат», «Мысль» сияқты журналдар, «Қазақстан», «Хабар», «24 kz» сияқты телеарналар жұмыс істейді.

Өңірлік сыртқы нарық – екі және одан да көп мемлекеттермен іргелес аумақтардың аудиториялары үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. БАҚ-тың осындай бағдары Батыс Еуропада таралған. Мысалы, неміс телеарналары, газеттері мен журналдары өзінің ұлттық аудиториясына ғана емес, сонымен бірге неміс тілінде сөйлейтін іргелес мемлекеттердің аудиторияларына да бағдарланған. Осы нарықта ішінара алғанда «Қазақстан», «Хабар», «24-kz» телеарналары сияқты отандық БАҚ-тар жұмыс істейді (көрші Орталық Азия мемлекеттеріне, Қытай, Моңғолия т.б. хабар таратады), «Еура-

зия», «Мир» ХТРА Қазақстан Республикасының онды бет-бейнесін жасауда көп жылдардан бері жемісті жұмыс істеп келеді.

Елімізде осы нарықта Орталық Азия, Шығыс Еуропа және Солтүстік Африка елдерінің аумақтарында хабар тарататын жалғыз ғана арна «Caspionet» қазіргі «Kazakh TV» спутниктік арнасы жұмыс істейді.

Құрлықтық нарықта – бірнеше іргелес өңірлер деңгейінде ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Мысал ретінде «Euronews», «RAI Africa» телеарналарын келтіруге болады. Қазақстан осы нарықта әзірге жалғыз «Kazakh TV» спутниктік арнасымен көрінуде.

Ақпарат саласында стратегия негізінде ірі медиа-кәсіпорындар құрылады, оларға: теле-радио хабарларын тарату компаниялары, баспа өнімдері, баспаханалар, медиалық емес кәсіпорындар кіруі мүмкін. Осының нәтижесінде бір немесе көптеген мемлекеттер аумақтарында түрлі бейіндегі кәсіпорындарды иеленетін және оларға бақылауды жүзеге асыратын ұлттық конгломераттар мен трансұлттық корпорациялар құрылады.

Бүгінгі заманғы медианарық типологиясындағы тағы да бір ақпарат нарығының бірі – ғаламдық нарық. Ғаламдық нарықта – негізінен элиталық, тиісінше элиталық сипатқа ие ғаламдық аудитория үшін ақпараттар тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді. Олардың қатарында – америкалық баспалық БАҚ-тар: «Time», «Newsweek», «National Geographic», «CNN International» телеарналары, британдық «The Economist» журналы, «BBC One» телеарнасы бар. Ғаламдық нарықта жұмыс істейтін бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігі мемлекеттің шетелге хабар таратуы жөніндегі арнаулы құрылымдары ретінде әрекет етеді. Олардың қатарында жапондық «NHK», немістің «Deutsche Welle», италиялық «RAI Uno», қытайлық «CCTV», ресейлік «ОРТ-әлемдік желі», «РТР-Планета» телеарналары бар. Ғаламдық нарықта әзірге қазақстандық БАҚ-тар жұмыс істемейді [2].

Бүгінгі таңда әлемдік бәсекеге қабілеттілікте бағалық емес факторлар алғы шепке шығып отыр. Сондықтан әлемнің көптеген елдері өз тауарларының бәсекеге қабілеттілігін ғылыми-техникалық әлеуетін дамытпайынша оларды жасау мүмкін болмайтын инновацияларды пайдалану, жоғары технологиялы өнімдер әзірлеу есебінен қамтамасыз етеді.

Әлемдік ақпарат нарығы өзінің мәні жағынан тауарлар мен қызметтердің дәстүрлі нарығы

болып табылмайды. Оның сыры – оған стратегиялық сипаттағы саяси, идеологиялық, мәдени-дүниетанымдық себептер бойынша мазмұны әлемдік экономикалық (ақпараттық) қатынастар субъектілері арасында еңбекке мамандану және сонымен ілесе жүретін біріктіру болып табылатын классикалық халықаралық еңбек бөлінісі тән емес. Осыған байланысты ақпарат нарығында экономикалық бәсекенің классикалық формуласы барлық уақытта бірдей әрекет ете бермейді, әдеттегідей, біріншіден нарық талап ететін өнімдерді – тауар немесе қызметтерді; екіншіден, сапасы өте жоғары және үшіншіден, өткізу құны ең төмен өнімді кім шығарса, сол ұтады.

Әлемдік тәжірибеде айқындалғандай, қоғамда принципті түрдегі екі дүниетанымның және ұстанымның – бұқаралық және элиталық ұстаным үлгілерінің бар екені анық. Яғни, ақпаратты (контентті) көпшіліктің қабылдауына қолайлы ойын-сауық, оның ішінде жаңалық, саяси, әлеуметтік, мәдени шоу нысанына көшіру. Сонымен бірге контенттің ойын-сауық (әзіл, ток-шоу, танымдық бағдарламалар) форматындағы зияткерлік әсері күшейтіледі, ол саясилану үрдісіне ие болады. Бұқаралық сипаты дегеніміз, көпшіліктің қабылдауына қолайлы, жалпы көпшілікке арналған форматта, элиталық сипаты дегеніміз жоғары талғампаздық сұраныстағы көрерменге бағытталған форматта ақпарат өндіру.

Еліміздің ақпараттық нарығы қалыптасу сатысында болғандықтан жаңа қатерлер мен тегеурінді ықпал етуші күштердің пайда болуын білдіреді. Сондай-ақ ғаламдық ақпарат кеңістігінің барлық деңгейінде де бәсекенің күшейе түсуін көрсетеді. Осыған байланысты мынадай мәселелерге назар аудару қажет:

- мәдениетті, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны әмбебап ету үрдістерінің пайда болуы, ол ғаламдық тұтыну қоғамын қалыптастыру үшін қолайлы жағдай жасайды;
- ұлттық бірегейлік принциптерінің аражігін ажыратпайтын идеологияның дамуы;
- ақпарат нарығын бақылап-реттейтін ақпарат кеңістігінің негізгі субъектілерінің мүмкіндігінің әлсіреуі т.б.[3].

Осы жағдайлар Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі ақпараттың дербестігінен айырылу қаупінің алдында тұр дейді зерттеушілер [4]. Ол дегеніміз тәуелсіздікке төнген тікелей қауіпті білдіреді. Бұл қауіпті тежеу үшін сыртқы тәуекелді факторларға иммунитетті қалыптастыратын (заңнамалық, материалдық-тех-

никалық, мазмұндық) және тіпті әлемге өзінің бәсекеге қабілетті өнімін ұсына алатындай дәрежеге дейін дамыту мүмкіндігі. Бұл қауіп-қатермен күресудің тағы бір жолы – «темір қоршау» түріндегі қатал жасанды кедергілерді құру – бұл қазіргі заманғы жағдайларда мүмкін емес. Қазіргі уақытта ақпарат нарығының, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілері өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (эшелондарға):

- жергілікті нарыққа;
- өңірлік ішкі нарыққа;
- жалпыұлттық нарыққа;
- өңірлік сыртқы нарыққа;
- құрлықтық нарыққа;
- ғаламдық нарыққа аударып, өзара бәсекелес күрес жүргізеді [1].

Қазіргі заманғы әлемдік тәжірибе көрсеткендей, неғұрлым өткір бәсеке ақпарат нарығының екі «эшелонында» – жергілікті және ғаламдық нарықтарда орын алуда. Жергілікті нарықта жергілікті ақпарат пен күнделікті қолданбалы пайдалануға жарамды ақпараттық өнімдер алуға мүдделі көпшілік аудитория үшін жұмыс жүрде.

БАҚ қызметінің және Қазақстан Республикасы ақпараттық нарығы өз жұмысын Қазақстан Республикасының Конституциясына, ҚР БАҚ туралы заңын негізге алып жүргізеді. Қазақстан Республикасының Конституциясы сөз бостандығы мен шығармашылық еркіндікке кепілдік береді, цензураға тыйым салады, сонымен қатар әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар екенін айқындайды, идеологиялық және саяси әралуандылықты таниды.

Қазіргі кезде Қазақстанда ақпараттық нарықтың негізгі және маңызды элементтері қалыптасқан. Оған мемлекеттік емес БАҚ-тың басыңқы сегменттерінің пайда болуын, ақпараттық тематикалық өрісінің барынша дифференцилануын, ірі медиа-компаниялардың құрылуы мен олардың жұмысын жатқызуға болады. Еліміздің медиа нарығының қалыптасуы мен экономикасы жөнінде сөз болғанда ақпарат нарығының қаржы көздеріне тоқтала кету парыз. Нарық, белгілі дәрежеде – қаржы, ақша, капитал. БАҚ өнімі де капиталдың өңделуі нәтижесінде пайда болады. Оның дайындалуының өзі қаржыны талап етсе, одан кейінгі сатылымға түсуі де сол қаржының артығымен қайтуына сеп болады. Кей кезде бұл байланыс бұзылуы да мүмкін. Ондай жағдайларда БАҚ дағдарысқа

ұшырайды. Медианарықты БАҚ құрайды. Міне, сондықтан да медианарықтың қаржы көздері туралы айтқанда БАҚ-тағы түрлі бөліністерді ескеру керек. Сонымен Қазақстан медианарығы қандай көздерден қаржылануда?

Біріншіден, Қазақстандық БАҚ-тағы тілдік бөлініс бірінші ретте әсер етуде. Оған себеп орыс тілді БАҚ-тың аудиториясы кең және олардың артында тұрған күштер де ықпалды. Екіншіден, БАҚ-тардың меншіктік сипатына қарай жіктелуі. Мемлекеттік және мемлекеттік емес (тәуелсіз) БАҚ. Қазақстандағы БАҚ өздігінше дами алмайды. Көбіне көп мемлекетке арқа сүйеп, мемлекет тарапынан құрылған медиахолдингтерге, құрылтайшылықтарғы бірігеді және мемлекеттен мемлекеттік тапсырыс алады. Яғни, дотация бөлінеді. Дотацияны кез келген мемлекеттік құрылым: министрлік, комитет, әкімшілік т.б. бөледі.

Бұл мемлекеттік емес БАҚ-тарға да қатысты. Мемлекеттік емес БАҚ-тар да дотация немесе мемлекет жариялаған тендерге арқа сүйейді. Мұнда дотацияны бөлетін, ол түрлі саяси ұйымдар, қозғалыстар т.б. болып табылады. Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдарының 80 пайызы мемлекеттік емес болып табылады. Олар қоғамдық бірлестіктер, діни бірлестіктерге тиесілі. Сондай-ақ, мемлекеттік емес бұқаралық ақпарат құралдарының иелері, яғни 48 % ЖШС-ге тиесілі.

Үшіншісі, ол несие алу. Шетелдің, Ресей БАҚ-тары тәжірибесінде жиі кездесетін қаржыландырудың бұл түрі бізде Қазақстанда қалыптаспаған. Бар болған жағдайда дамымаған. Себебі бізде БАҚ-тың құрылуына қаражат бөлетін банктер жоқ. Банктер БАҚ-қа сеніммен қармайды, себебі елімізде БАҚ әсіресе, қазақ тілді БАҚ бизнес деңгейіне көтерілмеген [5].

Көп жағдайларда БАҚ белгілі бір жинақталған қаржы есебінен құрылады. Кейін келе нарықтық жағдайлардағы түрлі кері әсерлер тарапынан, не дұрыс ұйымдастырылмаған менеджменттің салдарынан тоқырауға ұшырайды. Осы кезде барып белгілі бір қаржылық топтар, бизнес құрылымдары қолына көшеді. Ол БАҚ-қа қаржылай көмек береді. Бірақ есесіне сол БАҚ көп ретте қаржы құйған құрылымның иелігінде қалып, өз тәуелсіздігінен айырылып, мемлекеттік емес БАҚ-қа айналады.

Соңғы қаржыландырылу көзі ол БАҚ-тың өзін-өзі қаржыландыруы. Бұл дегеніміз жарнама

орналастыру, жарнама уақытын сату, не PR материалдарын жариялау.

Жарнама бұл кіріс көзі. БАҚ-тың тәуелсіздігі де осыған байланысты. БАҚ неғұрлым жарнамадан кіріс келтірсе, соғұрлым ондағы қызметкерлер де сапалы өнім ұсынады. Ал жақсы жарнама тек тираж саны көп, материалдарын оқырман, не көрермен іздеп жүріп оқитын БАҚ-қа беріледі. БАҚ сол үшін де жақсы өнім беруге тырысады. Ал бұл үшін бастапқыда басқа тараптан қаржы келуі керек. Көп ретте БАҚ осы бастапқы қаржыны табу үшін түрлі саяси не қаржылық топтар күштеріне арқа сүйеп, кейін келе солардың ықпалында қалып қоятыны бар. Бүгінгі қазақстандық ақпарат кеңістігінде сөз бостандығына, ақпараттық тәуелсіздікке кері әсер етуші факторлардың бірі осы «ықпалында қалушылық», құрылтайшының сойылын соғып, сөзін сөйлеу т.б. Отандық журналистикаға (әсіресе қазақ тілді) жетіспейтіні еркіндік десек, еркіндіктің, ақпараттық тәуелсіздік кепілі – экономикалық дербестік екені даусыз. Құрылтайшыға алақан жаймай, экономикалық тұрғыдан ешкімге, ешбір қаржылық топтарға тәуелді болмай өз бетімен күн көріп отырған қазақ тілді БАҚ саусақпен санарлық. Себебі, бізде БАҚ бизнес деңгейіне көтерілмеген. Сауатты медиа менеджменті де қалыптаспай отыр [6].

Сөзімізді түйіндей келе, Қазақстан медиа кеңістігі еліміз тәуелсіздігін алуына байланысты жаңа сипатта қалыптасып, даму сатысына көтерілді. Біріншіден, сан жағынан өсті, 90-жылдары санаулы басылымдар мен 4-5 телеарна ғана болса, бүгінде 10 мыңдай БАҚ ақпарат кеңістігінде жұмыс істеуде. Екіншіден, меншіктік, құрылымдық сипатына қарай өзгерді. (Жекеменшік, қоғамдық бірлестіктер, ЖШС, АҚ, ЖАҚ, т.б. құрылымдардың БАҚ-тары медиа кеңістікті құрайды). Экономикалық жағынан дамудың жаңа сатысына көтерілді деп айтуға да болады. Бұрынғыдай тек мемлекет қаржысына ғана сенім артпай, өзін-өзі қаржыландыратын БАҚ-тардың қатары өсуде. Үшіншіден, жаңа ақпараттық технологиялардың тұрмысымызға дендеп енуіне байланысты интернет, кабельді телевизия, смартфон, мобильді ақпарат көздері арқылы ақпарат өңдеу, тарату үрдісі қалыптасып, еліміздің медиа жүйесі дамудың жаңа белесіне көтерілуі байқалады. Міне, осы аталған қорытынды тұжырымдар бүгінгі Қазақстан ақпарат кеңістігінің, медиа нарығының экономикалық келбетін айқындайды.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған Тұжырымдамасы – Астана, 2006. – 11-б.
- 2 www.stat.kz – Қазақстан Республикасы Статистикалық агенттігінің сайты.
- 3 Қазақстан Республикасының ақпараттық нарығы //BAQ.kz ақпараттық порталы.
- 4 Кенжалин Ж. Ақпараттық кеңістік: мемлекетшілдік мүдде мәртебесін көтеріңіз// «Қазіргі кездегі журналистика және журналистік білім беру: идеялар, тұжырымдамалар, жаңа технологиялар» атты халықаралық конференция материалдары. – Алматы, 2008.
- 5 «Қазақстандық БАҚ тағы мемлекеттік тапсырыс: пайда ма, әлде зиян ба?» //MediaNET халықаралық журналистика орталығы. 2013 ж. <http://www.medianet.kz>
- 6 Нұрмолдақызы Г. Қазақстандық БАҚ бизнес ретінде қалыптасты ма, жоқ па? //Жас қазақ. – №24, 28 маусым. – 2009.

References

- 1 Kazakhstan Respublikasi aqparattik kenistiginin basekege kabilettiligin damitudin 2006-2009 jildarga arналған Tujirim-damasi –Astana, 2006. 11-bet.
- 2 www.stat.kz- Kazakhstan Respublikasi Statistikalik agenttiginin sayti.
- 3 Kazakhstan Respublikasinin aqparattik narigi //BAQ.kz aqparattik portalı.
- 4 .Kenzhalin Zh. Akparattik kenistik: «Kazirgi kezdegi zhurnalistika zhane zhurnalistik bilim беру: ideyalar, tyzhirimdamalar, jana tehnologiyalar» atti halikaralik konferentsiya materialdari. Almati, 2008 zh.
- 5 «Kazakhstanıdık BAQ tagy memlekettik tapsiris: payda ma, alde ziyan ba?» //MediaNET halikharalik zhurnalistika ortaligi. 2013 zh. <http://www.medianet.kz>
- 6 Nurmoldakizi G. Kazakhstanıdık BAQ biznes retinde kalıptasti ma, zhok pa? // Zhas Kazakh, №24, 28 mausim 2009 zh.