

«Анализ информационно-коммуникативного пространства Казахстана: СМИ и информационная политика в условиях развития современного глобального общества»
(итоги социологического исследования)

- 1. Введение - «Теоретико-методологическая основа исследования»**
 - 1.1. Социально-демографические данные
 - 1.2. Сводные таблицы по основным вопросам исследования
- 2. Основные аспекты развития информационного общества в современном Казахстане и проблемы информационной политики**
 - 2.1. Сущность и принципы государственной информационной политики.
 - 2.2. Развитие информационного общества
 - 2.3. СМИ как «четвертая» власть?
- 3. СМИ – общество – политика**
 - 3.1. Рейтинг влияния казахстанских СМИ: взгляд экспертов
 - 3.2. Проблема зависимости/независимости СМИ. СМИ и власть.
 - 3.3. Свобода слова: принципы, миф, реальность?
 - 3.4. СМИ и общество
 - 3.5. Немного о рекламе
- 4. Журналистика как профессия и призвание**
 - 4.1. Творческая основа деятельности журналиста
 - 4.2. Журналистика в разрезе проблем права и законотворчества
 - 4.3. Журналистика и проблемы профессиональной этики
 - 4.4. Экономические проблемы журналистики
 - 4.5. Корпоративность и профессиональные объединения в сфере журналистики
- 5. Выводы, рекомендации, предложения.**

ВВЕДЕНИЕ

Теоретико-методологическая основа исследования

Массовая коммуникация играет в развитии современного общества огромную роль. Как пишет американский культуролог А. Молье о СМИ – «они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяя отдельные элементы из общей массы культурных явлений, и придают им особый вес, повышают ценность одной цели, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияние на развитие общества».

Процесс коммуникации образуют постоянные элементы: 1) отправитель (коммуникатор, передатчик сообщения); 2) канал, средство передачи информации; 3) собственно сообщение; 4) получатель, которому предназначена информация и который ее интерпретирует. Надо отметить, что цели коммуникации социальны и находятся под воздействием общества. Усложнение и динамичность социальных процессов в обществе, влияние происходящих общественных изменений непосредственно на повседневную жизнь человека делают его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации. Все больше необходимой социальной информации он получает из теле- и радиопрограмм, периодических изданий, все более значительное влияние на него оказывает массовая коммуникация и ее средства.

Проблема исследования отдельных компонентов коммуникативно-информационного пространства общества первоначально исходит из специфики объекта исследования, как сложной динамической системы. Медиа-пространство представляет собой предмет исследования различных научных дисциплин, то есть иными словами предмет теории коммуникативности изначально междисциплинарный. Специфику социального аспекта рассмотрения данной темы составляет анализ взаимодействия общества (как в целом, так и на уровне отдельных субъектов) и основных коммуникаторов. Непосредственное проблемное поле данного исследования составляет также анализ информационной политики СМИ в РК.

В целом в данном исследовании делается акцент на одном из важнейших коммуникаторов – системе средств массовой информации. В качестве структурных компонентов исследования рассматриваются как сугубо профессиональные аспекты деятельности СМИ, так и социальные, экономические, политико-правовые и этические проблемы, то есть определенные формы взаимодействия между СМИ как коммуникатором и различными социальными институтами и, наконец, общественным сознанием как реципиентом глобального информационно-коммуникативного процесса.

В качестве теоретической основы исследования необходимо рассматриваются важнейшие концепции и теории, на основе которых осуществляются исследования в сфере социологии массовой коммуникации: «Масс

медиа и общественное мнение» (У. Липпман), «Масс медиа и политический процесс» ((Г. Ласуэлл, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон), «Масс медиа и личность» (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), «Масс медиа и управление» (Н. Винер и К. Шеннон), «Масс медиа и социальный контроль» (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян), «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский), «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг), «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс).¹

Как объект управления государственной информационной политики информационное пространство общества относится к сложным динамическим объектам с не полностью прогнозируемой реакцией на управляющие воздействия. Для информационного пространства общества характерно наличие скрытых для субъекта управления объектов и связей, выявление и учет которых в процессе планирования и реализации управляющих информационных воздействий затруднен, а подчас и невозможен.

Вместе с тем, развитие средств и технологий информационного управления в сочетании с использованием управляющих воздействий в сфере политики, экономики и культуры, делает информационное пространство достаточно надежно управляемым объектом.

Основными структурными элементами информационного пространства общества, на которые должно осуществляться управляющее воздействие при реализации государственной информационной политики, являются субъекты, реализующие и осуществляющие массовое информирование (прежде всего СМИ), а также субъекты, активно актуализирующие свои интересы в информационном пространстве и генерирующие значимые в масштабах общества и системе его ценностей и интересов информационные потоки.

Основные субъекты управления, которые привлекаются для генерации управляющих информационных воздействий, являются: органы государственной власти и управления (прежде всего, структуры, вступающие в активную коммуникацию с населением – службы по связям с общественностью и подразделения, реализующие концепцию электронного правительства), государственные и негосударственные средства массового информирования, а также негосударственные общественно-политические объединения, чья информационная и коммуникативная деятельность отвечает официально декларируемым национальным интересам.

Объектами управления в информационном пространстве общества для субъектов, реализующих государственную информационную политику, выступают, в общем случае, все элементы и системы, существующие в этом пространстве. Различия между степенью и формой воздействия определяются индивидуальными свойствами и особенностями объектов управления и их значимостью для целей и задач государственной информационной политики.

¹ Ермишина Е.В. Международный обмен информацией. - М.: Межд. отношения, 1988;

Землянова Л. В. Современная американская коммуникативистика. М.: МГУ, 1997;

Кастельс Мануэль. Информационная эпоха. Москва, Терра, 2001;

Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996;

Социология журналистики / Под ред. Е.П. Прохорова. - М.: МГУ, 1981;

Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб: Прометей, 2003.

Так, значимость общественно-политических объединений, партий и организаций как объекта управления силами и средствами государственной информационной политики резко возрастает, например, в период, предшествующий выборам в органы власти различных уровней.

При планировании и реализации управляющих воздействий на элементы и системы информационного пространства общества в рамках государственной информационной политики с одной стороны, и для конкретизации практических целей и задач исследования необходимо систематизировать объектов управления. В самом общем виде такая систематизация может содержать указания на следующие виды объектов:

1. Объекты, имеющие материально-техническую природу – вся информационно-телекоммуникационная инфраструктура общества. Государственная информационная политика в отношении этих объектов реализуется прежде всего путем формирования условий, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие этой инфраструктуры, доступность для всех членов общества, интеграцию их в информационное пространство и осуществляемую в нем профессиональную и коммуникативную деятельность.

2. Объекты, имеющие виртуальную/виртуально-материальную природу – информация, циркулирующая в информационном пространстве общества и его информационные ресурсы. Управленческой задачей государственной информационной политики в отношении этих объектов является контроль за информационными процессами и потоками, информационное и правовое их регулирование (в том числе путем регулирования общественных отношений в сфере информационного обмена), обеспечение защиты информации и информационных ресурсов, а также формирование информационного фона и создание информационных потоков/полей, характер и содержание которых (их воздействия на реципиентов) отвечает целям и задачам органов государственной власти и национальным интересам по сохранению социальной и политической стабильности в обществе, развитию культуры и науки, и другим социально значимым задачам.

3. Объекты, имеющие человеческую природу – люди и их сообщества. Управление данными объектами в рамках государственной информационной политики демократического государства должно осуществляться по принципам субъект-субъектных отношений, информационной открытости и равноправной интерактивной коммуникации.

Специфическим объектом управления для государственной информационной политики является информационное пространство геополитического конкурента, с которым ведется явное или скрытое информационное противоборство. В этом случае методами управления являются преимущественно скрытые, манипулятивные методы, а применяемые средства и технологии относятся к арсеналу ведения информационного противоборства и проведения информационно-психологических операций (акций информационно-психологического воздействия).

Проблемная область исследования охватывает один из сегментов информационного пространства и сформирована исходя из предположения, что как

«внутренние», сугубо профессиональные, так и «внешние» проблемы казахстанской журналистики помогут сформировать целостную картину развития данной сферы и будучи дополнены данными анализа материалов казахстанских СМИ и контент-анализа могут быть основанием для выработки рекомендаций по развитию данного социального института в целом, то есть в аспекте социальных взаимодействий его представляющих.

Первичная проблемная ситуация, таким образом, может быть выражена в вопросах об адекватности представления информации, зависимости и независимости СМИ, оценочных суждениях экспертов о приоритетах развития информационной политики СМИ, ранжирование политико-правовых, экономических, культурно-этических проблем.

Проблемное поле исследования можно представлено следующими основными компонентами:

1. Общие проблемы развития СМИ и информационного общества в РК
2. Проблемы информационной политики СМИ
3. Вопросы конкурентной борьбы на рынке казахстанских СМИ
4. Проблемы редакционной независимости
5. Вопросы взаимоотношения СМИ с различными уровнями власти
6. Вопросы юридической тематики
7. Проблемы профессиональной этики

Выявление причинно-следственных зависимостей относительно полученных результатов должно составить основу дальнейшего анализа по итогам эмпирического обобщения информации полученной в ходе проведения исследования.

Концептуальным объектом исследования является казахстанская профессиональная журналистика как важнейший коммуникатор и соответствующая объекту генеральная совокупность – журналисты, специалисты в области средств массовой информации, владельцы и учредители СМИ. В качестве *проектируемого объекта* выступает выборочная совокупность, репрезентирующая профессиональную элиту журналистики по ряду показателей: региональный аспект и уровень издания, характер и тематическая направленность изданий, отношение к собственности, типы СМИ. *Предметом* анализа в данном исследовании является процесс развития казахстанского медиа-пространства в ракурсе мировых информационных тенденций представленный посредством интеграции экспертных оценок.

Цель исследования: Основной целью данного исследования является изучение характера развития казахстанских средств массовой информации в аспекте информационной политики и тенденций формирования глобального информационного общества современности.

Основная цель исследования конкретизируется в следующих **задачах**:

- анализ общих проблем развития СМИ и информационного общества в РК
- выявление и интеграция экспертных оценок по основным проблемам информационной политики СМИ
- определение уровня конкурентоспособности казахстанских СМИ

- анализ экспертных оценок по определению уровня редакционной независимости и проблеме «свободы слова»
- сравнительное исследование проблем развития СМИ в различных регионах Казахстана
- обобщение экспертных оценок по вопросам взаимоотношения СМИ с различными уровнями власти
- систематизация и ранжирование правовых и экономических проблем развития средств массовой информации
- определение имиджа и рейтинга влияния казахстанских СМИ посредством экспертных оценок;
- выявление проблемных зон и перспектив в развитии СМИ

Методы исследования и их обоснование.

Основным методом исследования является экспертный опрос, который должен охватить более 450 экспертов из 16 регионов Казахстана. Применение экспертного опроса в данном социологическом исследовании обосновано необходимостью анализа наиболее существенных аспектов исследуемой группы проблемы развития информационного общества, наличием ситуации дискуссионности в трактовке основных концептуальных положений. В данном исследовании метод экспертных оценок выступает в роли основного метода исследования, и программа его проведения отражена в общей программе исследования.

В процессе подготовки исследования были учтены следующие методологические преимущества метода экспертной оценки:

- концептуальный характер программы исследования
- возможность предпочтительного использования открытых вопросов с полной свободой выбора формы ответа
- отсутствие необходимости применения косвенных вопросов.

Выборочная совокупность. Выборочная совокупность экспертного опроса – специалисты с области средств массовой коммуникации, журналисты, собственники и учредители СМИ, профессорско-преподавательский состав, студенты и магистранты работающие и обучающиеся по журналистским специальностям. В связи с тем что генеральная совокупность исследования представляется неоднородной, а сам объект исследования сложная динамически развивающаяся система в данном исследовании к формированию выборки предполагается применить, также *квотный отбор* основанный на целенаправленном формировании выборки. По итогам глубинных интервью с экспертами, проведенным в процессе пилотажа было сформулировано несколько гипотез, имеющих методологическое значение при организации и проведении основного исследования:

- Представители различных поколений, соответственно имеющие различный опыт работы или воспитанные в духе разнообразных научных школ, исторически сменявших друг друга должны представить в оценочных суждениях многообразие подходов к решению тех или иных профессиональных задач и оценок тех или иных тенденций и процессов.

- Если существуют проблемы трудящихся женщин в самых различных сферах экономики, в том числе с сфере интеллектуального труда, то в экспертном опросе должны быть пропорционально представлены как мужчины-эксперты, так и женщины.

- Существует определенное отличие во взглядах жителей столичных городов и мегаполисов от региональных центров или провинциальных городов, следовательно, проблемы развития профессиональной журналистики и СМИ в г. Алматы и г. Астана могут быть отличными от трудностей, с которыми сталкиваются представители областных или городских изданий.

Исходя их вышеизложенного с целью повышения репрезентативности исследования в качестве критериев формирования выборки определены следующие параметры:

- возраст и стаж профессиональной деятельности респондентов (в составе экспертов в каждом регионе должны быть молодые специалисты – около 30% , профессионалы со стажем работы более 10 лет - не менее 30%)

- пол респондентов пропорционально его среднему удельному весу в генеральной совокупности в возрастном интервале от 30 до 45 лет, то есть

- место проживания и место работы (республиканские и региональные СМИ)

Надежность выборочных данных предполагается оценивать посредством «апостериорного» контроля. (См. параграф 1.1.)

Основные гипотезы исследования.

Информационное общество и его структурные компоненты находятся в РК в фазе зарождения или начального развития, а проявления информационной политики не всегда дают возможность однозначной оценки тенденций в этой сфере. Многие компоненты и принципы информационной политики также находятся на стадии формирования.

Увеличение уровня конкурентоспособности казахстанских СМИ, особенно в регионах зависит от многих факторов, среди которых профессиональный рост журналистов, обретение и сохранение независимости и ориентация на максимальную адекватность, полноту, объективность информации как конкретную форму реализации стратегии формирования информационного общества или «общества знания».

СМИ являются участниками рыночных отношений. Однако СМИ как субъекты экономических отношений должны иметь особый экономический статус, который позволит им сохранять относительную независимость, поскольку «продукт» который они воспроизводят настолько сложен, насколько и важен для развития общества в целом – общественное мнение, трансляция ценностных установок, формирование политических пристрастий, социальной, политическое и культурное самочувствие граждан.

И наконец, основная гипотеза, положенная в основу формирования программы социологического исследования и составления анкеты базируется на утверждении существования корреляции между внешними и внутренними проблемами развития казахстанской журналистики и общегосударственными стратегиями вхождения Казахстана в мировое информационное общество, в ка-

честве равноправного субъекта, а не как объекта для чуждых влияний и информационной экспансии морально и физически устаревших образцов и стереотипов.

1.1. Социально-демографические параметры респондентов

В соответствии с определенными целями и задачами исследования, а также спецификой исследуемого объекта, были определены некоторые критерии отбора экспертов, цель которых обеспечить максимально высокую репрезентативность выборочной совокупности и соответственно объективность результатов исследования.

1. Пропорциональная представленность в исследовании различных профессиональных подгрупп экспертов
2. Половозрастные параметры групп респондентов
3. Региональная структура выборочной совокупности
4. Место работы респондентов

Первая группа показателей – демографические (пол, возраст, национальность). В экспертном опросе приняли участие как мужчины, так и женщины. В выборочной совокупности пропорционально представлены все возрастные группы от молодых журналистов до специалистов с многолетним стажем, потенциально имеющие возможность увидеть и проанализировать тенденции развития СМИ в разрезе смены эпох, форм собственности, приоритетов и др.

1. Распределение экспертов, участвовавших в опросе по полу *(в % от общего числа опрошенных)*

Пол респондентов	%
1. Мужчина	36,0%
2. Женщина	58,7%
3. Нет ответа	5,3%

2. Возрастной состав экспертов *(в % от общего числа опрошенных)*

Ваш возраст	%
1. 18-24 лет	26,7%
2. 25-34 лет	27,3%
3. 35-44 лет	22,1%
4. 45-54 лет	18,6%
5. старше 55 лет	3,5%
6. Нет ответа	1,8%

3. Национальный состав экспертов *(в % от общего числа опрошенных)*

Национальность	%
1. Казах (-шка)	57,5%
2. Русский (-ая)	27,3%
3. Другая	11,1%
4. Нет ответа	4,1%

Вторая группа параметров – социально-профессиональные (опыт работы, место работы, должность и др.) Основная масса респондентов работает в газетах (69,2%) и на телевидении (8,1%). В исследовании представлены ответы журналистов, имеющих различный стаж работы, работающих в региональных и республиканских изданиях, в печатных и электронных СМИ.

4. Опыт профессиональной деятельности (в % от общего числа опрошенных)

Стаж работы по специальности	
1. 1 год или менее	13,3%
2. 2-3 года	25,5%
3. 5 лет и более	24,4%
4. 10 лет и более	28,4%
5. Нет ответа	8,4%

5. Место работы респондентов (в % от общего числа опрошенных)

Ответы респондентов	
1. Газета	69,2%
2. Журнал	2,9%
3. Теле (радио) компания	8,1%
4. Информационное агентство	1,1%
5. Иное	5,8%
6. Нет ответа	12,9%

6. Должностной статус респондентов (в % от общего числа опрошенных)

Должность	
1. Учредитель	1,7%
2. Главный редактор	5,8%
3. Редактор	12,2%
4. Корреспондент, собственный корреспондент	46,6%
5. Внештатный сотрудник	11,1%
6. Студент (магистрант)	7,5%
7. Иное	8,0%
8. Нет ответа	7,1%

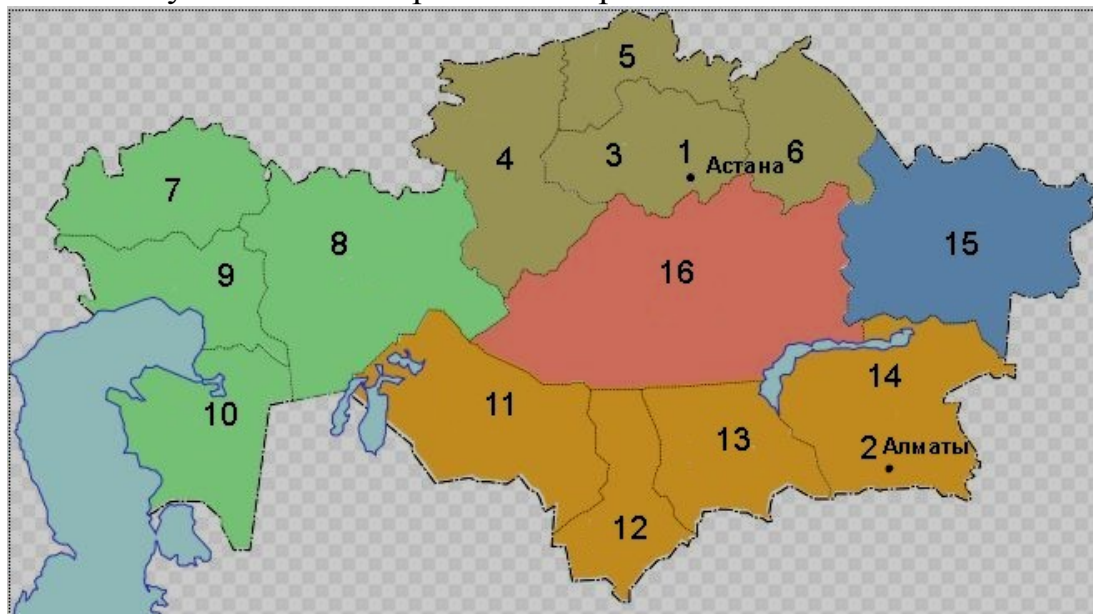
7. Распределение по географии распространения СМИ(в % от общего числа опрошенных)

Статус	
1. Городские	5%
2. Районные	7,5%
3. Областные	45%
4. Республиканские	37,5%

По географии распространения преобладают областные и республиканские СМИ, представленные пропорционально.

Третий параметр – региональная репрезентативность исследования. Для формирования выборочной совокупности была проанализирована структура казахстанских СМИ по регионам и географии распространения и на основании полученных данных определено процентное соотношение количества печатных и электронных СМИ по географическим регионам Казахстан: Юг, Север, Запад, Восток, г. Алматы и г. Астана («столичные СМИ»). В рамки исследования не предполагался развернутый анализ ситуации в развитии средств массовой информации в различных областях Казахстана, в связи с этим региональные группы экспертов, участвовавших в опросе, были определены исходя из указанных общих параметров.

8. Результаты анкетирования по регионам



Регионы	Области РК	Кол-во опрошенных
	1. г. Астана	14,7%
	2. г. Алматы	15,2%
	3. Акмолинская область	15,7%
	4. Костанайская область	
Северный Казахстан	5. Северо-Казахстанская область	
	6. Павлодарская область	17,3%
	7. Западно-Казахстанская область	
	8. Актюбинская область	
	9. Атырауская область	
	10. Мангистауская область	23,8%
	11. Кызылординская область	
	12. Южно-Казахстанская область	
	13. Жамбылская область	
Южный Казахстан	14. Алматинская область	

Восточный и Центральный Казахстан	15. Восточно-Казахстанская область	12,4%
	16. Карагандинская область	
Итого		100%

Возможно также отметить, что около 5% респондентов полностью не ответили на вопросы социально-демографической направленности («паспортичка»), при том, что в целом отсутствующие ответы по различным позициям составили от 4 до 12%. В нескольких анкетах напротив совершенно стандартной «паспортички» сделаны заметки приблизительно следующего содержания – «Зачем Вам это нужно?», «Анкета ведь анонимная?», «Конфиденциальность ответов?», что косвенно указывает на остроту и актуальность поднятых в процессе исследования проблем.

1.2. Сводные таблицы по основным вопросам исследования

1. Сущность и принципы государственной информационной политики.

1.1. Проблема существования в Казахстане последовательной информационной политики (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответа	%
1. Да	34,6%
2. Нет	26,1%
3. Затрудняюсь ответить	31,7%
4. Иное	6,4%
5. Нет ответа	1,2%

1.2. Ранжирование важнейших принципов государственной информационной политики (в % от общего числа опрошенных)

Принципы	%
1. Принцип открытости политики	32,5%
2. Принцип приоритетности национальных интересов	29,5%
3. Принцип приоритетности права	21,6%
4. Принцип равенства интересов	15,1%
5. Принцип системности	4,8%
6. Принцип приоритетности отечественного производителя	10,2%
7. Принцип социальной ориентации	16,2%
8. Принцип государственной поддержки	17,4%
9. Нет ответа	3,4%

2. Развитие информационного общества

2.1. Казахстан как информационное общество (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Полностью согласен	22,6%
2. Полностью не согласен	11,1%
3. Частично. В Казахстане существуют некоторые тенденции формирования информационного общества	61,6%
4. Иное	1,7%

5. Нет ответа	3,0%
---------------	------

2.2. Проблемы в сфере информационной безопасности в РК (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере	27,3%
2 Защита своего информационного пространства	27,9%
3 Медленное вхождение РК в мировое информационное пространство	32,1%
4 Отсутствие у международного сообщества объективного представления о Казахстане	19,1%
5 Информационная экспансия со стороны других государств	11,9%
6 Разные виды утечки информации	7,7%
7 В данной сфере проблем нет	3,5%
8. Нет ответа	2,3%

2.3. Обеспеченность регионов информационной продукцией (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, в достаточной мере	25,5%
2. Перенасыщен	4,1%
3. Да, но нет разнообразия	26,1%
4. Нет, существует недостаток качественной информации	34,8%
5. Нет, существует недостаток информации	6,3%
6. Нет ответа	2,9%

2.4. Ответы респондентов на вопрос «Новости – все чаще воспринимаются как товар, и необходимо законодательно закрепить это положение. Как на Ваш взгляд может отразиться развитие данной мировой тенденции на казахстанском информационном рынке?» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Только, отрицательно	18,0%
2. Есть и плюсы и минусы, но скорее отрицательно	32,5%
3. Больше положительно, чем отрицательно	18,6%
4. Полностью положительно	6,3%
5. Затрудняюсь ответить	23,5%
6. Иное	1,1%

2.5. Устойчивость системы СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	34,3%
2. Нет	10,4%
3. Не совсем	28,0%
4. Затрудняюсь ответить	27,3%

3. СМИ как «четвертая» власть?

3.1. Конкурентоспособность региональных СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	39,5%

2. Нет	36,0%
3. Затрудняюсь ответить	24,5%

3.2. СМИ – «четвертая власть»: взгляд изнутри. (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Правомерно ли самопозиционирование СМИ как «четвёртой власти» в вашем регионе?»	%
1. Да	41,2%
2. Нет	18,0%
3. Развернутые ответы	5,2%
4. Нет ответа	35,6%

4. Рейтинг влияния казахстанских СМИ: взгляд экспертов

Наиболее влиятельные СМИ вашего региона	
Республиканские СМИ (в % от общего числа опрошенных)	
– Газета «Свобода слова»	23,9%
– Газета «Егемен Казахстан»	23,4%
– Газета «Казахстанская правда»	23,4%
– Газета «Южный экспресс»	21,1%
– Газета «Устинка плюс»	20,6%
– Газета «Рабат»	19,7%
– Газета «Литер»	19,7%
– Газета «Казахстан»	18,5%
– Газета «Время»	18,0%
– Газета «Экспресс К»	18,0%
– Газета «Аргументы и факты. Казахстан»	17,3%
– Газета «Айкын»	16,2%
– Газета «Ана тілі»	16,2%
– Газета «Жас алаш»	15,8%
Областные СМИ (в % процентах от числа опрошенных в регионе)	
– Газета «Рудный Алтай»	34,8%
– Газета «Знамя труда»	35,3%
– Газета «Дидар»	35,0%
– Газета «Мой город»	34,9%
– Газета «Новый регион»	34,8%
– Газета «Магнолия»	34,6%
– Газета «Жетису»	33,8%
– Газета «Огни Алатау»	33,4%
– Газета «Онтүстик Казакстан»	33,4%
– Газета «Отырар»	33,1%
– Газета «Панорама недели»	32,9%
– Газета «Огни Мангистау»	32,5%
– Газета «Кызылординские вести»	31,7%
– Газета «Приуралье»	30,8%
– Газета «Диапазон»	30,4%
– Газета «Орталык Казахстан»	30,0%
– Газета «Звезда Прииртышья»	29,8%
– Газета «Уральск»	29,7%
– Газета «Костанайские новости»	28,9%

5. Проблема зависимости/независимости СМИ. СМИ и власть

5.1. Проблема независимости СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. СМИ независимы	24,4%
2. СМИ зависимы	58,7%
3. Существуют зависимые СМИ	6,9%
4. Лишь некоторые СМИ – независимы	5,2%
5. Нет ответа	4,8%

5.2. Ответы респондентов на вопрос, чьи именно интересы выражают СМИ вашего региона (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Государства	35,8%
2. Местных властей	61,5%
3. Политических партий	8,3%
4. Финансовых структур	14,7%
5. Иное	8,3%
6. Нет ответа	9,3%

5.3. Проблема контроля за деятельностью СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Кому принадлежит реальный контроль над основными СМИ Вашей области?»	%
1. Областной и городской администрации	75,6%
2. Крупной коммерческой структуре	9,8%
3. Кому-то из руководителей СМИ	5,8%
4. Трудовому коллективу	1,7%
5. Финансово-промышленной или информационной группе со штаб-квартирой в Астане	5,8%
6. Другому собственнику	5,2%
7. Иное	1,7%
8. Нет ответа	4,6%

5.4.СМИ как выразитель интересов власти, социальных группы, общества (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Возможно ли утверждать, что СМИ, в котором Вы работаете, непосредственно выражает интересы каких-либо политических объединений, администрации, влиятельных коммерческих структур?»	%
1. Да	44,1%
2. Нет	25,0%
3. Затрудняюсь ответить	30,9%

5.5. Проблемы добросовестной конкуренции (За счет чего, на Ваш взгляд, основным СМИ удалось завоевать доминирующее положение?) (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Заслуга менеджмента	28,3%
2. Удачная информационная ниша	29,5%
3. «Близость» к власти	43,3%
4. Имидж «статусного» («качественного») издания	27,7%
5. Правильно выбранная редакционная политика	37,9%
6. Популизм	9,6%
7. Злоупотребление «желтизной»	10,8%
8. Недобросовестная конкуренция	9,0%
9. Ретрансляция	4,8%
10. Бесплатная рассылка	5,4%
11. Иное	1,2%

5.6. Вопросы редакционной независимости (Допустимо ли, на Ваш взгляд, вмешательство в деятельность журналиста со стороны владельца СМИ?) (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Допустимо	33,7%
2. Не допустимо	19,1%
3. Не допустимо, но такое встречается постоянно	22,1%
4. Иногда такое бывает, но очень редко	13,3%
5. Журналист должен отвечать за содержание материалов только перед хозяином СМИ	11,6%

5.7. Взаимодействие СМИ и власти (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «В какой форме, на Ваш взгляд, государственные органы власти чаще всего оказывают приоритетное внимание «своим» СМИ»	%
1. Дотации из местного бюджета	44,1%
2. Льготные тарифы	12,2%
3. Передача эксклюзивной информации	26,7%
4. Размещение рекламы	23,8%
5. «Обязательная» подписка	41,2%
6. Иные формы преференции	12,7%
7. Такие случаи не известны	7,5%
8. Вопрос пропущен	3,4%

5.8. Общая характеристика взаимодействия СМИ и региональных властей (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Ситуация подчинения	29,6%
2. Конфликт	7,5%
3. Сотрудничество	51,7%
4. Иное	8,7%
5. Нет ответа	2,5%

5.9. Проблемы финансирования СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Считаете ли Вы, что дотирование (субси-	%
---	---

дирование) СМИ ведёт к зависимости СМИ от власти?»	
1. Да	68,6%
2. Нет	26,1%
3. Нет ответа	5,3%

6. Свобода слова: принципы, миф, реальность?

6.1. Ответы респондентов на вопрос «Насколько полно, на Ваш взгляд реализовано в Казахстане в целом и в различных регионах право на «свободу слова»? (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Полностью реализовано	12,2%
2. Иногда, встречаются некоторые нарушения данного права	41,2%
3. «Право на свободу слова» существует в Казахстане только формально	38,9%
4. Не реализовано	7,5%

6.2. Запретные темы в казахстанских СМИ: за и против (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что существуют темы, обсуждение которых в СМИ стоило бы запретить?»	%
1. Согласен	34,3%
2. Не согласен	44,1%
3. Затрудняюсь ответить	20,3%
4. Нет ответа	1,3%

7. СМИ и общество

7.1. Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что ваше издание служит интересам читателей?» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	37,2%
2. Нет	5,8%
3. Пятьдесят на пятьдесят	39,5%
4. Насколько это возможно в реально существующих условиях	15,7%
5. Нет ответа	1,8%

7.2. Полнота освещения СМИ различных проблем региона (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «С Вашей точки зрения местные СМИ освещают политические, социальные, экономические и др. проблемы региона полностью корректно?»	%
1. Да	23,3%
2. Нет	13,3%
3. В зависимости от характера издания	56,9%
4. Затрудняюсь ответить	6,5%
Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что местные СМИ в целом служат интересам аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям»	%

1. Согласен	46,5%
2. Не согласен	20,9%
3. Затрудняюсь ответить	32,6%

7.3. Роль СМИ в кризисных ситуациях (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. СМИ (как минимум государственные) обязаны наиболее полно освещать развитие тех или иных кризисных процессов	63,9%
2. СМИ не способны оказать значительное влияние на развитие кризисных процессов	12,7%
3. Иногда СМИ играют негативную роль	18,6%
4. Иное	1,1%
5. Нет ответа	3,7%

8. Некоторые проблемы рекламы в казахстанском информационном пространстве

8.1. Общая оценка рекламы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. СМИ региона перенасыщены рекламной продукцией	19,7%
2. На ТВ и газетах много некачественной рекламы	35,4%
3. Положительно, это обязательный компонент современного информационного пространства	20,9%
4. Реклама содержит много полезной информации	5,8%
5. Реклама некорректно используется (перерывает ТВ-программы, очень длинная и тд.)	23,8%
6. Реклама меня раздражает	9,3%
7. Безразлично	6,3%
8. Затрудняюсь ответить	5,2%

8.2. Проблема эффективности социальной рекламы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, очень эффективно	22,1%
2. Некоторый эффект вероятно есть, но он незначителен	36,6%
3. Эффективность социальной рекламы можно оценить лишь через значительный промежуток времени	24,4%
4. Нет, не эффективно,	6,9%
5. Затрудняюсь ответить	10,0%

8.3. Ранжирование тематических направлений социальной рекламы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Какие направления социальной рекламы, на Ваш взгляд, отличаются наибольшим профессионализмом?»	%
1. Информация об основных идеях, содержащихся в посланиях Президента РК Н.А. Назарбаева казахстанскому народу	36,1%
2. Экологические проблемы регионов	12,2%
3. Безопасность дорожного движения	12,2%
4. Борьба с наркотиками	19,1%
5. Пропаганда здорового образа жизни	25,5%

6. Имидж страны (региона)	16,2%
7. Иное	5,8%
8. Нет ответа	11,6%

9. Творческая основа деятельности журналиста

9.1. Журналистика – это... (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Отрасль бизнеса (где во главе угла - прибыль и лишь потом - этика)	21,5%
2. Вид политического ресурса (действующего путем формирования общественного мнения в нужном направлении)	30,3%
3. Творческая профессия, имеющая особое общественное значение и поэтому требующая более ответственного подхода в части соблюдения этических норм	74,4%
4. Нет ответа	4,1%

9.2. Возможность сохранения творческой независимости в современных условиях (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы, с тем что право собственности на СМИ и принцип творческой независимости и профессиональной ответственности журналиста несовместимы?»	%
1. Да	45,3%
2. Нет	46,5%
3. Иное	8,2%
Варианты ответов на вопрос «Часто ли угроза остаться без работы в современное время заставляет журналистов отказываться от творческой независимости».	%
1. Постоянно	23,8%
2. Такие случаи не редкость	35,4%
3. Такое бывает, но не часто	22,1%
4. Очень редко	8,7%
5. Никогда не встречался с подобными случаями	9,3%

10. Журналистика в разрезе проблем права и законотворчества

10.1. Участие респондентов в судебных процессах по делам СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Участвовали в судебных процессах по делам СМИ	23,8%
2 Не участвовали в судебных процессах по делам СМИ	75,0%
3. Нет ответа	1,2%

10.2. Виды юридических знаний, необходимых журналистам (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Юридические консультации	43,6%
2 Образовательные семинары	51,7%

3 Выпуск соответствующей справочно-методической литературы	33,1%
4 Знакомство с зарубежным опытом в этой сфере (в том числе организация ознакомительных визитов и стажировок за рубежом)	43,6%
5 Считаю свои юридические знания достаточными	1,1%

10.3. Необходимость общественного контроля за деятельностью СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	25,5%
2. Нет	33,1%
3. Желательно, но не обязательно	30,8%
4. Затрудняюсь ответить	10,4%

10.4 Соответствие законодательства о СМИ современным реалиям казахстанского общества (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, вполне.	18,6%
2. Да, с поправками;	26,7%
3. Не совсем. Нет чёткости	22,6%
4. Необходимы корректировки	18,6%
5. Нет, не отвечает	11,6%
6. Нет ответа	1,9%

Ущемление прав журналистов в сфере профессиональной деятельности

Варианты ответов на вопрос, куда обращаться за помощью ...	%
1. В органы власти	16,2%
2. В Союз Журналистов	25,5%
3. «Аділ сөз»	17,4%
4. В третейский суд	1,2%
5. В международные организации	15,6%
6. В суд	39,5%
7. Иное (Все бесполезно)	6,3%
8. Иное (В разные инстанции с разными проблемами)	1,7%

11. Журналистика и этика

11.1. Контроль за соблюдением этических норм в сфере журналистики (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы с тем, что с обострением конкуренции в СМИ усиливается необходимость контроля за соблюдением журналистами этических норм?»	%
1. Согласен	69,1%
2. Не согласен	16,2%
3. Затрудняюсь ответить	14,6%
Варианты ответов на вопрос «Кто должен следить за соблюдением журналистами этического кодекса и этических норм в целом(возможно отметить несколько вариантов)»	%
1. Журналистские союзы и объединения	45,3%
2. Наблюдательные советы	7,5%

3. Редакции СМИ	51,1%
4. Третейские суды	6,3%
5. Это личное дело самих журналистов	10,4%
6. Иное	4,1%
7. Нет ответа	1,7%
Варианты ответов на вопрос «С какими обстоятельствами связано появление в СМИ материалов, преступающих этические нормы (возможно отметить несколько вариантов)?»	%
1. Участие СМИ в предвыборной агитации	35,4%
2. Участие СМИ в конкурентной борьбе региональных бизнес-структур	25,5%
3. Погоня за дешевыми сенсациями	45,3%
4. Низкий профессионально-этический уровень современной журналистики	38,9%
5. Нет ответа	4,6%
Варианты ответов на вопрос «Часто ли в местных СМИ появляются материалы, содержащие факты неоправданного вмешательства в личную жизнь граждан?»	%
1. Да, часть	12,2%
2. Появляются, но только в «желтой» прессе	35,4%
3. Редко	39,5%
4. Никогда	6,9%
5. Иное	6,0%

12. Экономические проблемы журналистики

12.1. Ответы респондентов на вопрос, должны ли СМИ находиться в привилегированном положении по сравнению с другими хозяйствующими субъектами и субъектами права (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, безусловно	37,2%
2. Возможно, но не обязательно	34,8%
3. Нет, не должны	16,2%
4. Затрудняюсь ответить	11,1%

12.2. Уровень безработицы среди журналистов (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Высокий	15,6%
2. Средний	51,7%
3. Низкий	23,2%
4. Безработицы нет	6,3%
5. Нет ответа	3,2%

12.3. Уровень заработной платы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Выше среднего	9,8%
2. Средний	46,5%
3. Ниже среднего	28,4%
4. Не имею данных	15,1%

13. Корпоративность и профессиональные объединения в сфере журналистики

13.1. Проблема саморегулирования СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Считаете ли Вы, необходимым введение института саморегулирования СМИ в Казахстане?»	%
1. Да, обязательно	33,7%
2. Да, но не обязателен	24,4%
3. Нет, в этом нет необходимости	9,3%
4. Такой механизм уже есть и он успешно функционирует	6,9%
5. Со временем	11,6%
6. Иное	2,3%
7. Затрудняюсь ответить	11,8%

13.2. Профессиональные объединения на страже прав и свобод журналистов и журналистики (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Существует ли в Вашем регионе профессиональное сообщество, реально поддерживающее журналистов в конфликтных ситуациях?»	%
1. Да	15,1%
2. Нет	48,8%
3. Нет ответа	36,1%

2. Основные аспекты развития информационного общества в современном Казахстане и проблемы информационной политики

2.1. Сущность и принципы государственной информационной политики.

На протяжении определенного времени государственная информационная политика охватывала, главным образом, проблемы, связанные с деятельностью средств массовой информации. В последние 2-3 года содержание понятия «Государственная информационная политика» существенно и в него, в соответствии с международными стандартами и принципами попали отдельные элементы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также некоторые аспекты информационной безопасности.

В рамках государственной информационной политики должны быть заложены основы для решения таких крупных задач, как формирование единого информационного пространства Казахстана и ее вхождение в мировое информационное пространство.

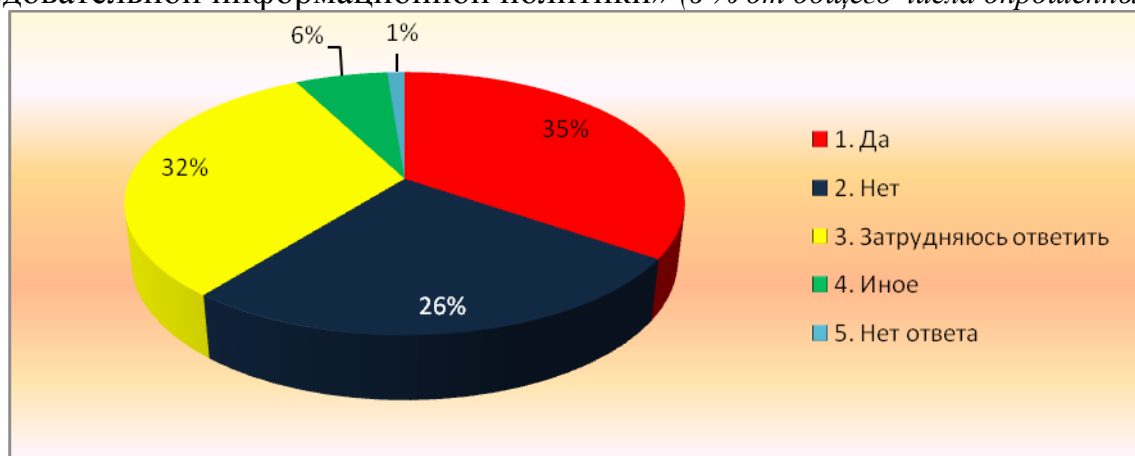
Пользуясь теоретическими данными можно отметить, что **информационная политика** является важнейшим компонентом системы социальных и политических отношений современного общества, предполагающим деятельность субъекта по актуализации и реализации своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации. Информационная политика – это особая сфера жизнедеятельности людей (политиков, ученых, аналитиков, журналистов, слушателей и читателей и т.д.), связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы социальных групп и общественных институтов. В системе регулирования социальных и политических отношений в современном информационном обществе центральное место занимает **государственная информационная политика** – деятельность системы органов государственной власти и управления по достижению национальных интересов в информационно-психологической сфере, компетенция которых определяется действующим, стремительно развивающимся информационным законодательством. В сложных современных условиях государственная информационная политика во многом способствует формированию и развитию новой системы информационно-психологических отношений, позволяющих современному обществу перейти на новый, революционный, этап развития, обеспечивает защиту национальных интересов и информационно-психологическую безопасность личности, общества и государства в изменяющихся условиях. Между тем, сегодня государственная информационная политика сама находится в стадии формирования, поиска и

испытания новых методов, способов и технологий государственного управления, эффективных в условиях информационного общества².

Информационную политику также можно определить как набор политических установок и стратегий, призванных продвигать развитие общества, основанного на информации. Эти политические установки включают, помимо прочих, такие направления, которые касаются продвижения и использования информационно-коммуникационной технологии. Страны, добившиеся наибольшего успеха в переходе к информационному обществу, это страны, имеющие общеполитические документы, в которых содержится видение, обозначены границы рамочной политики и определены меры, которые будут предприниматься для достижения стратегических целей. Критически важный вопрос заключается в том, до какой степени информационно-коммуникационная технология рассматривается как конечная цель или как стимулятор экономического и социального развития. В большинстве случаев общая политика, как правило, акцентирует внимание на информационных и коммуникационных технологиях; вообще, общая политика информационного общества встречается редко³.

Информационная политика – это способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества с помощью информации»⁴. Однозначного мнения по поводу существования в Казахстане последовательной информационной политики среди экспертов не сформировалось. Ответы респондентов на поставленный вопрос показали значительный диапазон мнений. Чуть более трети опрошенных (34,6%) полагают, что информационная политика, существующая в Казахстане, вполне системна и последовательна. Практически столько же участвовавших в опросе респондентов не смогли ответить на данный вопрос (см. диаграмму на рисунке 1).

Рисунок 1. Диаграмма «Мнения экспертов о существовании в Казахстане последовательной информационной политики» (в % от общего числа опрошенных)



²См.: Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М., 2003

³ Моор Н. Информационная политика в Азии. – ЮНЕСКО, Декабрь 2005

⁴ Попов В.Д. Государственная информационная политика: состояние и проблемы формирования. - М., 2002

6,4% экспертов конкретизировали свое мнение по вопросу информационной политики, высказав в подавляющем большинстве случаев, предположение, что наличие информационной политики прослеживается только в отдельных сферах жизни общества, что не позволяет охарактеризовать ее как целостную и последовательную.

Наконец 26,1% опрошенных ответили на данный вопрос однозначно отрицательно.

Основная цель информационной политики (на примере концепций различных стран) – адаптация социально-политических институтов к видоизменившимся условиям существования современного информационного общества в т.ч. построение демократического информационного общества, вхождение страны в мировое информационное сообщество, создание основ и принципов информационной безопасности. Таким образом, государственная информационная политика ориентировочно должна опираться на ряд основных принципов:

1. Принцип открытости политики.
2. Принцип приоритетности национальных интересов
3. Принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.
4. Принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности
5. Принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности.
6. Принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.
7. Принцип социальной ориентации - основные мероприятия информационной политики должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан
8. Принцип государственного поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством.

В процессе исследования респондентам было предложено выделить принципы, реализация которых представляется им наиболее приоритетной для развития Казахстана в современных условиях.

В качестве важнейших респондентами были отмечены три принципа

- | | |
|--|-------|
| 1. Принцип открытости политики | 32,5% |
| 2. Принцип приоритетности национальных интересов | 29,5% |
| 3. Принцип приоритетности права | 21,6% |

Дальнейшее ранжирование ответов респондентов позволило расположить перечисленные принципы в следующей последовательности:

4. Принцип государственного поддержки	17,4%
5. Принцип социальной ориентации	16,2%
6. Принцип приоритетности отечественного производителя	10,2%
7. Принцип равенства интересов	15,1%
8. Принцип системности	4,8%

В целом можно отметить, что в обобщенной позиция выраженной в программных документах ЮНЕСКО и ООН по вопросам информационной политики государств и развитию информационного общества или общества знания подчеркивается большая роль государств в данных процессах, которая заключается прежде всего в необходимости переосмысления своей роли, законов, правил, нормы и национальных стратегий в эпоху киберпространства с тем, чтобы они могли максимально использовать движущие силы, способные потенциально обеспечить наиболее полные позитивные преимущества Общества знаний, и одновременно снизить до минимума отрицательные, сдерживающие силы, которые выступают в качестве барьеров, препятствующих такому использованию.

2.2. Развитие информационного общества

Постепенно с начала 90-х годов в Казахстане начинают формулироваться и развиваться принципы и положения государственной информационной политики, выраженной, прежде всего, в различных программах информатизации. Основное содержание этой политики во всех странах СНГ этого периода сводилось с небольшими вариациями к обеспечению научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. При этом политика информатизации практически была отделена от политики, проводимой государством в области СМИ, связи и телекоммуникаций.

Новый импульс в развитии государственной информационной политики возник в последнее время в связи с осознанием необходимости построения информационного общества в Казахстане как главного условия ее политического и социально-экономического движения вперед.

Исключительное значение для выработки адекватного времени представлений об информатизации, политики информатизации в целом имеют процессы формирования и развития мирового информационного сообщества и поступа-

тельное движение развитых стран от индустриального к постиндустриальному (информационному) обществу.

Формирование информационного общества опирается на новейшие информационные, телекоммуникационные технологии и технологии связи. Именно новые технологии привели к бурному распространению глобальных информационных сетей, прежде всего Интернета, открывающего принципиально новые возможности международного информационного обмена. Перспективные информационные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают воздействия электронных СМИ на социально-политическую и культурную жизнь миллионов людей на всех континентах. Формирование информационного общества концептуально и практически означает формирование мирового информационного пространства.

Информационное пространство благодаря своей трансграничности и виртуальному характеру выступает в современном мире как одна из основных сфер интеграции человеческого сообщества в планетарных масштабах. Основные функции, которые выполняет информационное пространство.

1. *Интегрирующая.* В рамках данной функции информационное пространство объединяет в единую пространственно-коммуникативную и социокультурную среду различные виды человеческой деятельности и занимающихся ими субъектов, в том числе как отдельных людей, так и целые государства, народы и международные коалиции и транснациональные корпорации.

2. *Коммуникативная.* Информационное пространство создает особую среду трансграничной, интерактивной и мобильной коммуникации различных субъектов деятельности, в рамках которой они осуществляют информационный обмен.

3. *Актуализирующая.* Именно в информационном пространстве осуществляется актуализация интересов различных субъектов деятельности посредством реализации ими информационной политики.

4. *Геополитическая.* Информационное пространство формирует собственные ресурсы и изменяет значимость традиционных ресурсов, создавая новую среду геополитических отношений и конкуренции.

5. *Социальная.* Информационное пространство трансформирует состав общества и изменяет характер и содержание социально-политических (общественных) отношений во всех сферах – политике, культуре, науке, религии и других⁵.

Информационный сектор является важной частью экономики страны. Как правило, считается, что данный сектор включает в себя три широких субсектора: контент, подача и обработка. Большинство стран стремятся поддержать обеспечение местного информационного содержания или контента, часто на местных языках. Некоторые страны начинают позиционировать себя таким образом, чтобы воспользоваться преимуществом тенденции, наблюдаемой среди стран с высоким уровнем затрат, передавать функции

⁵ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М., 2003

информационной обработки странам с более низкими затратами, т.е., осуществлять аутсорсинг⁶.

В качестве прикладной задачи в рамках формирования информационной политики может выступать, во-первых, **проблема создания единого информационного пространства** в той или иной сфере деятельности общества (например, создание автоматизированной аналитической системы в фармацевтической отрасли, способной объединить базы данных различных организационных структур – участников фармацевтического рынка) и др.

И, во-вторых, формирование **идеологии построения информационного общества** т.е. общества в котором прибыль производится не за счет материального производства, а на основе создания и продажи наукоемких технологий, информационных продуктов, т.е. результатов интеллектуального труда граждан. В контекст формирования данной идеологии входят анализ информационных составляющих глобализации, геополитической конкуренции в информационном пространстве, информационного противоборства и потенциальных возможностей информационно-психологической войны.

Экспертам, участвовавшим в опросе, был задан вопрос о том можно ли охарактеризовать казахстанское общество как «информационное». Большинство опрошенных охарактеризовали современный этап в развитии как переходный, выбрав вариант ответа «Частично, в Казахстане существует некоторые тенденции формирования информационного общества». Так полагает более 60% опрошенных.

Таблица 1. Оценка развития Казахстана как «информационного общества» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Полностью согласен	22,6%
2. Полностью не согласен	11,1%
3. Частично. В Казахстане существует некоторые тенденции формирования информационного общества	61,6%
4. Иное	1,7%
5. Нет ответа	3,0%

Характеризуя данную проблему необходимо отметить и тот факт, что всего лишь 11% опрошенных ответили на поставленный вопрос отрицательно, то есть по их мнению процессы развития информационно-коммуникативного сектора в нашей стране не влияют на общий ход развития регионов. Среди тех кто выбрал данную позицию лишь 10,5% являются жителями крупных мегаполисов – г. Алматы и г. Астана, а 52,6% - жители южных регионов Казахстана, прежде всего Жамбылской и Южно-Казахстанской областей.

Следующим важным объективным фактором развития современного общества является формирование насыщенного и разнообразного информационного пространства. Участвовавшие в опросе журналисты из разных регионов нашей страны отвечая на вопрос о степени насыщенности области в которой

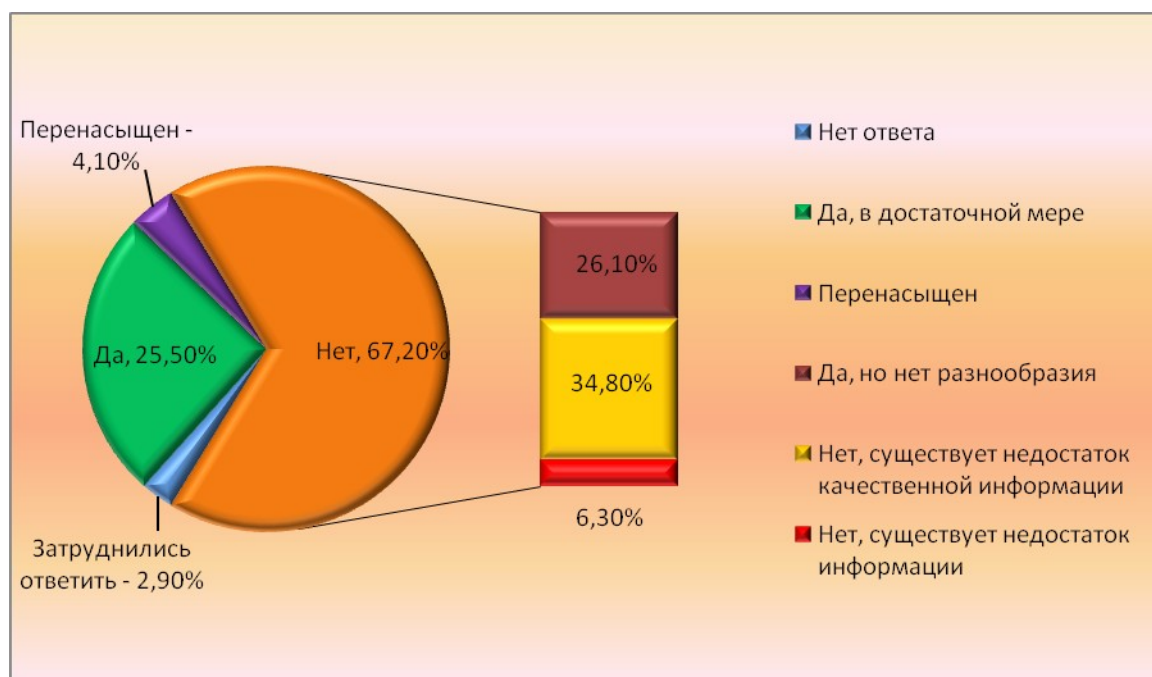
⁶ Моор Н. Информационная политика в Азии. – ЮНЕСКО, Декабрь 2005

они работают информационной продукцией, отметили в анкете самые различные позиции. Однако если суммировать оценки, то в целом ситуация выглядит следующим образом:

1. 29,6% - ДА, регион полностью обеспечен информационной продукцией
2. 67,2% - НЕТ, в различных регионах Казахстана существует недостаток информационной продукции как в целом, так и точки зрения ее качества и разнообразия.

Подробно данный вопрос представлен в графике на рисунке 2.

Рисунок 2. Диаграмма «Обеспеченность регионов информационной продукцией» (в % от общего числа опрошенных)



Очевидно, что в городах столичных Алматы и Астана, количество СМИ, как печатных, так и электронных значительно выше. Детально анализируя полученные результаты по данной проблеме мы предполагали увидеть различие в оценках информационной интенсивности по регионам, но итоги показали, что данные по областям Казахстана относительно пропорциональны и колеблются относительно положительного ответа от 24% до 32%. Однако некоторые особенности все же были выявлены. Как показал анализ полученных результатов 71,1% опрошенных во всех регионах, полагающих, что система казахстанских СМИ полностью обеспечивает население информацией – представители русскоязычных изданий. То есть можно сделать вывод о том, что для полноценного информационного обеспечения регионов необходимо увеличить число качественных и разнообразных изданий на государственном языке.

Поскольку именно средства массовой информации являются главным коммуникатором в информационно-коммуникативном пространстве современной культуры, то можно предположить, что от устойчивости, структурной целостности и сбалансированности системы СМИ зависит и общая ситуация в исследуемой сфере.

В анкете по проблеме устойчивости системы СМИ было сформулировано два взаимосвязанных вопроса.

1. Достаточно ли устойчива, на Ваш взгляд, сложившаяся в регионе система СМИ?

2. Если система СМИ неустойчива, то в чём причина? (открытый вопрос)

Наиболее часто встречающийся ответ на данный вопрос – «Да», однако с точки зрения целостной картины развития системы СМИ этот относительно невысок – 34,3% . (См. таблицу 2.)

Таблица 2. Устойчивость системы СМИ

Варианты ответов	%
1. Да	34,3%
2. Нет	10,4%
3. Не совсем	28,0%
4. Затрудняюсь ответить	27,3%

Их тех респондентов, которые выбрали отрицательные варианты ответа, на открытый вопрос о причинных нестабильности рынка информационных услуг смогли ответить лишь 29,2% респондентов.

Названные ими причины можно перечислить в следующей последовательности от наиболее часто встречающейся:

- 1). Непрофессионализм, отсутствие качественных кадров – 36,8%
- 2). Финансовая неустойчивость (кризис, инфляция, сокращение СМИ, сокращение штатов существующих изданий, дороговизна печати и т.п.) -31,5%
- 3). Зависимость (давление) со стороны местных властей, бюрократической системы, чиновников - 21,1%
- 4). Отсутствие необходимой инфраструктуры -10,5%
- 5). Законы о СМИ - 5,2%

Проблема формирования информационного общества была конкретизирована в вопросах об информационной безопасности и «новостях как товаре».

Информационная безопасность государства - состояние сохранности информационных ресурсов государства и защищенности законных прав личности и общества в информационной сфере. Из данных, представленных в таблице 3 видно что важнейшей проблемой информационной безопасности общества является медленное вхождение РК в мировое информационное пространство (32,1%) . Следующие по значимости проблемы – «Защита своего информационного пространства» (27,9%), «Отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере» (27,3%).

Таблица 3. Проблемы в сфере информационной безопасности в РК (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
Медленное вхождение РК в мировое информационное пространство	32,1%
Защита своего информационного пространства	27,9%
Отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере	27,3%
Отсутствие у международного сообщества объективного представления о Казахстане	19,1%
Информационная экспансия со стороны других государств	11,9%
Разные виды утечки информации	7,7%

Необходимо отметить, что проблемы информационной безопасности отражены *утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 10 октября 2006 года № 199 «Концепция информационной безопасности Республики Казахстан».*

Данной концепцией определены важнейшие цели и задачи обеспечения информационной безопасности РК.

«Основными целями обеспечения информационной безопасности являются:

- создание и укрепление национальной системы защиты информации, в том числе в государственных информационных ресурсах;
- защита государственных информационных ресурсов, а также прав человека и интересов общества в информационной сфере;
- недопущение информационной зависимости Казахстана, информационной экспансии или блокады со стороны других государств, информационной изоляции Президента, Парламента, Правительства и других государственных органов и организаций.

Основными задачами по обеспечению информационной безопасности Республики Казахстан являются:

- совершенствование национального законодательства в области информационной безопасности;
- выявление, оценка, прогнозирование источников угроз информационной безопасности, определение параметров разведдоступности защищаемых объектов;
- разработка государственной политики обеспечения информационной безопасности, комплекса мероприятий и методов ее реализации;
- координация деятельности государственных органов и организаций в области обеспечения информационной безопасности;
- развитие системы обеспечения информационной безопасности, совершенствование ее организации, форм, методов и средств нейтрализации угроз информационной безопасности, ликвидации последствий ее нарушений;

- обеспечение активного участия Казахстана в процессах создания и использования глобальных информационных сетей и систем;
- создание системы противодействия техническим разведкам путем разработки и совершенствования нормативной правовой и методологической базы по противодействию техническим разведкам»⁷.

Буквально перед началом пилотажного этапа исследования в начале июня 2009 г. в СМИ широко обсуждалась инициатива российских законодателей, о внесении изменений в законы о СМИ и информации, согласно которым «новости» подпадали под сферу действия авторского права. Иными словами, новостным сообщениям можно придать статус товара, за который нужно платить, и который должен продаваться подобно авторским произведениям, хотя, конечно, все положения авторского права к новостям относиться не могут. Ранее аналогичное предложение обсуждалось в европейских СМИ. Мы решили необходимым узнать мнение казахстанских экспертов по этому поводу.

Из данных в таблице 4 видно, что в казахстанском журналистском сообществе нет однозначной позиции по данному вопросу. Практически четверть опрошенных, затруднилась ответить на поставленный вопрос. Столько же видят в данной законодательной инициативе преимущественно положительные стороны.

Наибольшее число респондентов все же скептически относятся к такой тенденции: 18% - оценивают полностью отрицательно, 32,5% - полагают, что при наличии определенных «плюсов» отрицательные последствия подобной постановки вопроса более очевидны.

Таблица 4. Ответы респондентов на вопрос о возможно придания «новостям» статуса интеллектуальной собственности или товара. (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Только, отрицательно	18,0%
2. Есть и плюсы и минусы, но скорее отрицательно	32,5%
3. Больше положительно, чем отрицательно	18,6%
4. Полностью положительно	6,3%
5. Затрудняюсь ответить	23,5%
6. Иное	1,1%

Наконец, говоря о проблемах информационного общества необходимо отметить, что в рамках программы ЮНЕСКО «Информация для всех» разработаны методология и основные критерии оценки развития информационного общества. В качестве дополнительной информации по проблеме развития информационного общества в Казахстане возможно привести сравнительные данные

⁷ Концепция информационной безопасности Республики Казахстан –2006 г. (<http://www.zonakz.net/articles/15875>)

по оценке состояния информационно-коммуникативного сектора в нашей стране.

Среди параметров, которые рассматриваются при анализе информационной политики выделяют следующие⁸:

Таблица 5. Критерии исследования информационной политики (ЮНЕСКО)

Параметры	Краткое описание
Общая политика и видение	Страны, которые достигли наибольших успехов в переходе к информационным обществам, это те, которые разработали общие политические документы, определяющие видение, масштаб политических рамок, а также меры, которые будут приниматься для достижения общих политических целей.
Инфраструктура телекоммуникаций.	Инфраструктура телекоммуникации является наиболее важным компонентом общества, основанного на информации. Она должна обеспечивать возможность передавать большой объем цифровой информации и данных быстро и надежно. Более того, каждый в обществе должен иметь свободный и реальный доступ к сети телекоммуникации.
Развитие сети	Таким образом, отправной точкой является политика по развитию сети телекоммуникации. Во многих странах приходится создавать сети, начиная с очень низкого уровня, расширяя охват и наращивая потенциал. В других странах главным вопросом является поддержание технологического разнообразия существующей сети с тем, чтобы она не стала устаревшей.
Роль государственного и частного сектора	Создание сети обычно предполагает наличие политики управления соответствующими ролями государственного и частного секторов. В большинстве своем телекоммуникационные инфраструктуры были созданы первоначально в виде государственных монополий. Однако частный сектор начинает играть все большую роль в создании и оказании телекоммуникационных услуг. Отчасти это просто реакция со стороны государства, которое сталкивается с необходимостью делать большие инвестиции в данные сети. Кроме того, есть еще условия Всемирной торговой организации, в которую многие страны хотели бы вступить, и одним из этих условий является наличие открытой и децентрализованной системы телекоммуникаций.
Политика ценообразования	Политика ценообразования в области телекоммуникаций также очень важна. Стоимость предоставления услуг обычно самая низкая в городских центрах и самая высокая в сельских регионах. Поэтому только рыночные механизмы будут поощрять низкие цены в городе, где затраты низкие, а конкуренция очень жесткая, и высокие цены в сельской

⁸Моор Н. Информационная политика в Азии. – ЮНЕСКО, Декабрь 2005

	местности. Большинство правительств стараются на основе политики обеспечить широкое единообразие цен на услуги телекоммуникации в стране.
Всеобщий доступ	Близкой к этому вопросу является концепция всеобщего доступа. Страны в общем-то стараются обеспечить доступ каждому человеку к телекоммуникационным сетям. Достижение данной цели затрудняется географическими условиями даже для государственных монополий. Однако намного труднее обеспечить функционирование децентрализованной системы там, где рынок обуславливает нежелание услугодателей инвестировать в отдаленные регионы, где население рассеяно по небольшим населенным пунктам. Поэтому очень важно иметь политику обеспечения всеобщего доступа.
Информационный сектор	Информационный сектор является важной частью экономики страны, и многие страны разработали стратегию для поддержки его развития. Обычно весь сектор подразделяется на три широких субсектора: содержание или контент, предоставление услуг и обработка данных. Информационное содержание. Суб-сектор информационного содержания занимается вопросами производства и разработки интеллектуальной собственности. Он включает в себя такие организации, которые берут сырую интеллектуальную собственность и обрабатывают ее разнообразным способом с тем, чтобы ее можно было затем распространить и продать потребителям. Ключевой вопрос заключается в том, какова роль государственного сектора в создании контента, и каковы взаимоотношения между государственным и частным сектором в обеспечении доступности этого контента. Предоставление информации. Субсектор предоставления информации занимается вопросами предоставления и распространения информационного содержания или контента в традиционном и цифровом форматах. Поэтому он включает в себя продавцов книг, библиотеки, компании аналогового вещания, кабельные телевизионные сети, наземные и спутниковые сети вещания, провайдеров мобильных средств телекоммуникации, компании радио и телевещания, а также провайдеров сети дополнительных услуг – услуг, предоставляемых через сети телекоммуникации, но выходящих за рамки базовой голосовой телефонии: то есть, любой информации, начиная от сводки погоды до происшествий на дорогах; от информации, касающейся здоровья, до местных новостей. Обработка данных. Третий сегмент информационной индустрии занимается вопросами обработки данных. Это включает в себя быстро растущие организации, которые имеют функции компьютерной и информационной обработки данных для других организаций. Данный субсектор также включает
Информация в обществе	В процессе развития общества, основанного на информации, обычно прежде всего внимание уделяется использова-

	нию информации в области экономики: развитию информационного сектора и продвижению использования информации в организациях. Однако в настоящее время все больше и больше широкое признание получает важность более широкого подхода к вопросу использования информации в обществе. Социальное использование информации охватывает политику и меры, направленные на предоставление и использование информации отдельными лицами, а также их роль, как граждан и потребителей.
Правовые и нормативные рамки	Правовые и нормативные вопросы важны, и на самом деле они составляют ключевую часть любой рамки информационной политики. Они должны обеспечить процветание информационного сектора; эффективное функционирование организаций, интенсивно использующих информацию, и слаженную работу социальных аспектов информационного общества.
Права интеллектуальной собственности	Важное значение имеет действенная система законов для защиты прав интеллектуальной собственности. По мере того, как мир начинает все больше и больше полагаться на интеллектуальную собственность - на книги, музыку, фильмы, телевизионные программы, программное обеспечение и базы данных, отдельные лица и организации, создающие интеллектуальную собственность, должны быть уверены в том, что они смогут помешать другим наживаться на ней. Два основных элемента защиты прав интеллектуальной собственности следующие: первый - авторское право, которое защищает такие вещи, как книги, журналы, фильмы, музыку и программное обеспечение. Второй - патенты, которые защищают изобретения. Помимо того, многие страны сейчас имеют законы, дающие возможность защиты торговых знаков, торговых марок, дизайна и даже географического происхождения продукции.
Защита данных	Законодательство в области защиты данных призвано обеспечить защиту персональной информации, касающейся отдельных лиц, с тем, чтобы эта информация не передавалась и не использовалась безответственным образом. Оно в какой-то степени обеспечивает человеку право на частную жизнь. Впервые эта концепция начала развиваться в странах Европейского Союза в 1970-х годах, а сейчас она уже прочно утвердилась во всех странах – членах. Глобальное значение законодательства Европейского Союза обусловлено тем, что оно запрещает организациям сообщать персональные данные другим организациям, функционирующим в других странах, не имеющих системы защиты данных аналогичного уровня. Таким образом, любая страна, желающая пользоваться преимуществами сегодняшней тенденции Европейского Союза передавать функции по обработке данных, должна иметь какой-то закон по защите данных.

Доступ к информации	По мере того, как люди и организации все больше и больше пользуются информацией, они ожидают, что у них будет доступ к информации правительства и других официальных органов. Во многих странах эти права доступа закреплены в законодательстве, гарантирующем свободу информации. В других странах эти права определены в процессуальном кодексе и нормативных положениях.
Цензура	Когда-то право государства отказывать своим гражданам в доступе к информации не оспаривалось. В настоящее время, однако, это право является весьма спорным, и немногие правительства открыто прибегают к цензуре информации. Данный вопрос стал более актуальным с распространением глобальной коммуникации, в результате чего возникла опасность искажения или подавления местной культуры информационной продукцией – такой, как вебсайты, фильмы, новые программы и компьютерные игры, которые создаются в других культурных нормах и ценностях.

В книге, уже цитированной выше - «Информационная политика в Азии» приводятся сравнительные данные по выделенным критериям для 28 стран, в числе которых и Казахстан. Мы приводим данные по реализации информационной политики в Казахстане полностью, желая подчеркнуть, что как уже было описано выше результаты развития казахстанской политики, культуры и экономики с точки зрения «информационного фактора» с 2005 по 2009 г. значительно изменили исследуемые показатели.

Таблица 6. Информационная стратегия в Казахстане (Моор Н. Информационная политика в Азии. – ЮНЕСКО, Декабрь 2005. С. 86-88)

Общая политика и координация	
Основные стратегии и инициативы	Основная политическая рамка обеспечивается Государственной программой развития Национальной информационной инфраструктуры Казахстана, одобренной в 2001 году. Программа призвана: создать рынок информации и знаний защитить информацию, касающуюся личности, общества и государства создать эффективную систему получения, распространения и использования информации обеспечить эффективное использование информационных ресурсов государственными структурами. Независимое Агентство по информационным технологиям и коммуникациям (АИТК) было создано в июне 2003 года. АИТК взяло на себя многие из обязанностей, которые когда-то выполнял ныне упраздненный Комитет по коммуникации и информатизации Министерства транспорта и коммуникации. АИКТ является центральным исполнительным органом и формально не является частью казахстанского правительства. Он отвечает за разработку и реализацию правительственной политики в сфере информатизации и коммуникации
Инфраструктура телекоммуникаций	

Развитие сети	Стратегия развития сети телекоммуникации определена в Концепции развития телекоммуникаций в Казахстане на 2001-2005, одобренной в 2001 году.
Роль частного / государственного сектора	Намерение Казахстана вступить во Всемирную торговую организацию стимулировало меры по либерализации сектора телекоммуникаций.
Ценовая политика	-
Всеобщий доступ	-
Регулирование	-
Информационный сектор	
Контент	-
Предоставление	-
Обработка	-
Информация и организации	
Государственный сектор	Проект документа об электронном правительстве, подготовленный Агентством по информатизации и коммуникации, озаглавленный Концепция электронного правительства, был одобрен 26 марта 2004 года центральными и местными исполнительными органами и поставщиками ИТ.
Информация в обществе	
Социальное использование информации	-
Преодоление цифрового неравенства	-
Правовая и регуляторная рамка	
Права интеллектуальной собственности	Закон, применяемый в Казахстане, называется Законом об авторском и смежных правах, 1996.
Защита данных	-
Доступ к официальной информации	Вместо Закона о свободе информации в Казахстане есть Закон Республики Казахстан о защите государственной тайны Республики Казахстан, который определяет правовые принципы и устанавливает единую систему в отношении защиты государственной тайны во всех видах деятельности государственных исполнительных и руководящих органов, предприятий, учреждений, ассоциаций, организаций, военных частей и граждан Республики Казахстан.
Цензура	-
Навыки и знания	
Информационная грамотность	Правительство при поддержке Юнеско разработало пилотную программу дистанционного обучения на пилотной основе, которая предполагает установку 5-10 компьютеров в каждой из 450 средних школ.
Общие навыки работы с информацией	Политика определяется Концепцией информатизации системы образования Казахстана на 2002-2004 годы, которая была опубликована в 2001 году.
Информационные специалисты	-

Подводя итог предварительный итог по вопросу формирования информационного общества небезынтересно отметить, что на сайте Агентства Респуб-

лики Казахстан по статистике можно прочесть в отдельной вкладке «Информационное общество» следующие количественные показатели развития данной сферы в нашей стране:

1. Основные показатели за 2003-2008 годы

- Общие затраты на информационные технологии
- Показатели использования информационно-коммуникационных технологий на предприятиях
- Экспорт и импорт товаров сектора информационно-коммуникационных технологий
- Основные цели использования сети Интернет
- Уровень компьютерной грамотности населения

2. Динамические таблицы за 2004-2008 годы

- Количество персональных компьютеров на предприятиях
- Объем произведенной промышленной продукции (товаров, услуг) в секторе информационно-коммуникационных технологий (в оптовых действующих ценах предприятий)
- Услуги в области информационных технологий
- Количество предприятий, использующих сеть Интернет

3. Графический материал

- Использование техники связи для доступа в Интернет в 2008 году
- Наличие основных видов ИКТ на предприятиях в 2007 году
- Стоимость товаров и услуг, заказанных через Интернет в 2008 году
- Структура экспорта и импорта сектора ИКТ в 2007 году

В целом следует отметить, что и с точки зрения экспертов и на основании эмпирической количественной информации можно утверждать, что процесс формирования информационного общества «набирает обороты» как в различных сферах жизни казахстанского общества, так и в различных регионах нашей страны, что в свою очередь требует уточнения и конкретизации основных положений государственной информационной политики, в ответ на быстро меняющиеся социальные реалии и процессы.

2.3. СМИ как «четвертая» власть?

Роль СМИ в развитии современного общества уже охарактеризована в данном исследовании как потенциально высокая. Однако потенциал, еще необходимо качественно реализовать. Именно, этот вопрос был выделен как отдельный компонент исследования государственной информационной политики и СМИ в РК.

Таблица 7. Конкурентоспособность региональных СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	39,5%
2. Нет	36,0%
3. Затрудняюсь ответить	24,5%

Как видно из данных в таблице 7 оценки респондентами конкурентоспособности региональных СМИ почти равномерно распределились между положительным (39,5%) и отрицательным ответами (36%). Но все таки, хочется подчеркнуть, что ответ «да» немного «впереди». Более точно данный параметр возможно оценить только в динамике, что вероятно мы сможем сделать в дальнейшем.

СМИ – это четвертая власть. **Разделение властей** - политико-правовая теория, согласно которой государственная власть должна быть разделена на независимые друг от друга (но при необходимости контролирующие друг друга) ветви: законодательную, исполнительную и судебную. Концепция разделения властей разрабатывалась еще в эпоху Новое время и Просвещения (16-18 вв.), например английским философом Джоном Локком или французским исследователем, социальным теоретиком Ш. Монтескье.

Часто используется метафора «четвертая, так называемая, информационная, власть». Однако, средства массовой информации, которые по идее должны быть субъектами этой власти на самом деле не институционализированы, то есть не имеют конституционно-правового статуса. СМИ являются частью политической системы общества и оказывают влияние на политические процессы, но в правовом смысле властными полномочиями они не наделены. Все же профессия журналиста во всем мире считается престижной и тесно связанной с известностью, властью и процветанием.

Мы обратились непосредственно к казахстанским журналистам в вопросе о том, действительно ли можно назвать казахстанскую журналистику – «четвертой властью». Вопрос был сформулирован как «открытый».

Таблица 8. СМИ как «четвертая власть» мнение журналистов. (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Правмерно ли самопозиционировать СМИ как «четвёртой власти» в вашем регионе?»	
5. Да	41,2%
6. Нет	35,6%
7. Развернутые ответы	2,2%
8. Нет ответа	21,0%

Анализируя полученные ответы можно отметить, что 41,2% опрошенных полностью согласны с тем, что казахстанские СМИ правмерно могут позиционировать себя с «четвертой властью».

Следующий по результатам частотного анализа ответ – затрудняюсь ответить – 35,6%.

В определенном числе анкет, был дан развернутый ответ на данный вопрос. Некоторые формулировки возможно привести в рамках данного текста.

МНЕНИЕ

Четвертая власть в Казахстане все больше напоминает четвертую жену.

«Четвертая жена. Четвертая власть в Казахстане все больше напоминает четвертую жену: с одной стороны, в семейной иерархии она самая бесправная, зато с другой - ее чаще имеет хозяин... В советские времена были два телеканала и куча газет. Один посмотришь, одну почитал - и вот уже в курсе, чем страдает страна. Сегодня у нас много телеканалов и еще больше информации на бумаге самых разных форматов и плотности. Сиди щелкай пультом и листай двумя руками. ... Два года идет борьба журналистов с парламентом за цивилизованный закон о средствах массовой информации, а в ответ - милости просим вон!»

Сергей Туник (зав. отделом политики и экономики еженедельника "Мегаполис")
Газета «**Время**» 9 октября 2008

1. Около 2% опрошенных написали, что журналистику метафорически называют не только «четвертой властью», но и «второй древнейшей профессией»
2. В нескольких анкетах было отмечено, что позиционирование СМИ как «четвертой власти» возможно только при полной реализации права на свободу слова.
3. Наконец встретились и такие ответы —«СМИ не власть, а организация наделенная правом защищать права граждан» и наоборот «СМИ не сила, а обслуживающий персонал».

3. СМИ – общество – политика

3.1. Рейтинг влияния казахстанских СМИ: взгляд экспертов

Вероятно где-то существует официальная, а значит более или менее точная статистика о том, какие СМИ существуют в Казахстане, в каком регионе они работают, однако полных и точных данных по этому вопросу в процессе подготовки к исследованию найти, как это не странно, не удалось. Можно предположить, что таким точным источником может быть перечень подписных изданий, который можно посмотреть на почте, но информация об изданиях в нем имеет определенную направленность – она предназначена для казахстанских читателей и сообщает, в первую очередь, о стоимости издания, а узнать например, кто является собственником или учредителем СМИ здесь нельзя.

На различных интернет сайтах, посвященных проблемам СМИ и журналистики в Казахстане⁹, многие из которых являются очень качественными и профессиональными приведены более или менее подробные списки казахстанских СМИ, но как можно убедиться и они не совсем полные и точные.

Пожалуй, самая исчерпывающая информация по этому поводу приведена на сайте Международного фонда защиты свободы слова «Әдил сөз»¹⁰, однако и здесь в процессе дальнейшего исследования проблемы не удалось найти некоторые названия, которые эксперты-журналисты, называли, перечисляя региональные СМИ, или наоборот определенные издания, указанные в перечне уже были закрыты или преобразованы.

Этот небольшой эмпирический факт в целом говорит не в пользу системности и устойчивости системы казахстанских СМИ.

В рамках исследования эксперты-журналисты отвечали на вопрос о том какие на их взгляд печатные и электронные СМИ являются наиболее влиятельными в регионе.

В ответах были указаны и региональные и республиканские издания

В принципе хотя, полученный список и нельзя считать исчерпывающим и окончательным, поскольку «вес», влияние издания определяется по совокупности факторов, однако мнение экспертов заслуживает пристального внимания.

Среди республиканских изданий можно назвать в качестве наиболее влиятельных, по мнению самих журналистов следующие (в порядке убывания)

- Газета «Свобода слова»
- Газета «Егемен Қазақстан»

⁹ Например: Международный центр журналистики Medianet - <http://www.medianet.kz/>
Общественный Фонд «MEDIALIFE» <http://www.medialife.kz/>
Казахстанская академия журналистского мастерства - <http://kalamger.kz/>
Сайт о газетах и журналах Казахстана <http://pressa-online.kz/> и другие

¹⁰ <http://www.adilsoz.kz/smi/>

- Газета «Казахстанская правда»
- Газета «Южный экспресс»
- Газета «Устинка плюс»
- Газета «Рабат»
- Газета «Литер»
- Газета «Казахстан»
- Газета «Время»
- Газета «Экспресс К»
- Газета «Аргументы и факты. Казахстан»
- Газета «Айкын»
- Газета «Ана тілі»
- Газета «Жас алаш»

Среди изданий имеющих статус областных можно перечислить следующие печатные СМИ:

- Газета «Рудный Алтай»
- Газета «Знамя труда»
- Газета «Дидар»
- Газета «Мой город»
- Газета «Новый регион»
- Газета «Магнолия»
- Газета «Жетису»
- Газета «Огни Алатау»
- Газета «Онтүстик Казакстан»
- Газета «Отырар»
- Газета «Панорама недели»
- Газета «Огни Мангистау»
- Газета «Кызылординские вести»
- Газета «Приуралье»
- Газета «Диапазон»
- Газета «Орталык Казахстан»
- Газета «Звезда Прииртышья»
- Газета «Уральск»
- Газета «Костанайские новости»

3.2. Проблема зависимости/независимости СМИ. СМИ и власть.

В качестве отдельного компонента исследования был рассмотрен вопрос о проблемах зависимости СМИ, а также о взаимоотношении СМИ с республиканскими и региональными властными структурами.

Экспертам, участвовавшим в анкетировании, были заданы следующие вопросы по данной теме:

- *Являются ли СМИ, полностью независимыми, или же выражают чью-либо определенную точку зрения или чьи-то политические и финансовые интересы?*
- *Если СМИ зависимы, то чьи именно интересы они выражают?*

- Кому принадлежит реальный контроль над основными СМИ Вашей области?
- Возможно ли утверждать, что СМИ, в котором Вы работаете, непосредственно выражает интересы каких-либо политических объединений, администрации, влиятельных коммерческих структур?

Рассмотрим каждый вопрос отдельно.

В первую очередь возможно отметить, что более половины респондентов (58,7%) считают, что казахстанские СМИ в целом зависимы.

«СМИ независимы» - так считает 24,4% казахстанских журналистов и еще 12,1% полагают, что можно назвать как независимые СМИ, так и зависимые СМИ. При этом лишь небольшой процент участвовавших в опросе экспертов попытался назвать зависимые СМИ, но ни одно из указанных изданий ни собрало более 2% голосов респондентов, в связи с чем их перечисление представляется излишним и не полностью объективным.

Таблица 9. Проблема независимости СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. СМИ независимы	24,4%
2. СМИ зависимы	58,7%
3. Существуют зависимые СМИ	6,9%
4. Лишь некоторые СМИ – независимы	5,2%
5. Нет ответа	4,8%

Из ответов экспертов на данный вопрос можно также привести следующие суждения

- «В Казахстане практически нет независимых СМИ, либо они принадлежат государству и несут информацию в интересах власти, либо противоположное – откровенно оппозиционные, в предложенной ими информации также нет объективности»

- «Независимыми можно назвать только те СМИ, от которых в свою очередь ничего не зависит»

- «Все СМИ зависимы от своих спонсоров. Независимые СМИ в Казахстане отстранены от рекламного рынка и вынуждены искать спонсоров на издание. Существует также тенденция все казахстанские СМИ сделать партийными»

Другой параметр непосредственно имеющий отношение к предыдущему вопросу был задан в поле отношений собственности на СМИ и аспекте контроля над ними. Как показали результаты большинство опрошенных полагают, что реальная власть над СМИ принадлежит в основном местным властям, - за это высказалось чуть более 60% респондентов, на втором месте респонденты назвали государство – 35,8% и третий по значимости для респондентов контролирующий СМИ институт относиться к финансовым структурам – 14,7%.

С тех, кто отметил позицию «иное», большинство указало в ответах – «собственнику» или «учредителю» СМИ.

Подробная информация по данному вопросу представлена в таблице 10.

Таблица 10. Ответы респондентов на вопрос, чьи именно интересы выражают СМИ вашего региона (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Государства	35,8%
2. Местных властей	61,5%
3. Политических партий	8,3%
4. Финансовых структур	14,7%
5. Иное	8,3%
6. Нет ответа	9,3%

Близкий по смыслу вопрос - «Кому принадлежит реальный контроль над основными СМИ Вашей области?» также подтвердил описанный выше результат. Как видно из данных в таблице 11, реальный контроль над основными СМИ принадлежит областной и городской администрации, то есть местным властям. В данном вопросе количество респондентов отметивших эту позицию даже несколько выше – 75,6%

Таблица 11. Проблема контроля за деятельностью СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Кому принадлежит реальный контроль над основными СМИ Вашей области?»	%
1. Областной и городской администрации	75,6%
2. Крупной коммерческой структуре	9,8%
3. Кому-то из руководителей СМИ	5,8%
4. Трудовому коллективу	1,7%
5. Финансово-промышленной или информационной группе со штаб-квартирой в Астане	5,8%
6. Другому собственнику	5,2%
7. Иное	1,7%
8. Нет ответа	4,6%

Вопрос о реальном контроле над СМИ также был уточнен, посредством анализа ответов экспертов на вопрос о том возможно ли утверждать, что СМИ, в котором Вы работаете, непосредственно выражает интересы каких-либо политических объединений, администрации, влиятельных коммерческих структур?

Полученные результаты показывают, что лишь четверть опрошенных готовы утверждать, что СМИ в котором они работают не является выразителем чьих-либо интересов.

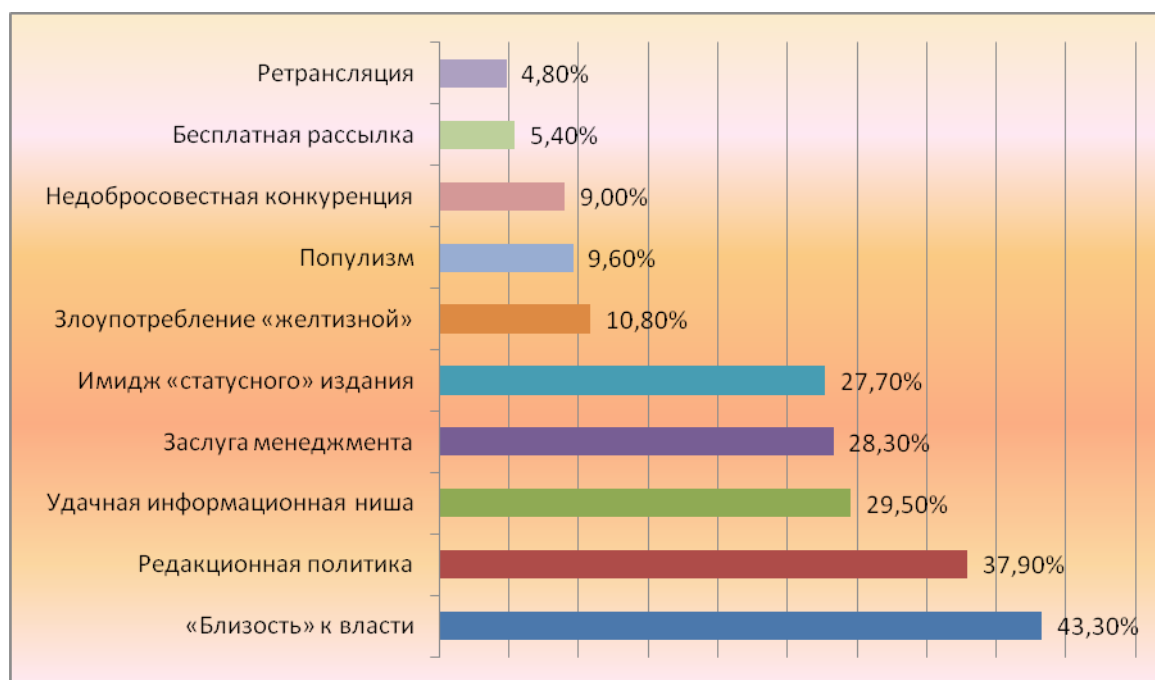
В целом позиции респондентов по данному вопросу распределились следующим образом

1. Да	44,1%
2. Затрудняюсь ответить	30,9%
3. Нет	25,0%

Безусловно, если издание занимает лидирующее положение в определенной экономической и профессиональной нише это означает, что его финансовое

положение становится более прочным. Однако, как и в любой динамичной социальной сфере – это еще ничего не означает, необходимы постоянные усилия, для того, чтобы сохранить полученные преимущества. На рисунке 3 можно увидеть ранжирование основных факторов, способствующих утверждению СМИ в выгодно, доминирующем положении.

Рисунок 3. Проблемы добросовестной конкуренции (За счет чего, на Ваш взгляд, основным СМИ удалось завоевать доминирующее положение?) (в % от общего числа опрошенных)



Ответы на вопрос о проблеме редакционной независимости в большей степени продемонстрировал существующее, чем нормативное положение вещей, хотя и был задан в форме, предполагающей выведение идеального (нормативного положения (см. таблицу 11).

В обобщенном виде можно отметить, что 55,8% опрошенных полагают, что вмешательство в деятельность журналиста со стороны владельца СМИ либо допустимо, либо представляется повсеместным повсеместным положением, с которое нет смысла менять

Таблица 11. Вопросы редакционной независимости (Допустимо ли, на Ваш взгляд, вмешательство в деятельность журналиста со стороны владельца СМИ?) (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Допустимо	33,7%
2. Не допустимо	19,1%
3. Не допустимо, но такое встречается постоянно	22,1%
4. Иногда такое бывает, но очень редко	13,3%
5. Журналист должен отвечать за содержание материалов только перед хозяином СМИ	11,6%

Наконец с целью конкретизации полученных результатов, опрашиваемым был задан вопрос - «В какой форме, на Ваш взгляд, государственные органы власти чаще всего оказывают приоритетное внимание «своим» СМИ?»

Подробный анализ ответов респондентов на данный вопрос представлен в таблице 12, из которой видно, что существует две наиболее ярко выраженные тенденции, укрепляющие положение СМИ и инициированные со стороны органов власти:

- Дотации из местного бюджета – 44,1%
- «Обязательная» подписка – 41,2%

Таблица 12. Анализ ответов респондентов на вопрос «В какой форме, на Ваш взгляд, государственные органы власти чаще всего оказывают приоритетное внимание «своим» СМИ»? (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Дотации из местного бюджета	44,1%
2. Льготные тарифы	12,2%
3. Передача эксклюзивной информации	26,7%
4. Размещение рекламы	23,8%
5. «Обязательная» подписка	41,2%
6. Иные формы преференции	12,7%
7. Такие случаи не известны	7,5%
8. Вопрос пропущен	3,4%

Можно также отметить, что общая характеристика форм взаимодействия региональных властей и СМИ была оценена респондентами, участвовавшими в экспертном опросе, как конструктивная и вполне приемлемая. В более чем в 50% обработанных анкет наиболее часто встречающимся ответом является позиция – «Сотрудничество».

Как видно из данных в таблице 13, лишь 7,5% журналистов, работающих в различных регионах Казахстана, полагают, что СМИ и властные структуры находятся в состоянии конфронтации или конфликта, при том, что небольшое число анкет с данным ответом встречается практически в каждом их регионов. Полученный результат сложно назвать объективной тенденцией и скорее можно отнести к уровню субъективных оценок или частных случаев, поскольку конфликты возможны в любой системе и являются показателем ее развития или диагностическим критерием.

Таблица 13. Общая характеристика взаимодействия СМИ и региональных властей (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Ситуация подчинения	29,6%
2 Конфликт	7,5%
3 Сотрудничество	51,7%
4 Иное	8,7%
5. Нет ответа	2,5%

Наконец последним вопросом, раскрывающим тему взаимоотношения СМИ с различными социальными институтами в аспекте анализа вопроса о независимости СМИ в данном исследовании был вопрос о - «Считаете ли Вы, что дотирование (субсидирование) СМИ ведёт к зависимости СМИ от власти?».

В данном вопросе четко выделена преобладающая позиция, в которой респонденты соглашались с представленным утверждением. Ответ «Да» на вопрос о том ведет ли дотирование (субсидирование) зависимости СМИ выбрали 68,6% опрошенных. Не согласны с данным утверждением 26,1% опрошенных. Затруднились ответить – 5,3%.

В одной из анкет мы получили развернутый ответ на данный вопрос, который возможно привести в заключении к данному параграфу.

«Зависимость СМИ от власти носит, целиком и полностью финансовый характер. Если издание находится под протекторатом местных властей, то не важно популярно оно или нет. Издание даже будучи непопулярным получает все государственные заказы, государственную поддержку, а также каждый год выигрывает тендера на освещение различных важных социальных тем, журналисты только этой газеты неизменно посещают все мероприятия в области, которые проходят под эгидой областного акимата, другие газеты либо приглашаются выборочно, либо их вообще не зовут, также она лидер по принудительной подписке в области. Например, в мониторинге который проводило ООО «Инфо плюс Тараз» в 2007-2008 году газета «Знамя труда» занимает в области третье место по принудительной подписке после «Казахстанской правды и «Егемен Казахстан». Жамбылское областное телевидение - Филиал КТРК «Казахстан»- на сегодня в области не популярно, с этого года там произошло сокращение кадров на 50 процентов, а те журналисты, которые остались, теперь содержатся за счет областного и городского бюджета. Это небольшие деньги, поэтому оно также, активно занято поиском рекламы».

В определенной части анкет, также было отмечено, что абсолютная «независимость» это некий миф и она не является самоцелью развития системы СМИ, для которой гораздо более важным свойством становится расширение профессионализма, качества и разнообразия информационной продукции.

3.3. Свобода слова: принципы, миф, реальность?

Проблема свободы слова активно обсуждается в Казахстане как минимум последние полтора десятилетия. Подробные исследования по фактам соблюдения или несоблюдения права на «Свободу слова» в Казахстане можно найти на сайте Международного фонда защиты свободы слова «Әдил сөз»¹¹, осуществляющего постоянный мониторинг по данной проблеме начиная с 2002 года.

В рамках данного исследования не было задачи всесторонне исследовать проблему свободы слова, поскольку основным объективным критерием для мониторинга соблюдения данного аспекта современного права является анализ «кейс-стади» поскольку только рассмотрение каждого конкретного случая, его причин, последствий и характера протекания, может пролить свет на проблему. Это тема отдельного исследования.

С другой стороны в условиях формирования гражданского общества и развитием в Казахстане демократических политических институтов, полностью вывести данную проблему за пределы исследования представляется не целесо-

¹¹ <http://www.adilsoz.kz/smi/>

образным. Мы решили ограничиться констатацией восприятия этой проблемы в сознании такой профессиональной группы как журналисты. Безусловно, именно они всегда первыми ощущают любые тенденции в этой сфере.

Свобода слова - право человека свободно выражать свои мысли. В настоя-

МНЕНИЕ

Запретных тем для СМИ – нет

Министр иностранных дел Казахстана Канат Саудабаев в своем интервью Deutsche Welle конкретизировал планы страны в год ее председательства в ОБСЕ, а также рассказал, как на его взгляд развиваются независимые СМИ республики – бурно и свободно.

Глава внешнеполитического ведомства Казахстана Канат Саудабаев отметил рост числа независимых средств массовой информации и неправительственных организаций в стране, "которые обеспечивают спектр интересов, начиная от пацифистов и заканчивая экологами и борцами за права сексуальных меньшинств. В общем, ничего запретного нет".

Кроме того, господин Саудабаев полагает, что приближающееся вступление Казахстана на пост председателя Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе логично, это "признание достижений республики за годы независимости".

Источник: <http://www.internews.kz> - 01.12. 2009

щее время включает свободу выражения как в устной, так и в письменной форме (свобода печати и средств массовой информации. **Свобода слова** упомянута в ряде международных среди которых Всеобщая декларация прав человека (ст. 19), Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод (ст. 10). Право на свободу слова отражено в основном законодательном документе Республики Казахстан «Конституции РК».

Согласно нормам международного права, ограничения на свободу слова обязаны отвечать трём условиям: (1) они должны строго соответствовать закону, (2) преследовать легитимную цель и (3) должны быть необходимы и адекватны для достижения этой цели. Законы,

вводящие ограничения, должны стремиться быть недвусмысленными и не давать возможность для разных толкований. Среди легитимных целей числятся защита репутации, достоинства личности, национальной безопасности, общественного порядка, авторского права, здоровья и морали.

Роль данного компонента современного права существенно меняется с развитием информационного общества. Исторически идея «свободы слова» возникла как инструмент для обеспечения информированности и поддержания высокого уровня компетентности государственных органов власти. Так, английский Билль о правах 1689 г. гарантировал членам Парламента полную свободу обсуждения дел королевства и чиновников, без чего его работа была бы неэффективной. С развитием демократических политических институтов свобода слова становится одним из важнейших инструментов защиты *всех* прав человека. Как отмечает Карл Поппер, она также играет ключевую роль в обеспечении стабильности либеральной демократии, поскольку делает возможным подстройку работы правительства и даже политической системы в целом под объективные потребности общества¹².

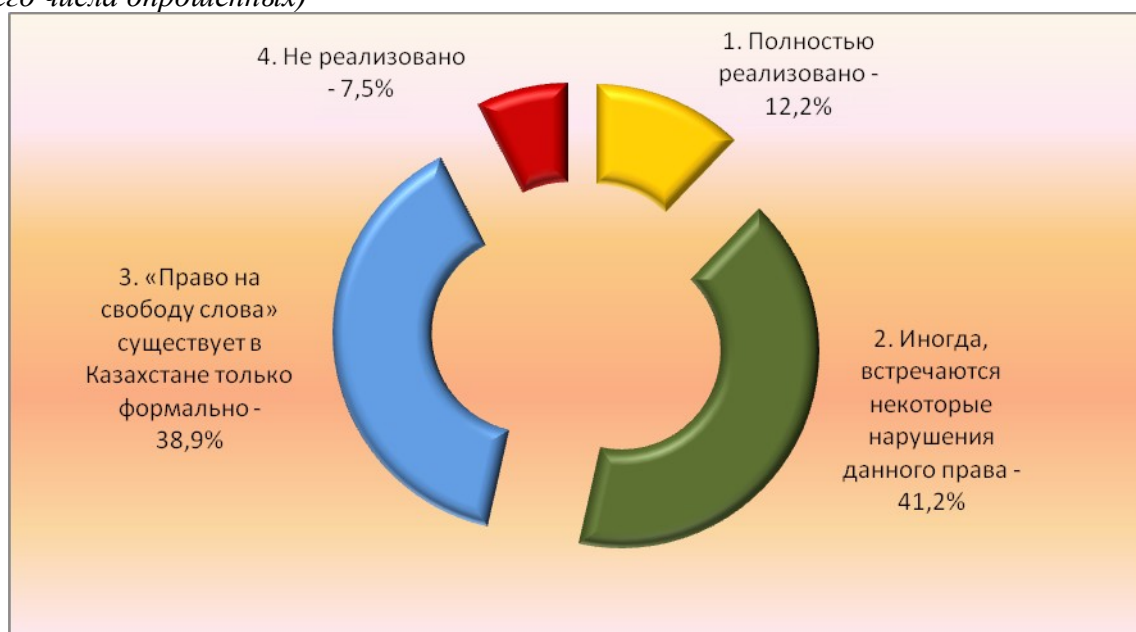
Казахстанские журналисты, участвовавшие в экспертном опросе не были полностью однозначны в определении своей позиции по данному вопросу. Но в целом создается достаточно оптимистическая картина тенденций в развитии казахстанских СМИ.

«Насколько полно, на Ваш взгляд реализовано в Казахстане в целом и в различных регионах право на «свободу слова»?

¹² Поппер К. Открытое общество и его враги. – М., 2000

1. 41,2% журналистов считает, что в различных регионах Казахстана иногда встречаются некоторые нарушения данного права, то есть можно предположить что в целом право на свободу слова реализовано.
2. 38,9% опрошенных выбрали ответ «Право на свободу слова» существует в Казахстане только формально».
3. Право на свободу слова реализовано в Казахстане полностью. Так считает в среднем каждый десятый эксперт, то есть – 12,2%
4. Самая малочисленная группа ответов – 7,5% эксперты выбравшие позицию «не реализована» (см. рисунок 4).

Рисунок 4. Диаграмма «Степень реализации права на «свободу слова» (в % от общего числа опрошенных)



В процессе опроса также было проанализировано мнение экспертов по проблеме «запретных» тем. Однозначной позиции и по этому вопросу увидеть не удалось. Однако можно отметить, что с незначительным отрывом лидирует позиция согласно которой запретных тем для публичного обсуждения не должно быть.

Подробные результаты представлены в таблице 14.

Таблица 14. Запретные темы в казахстанских СМИ: за и против (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что существуют темы, обсуждение которых в СМИ стоило бы запретить?»	%
1. Согласен	34,3%
2. Не согласен	44,1%
3. Затрудняюсь ответить	20,3%
4. Нет ответа	1,3%

3.4. СМИ и общество

Можно сколько угодно говорить о внутренних проблемах той или иной профессиональной деятельности, проблемах корпоративной этики и тенденциях развития, но этого будет недостаточно если упустить из виду ее основное социальное назначение.

СМИ, журналистика, журналисты прежде всего важнейший компонент социального взаимодействия. Очень точно подмечено, «что если философия – самосознание человеческой культуры, то журналистика – это представление общества и отдельной личности о себе. «На зеркало не зачем пенять, коли рожа крива» – это ведь и о взаимоотношениях различных социальных институтов общества и средств массовой коммуникации, журналистики и общества, журналиста и отдельной личности»¹³.

Конкретизируя проблемы соотношения СМИ и общества, как объекта их коммуникативной деятельности можно отметить, что с определенными уточнениями почти все опрошенные ответили, что издание в котором они работают служит (37,2%) или старается служить (15,7%) интересам читателей. Еще 39,5% журналистов выбрали несколько двойственную позицию – «пятьдесят на пятьдесят»

Лишь 5,8% журналистов утверждают, что деятельность СМИ в котором они работают, не направлена на реализацию интересов читателей, жителей различных регионов Казахстана.

Таблица 15. Ответы респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что ваше издание служит интересам читателей?» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	37,2%
2. Нет	5,8%
3. Пятьдесят на пятьдесят	39,5%
4. Насколько это возможно в реально существующих условиях	15,7%
5. Нет ответа	1,8%

Таблица 16. Мнение респондентов о том «Согласны ли они с утверждением, что местные СМИ в целом служат интересам аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям» (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос	%
1. Согласен	46,5%
2. Не согласен	20,9%
3. Затрудняюсь ответить	32,6%

Как видно из таблиц 15 и 16 оценка респондентами способности казахстанских СМИ выполнять одну из своих основных задач – реализовывать информационные потребности аудитории в плане предоставления полной и

¹³ Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. - М.: РИП-холдинг, 2003

МНЕНИЕ

О вопросах журналистской этики

Недавно правозащитники провели мониторинг казахстанских Интернет-изданий, который показал интересные результаты.

Ежемесячно в доменной зоне KZ выходит порядка 20-30 публикаций на тему различных конфликтов, при этом половина из них, так или иначе, может подпасть под административную или уголовную ответственность.

Как выяснилось на прошедшем недавно круглом столе "Толерантность в СМИ при освещении конфликтов - обязательное условие для журналистов", отечественные журналисты не всегда осознают, какой эффект, положительный или крайне отрицательный, может вызвать их публикация. Зачастую на первое место они выставляют "эксклюзивность" информации и красное словцо для "приманки" читателя. А что получается в итоге?

04.03.09, Юлия Кузнецова, специально для Gazeta.kz

объективной информации потребителям, представляется достаточно объективной.

Ответы на контрольный вопрос - «Согласны ли Вы с утверждением, что местные СМИ в целом служат интересам аудитории в плане предоставления полной и объективной информации потребителям» показали, что 46,5% журналистов считают данное утверждение достоверным и согласны с ним.

Интересно отметить, что более трети опрошенных экспертов затруднились ответить на данный вопрос (см. таблицу 16). Несколько странно для экспертного опроса, тем более для такой творческой профессии как журналистика?

Продолжением темы является определение мнения экспертов о степени корректности и объективности информации, предоставляемой местными СМИ по политическим, социальным,

экономическим и др. проблемам региона. По мнению специалистов, степень корректности преподнесения информации напрямую зависит от характера издания. Так считает 56,9% опрошенных.

В 12% анкет, также было сделано дополнение – «и от профессионализма журналистов».

Таблица 17. Проблема корректности и объективности освещения информации в казахстанских СМИ. (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «С Вашей точки зрения местные СМИ освещают политические, социальные, экономические и др. проблемы региона полностью корректно?»	%
1. Да	23,3%
2. Нет	13,3%
3. В зависимости от характера издания	56,9%
4. Затрудняюсь ответить	6,5%

В рамках любых коммуникативных взаимодействий возможны кризисные явления. В социальной структуре любого типа всегда имеется повод для конфликтной ситуации, поскольку время от времени в ней вспыхивает конкуренция отдельных индивидов или подгрупп по поводу дефицитных ресурсов, престижа и власти. На фоне той большой роли, которую в целом в целом играют медиатехнологий в современном мире их роль в разворачивании и динамике кризисных ситуаций может быть потенциально высока.

Положительную или отрицательную роль играют СМИ, в кризисных ситуациях должен был выявить соответствующий компонент исследования.

В процессе исследования были получены следующие результаты:

1. СМИ (как минимум государственные) обязаны наиболее полно освещать развитие тех или иных кризисных процессов – 63,9%
2. Иногда СМИ играют негативную роль – 18,6%
3. СМИ не способны оказать значительное влияние на развитие кризисных процессов – 12,7%

Интересным представляется сравнение полученных в процессе исследования с итогами другого экспертного опроса, проводившегося в 2008 г. в южных регионах Казахстана среди представителей правоохранительных органов, которым был задан аналогичный вопрос. В этот же период проводился и опрос общественного мнения по проблемам социальных конфликтов.

«На основании полученных результатов позитивное влияние СМИ в решении социальных конфликтов поставлено под сомнение в 43,2% экспертных анкет (работниками правоохранительных органов), а также в ¼ ответов респондентов. Казахстанские СМИ не способны оказать сколько-нибудь существенно воздействие на данные социальные процессы считает 1/10 часть специалистов и еще меньшее число участников опроса общественного мнения – 6,8%.

Также следует отдельно проанализировать вариант ответа - «СМИ (как минимум государственные) обязаны наиболее полно освещать развитие тех или иных кризисных процессов». Данная позиция была отмечена 65% казахстанцев, однако мнение экспертов здесь оказалось намного сдержанней – 34,5% , т.е. почти в два раза меньше»¹⁴.

3.5. Немного о рекламе

Рекламу можно без сомнения назвать атрибутом информационного или постиндустриального общества. На социальных или профессиональных аспектах рекламы мы останавливаться не будем. Об этом написано не просто много, а очень много, качественно, с практической и теоретической точки зрения. То есть о рекламе в аспекте проблем СМИ не говорит только ленивый.

В рамках данного исследования анализировалось общее восприятие рекламы экспертами, многих из которых в данном вопросе можно назвать создателями рекламы и всех без исключения ее зрителями, как впрочем и всех нас.

Полученные результаты, в обобщенном виде представленные в таблице 18, в принципе не нуждаются в комментариях. Можно лишь отметить, что основной обобщенный результат опроса журналистов по проблеме рекламы можно сформулировать примерно так – «Реклама, неизменный компонент деятельности медиа-индустрии, но она в казахстанских СМИ либо часто некачественная (35,4%), либо некорректно используется (23,%) и поэтому в лучшем случае оставляет безразличными своих зрителей (6,3%), а в худшем раздражает (9,3%), то есть достигает обратного эффекта.

¹⁴ Ахметова Л., Веревкин А., Лифанова Т. Кризисные ситуации и переговорные процессы (итоги социологического исследования) // Ахметова Л.С. Переговорные органы и общественные объединения: обучение переговорам. – Алматы, 2009. – С . 97-98.

Таблица 18. Общая оценка рекламы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. На ТВ и газетах много некачественной рекламы	35,4%
2. Реклама некорректно используется (перерывает ТВ-программы, очень длинная и тд.)	23,8%
3. Положительно, это обязательный компонент современного информационного пространства	20,9%
4. СМИ региона перенасыщены рекламной продукцией	19,7%
5. Реклама меня раздражает	9,3%
6. Безразлично	6,3%
7. Реклама содержит много полезной информации	5,8%
8. Затрудняюсь ответить	5,2%

Отдельно в рамках проведенного исследования обсуждался вопрос о социальной рекламе.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется прежде всего в русскоязычных текстах. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»¹⁵.

В США для обозначения такого типа рекламы используются термины «public service advertising» и «public service announcement», сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей (и общества), наркомания, СПИД. Цель PSA - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности». Цели PSA очень близки целям некоммерческой рекламы, а именно она стремится изменить поведенческую модель общества. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины: «социальная», «общественная», «некоммерческая» реклама - в одно понятие – социальная реклама.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором был изображен и прорекламирован призыв идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии

¹⁵ Уэллс У., Бернет Дж., и Мориарти С. Реклама: принципы и практика./ Пер. с англ. – СПб.: Питер.2001. – С. 109.

призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR-а. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д.Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение».

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он так же, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы. В 50-е и 60-е годы Совет расширил сферу деятельности. Помимо работы в кризисных военных ситуациях (призывов писать письма солдатам, воюющим в Корее или во Вьетнаме). Он стал решать важные социальные проблемы – способствовать повышению безопасности на дорогах, профилактике роста лесных пожаров. Рекламный Совет первым поднял проблемы неграмотности среди американцев, насилия над детьми. К их решению были подключены многие правительственные и общественные организации: служба иммиграции, Министерство связи, Министерство здравоохранения. Социальной рекламой в Америке, а теперь и во всем мире пользуются также различные некоммерческие институты: церкви, школы, больницы, университеты, некоммерческие организации и разного рода ассоциации. В США всем хорошо знаком слоган «Это вопрос жизни и смерти» Американской легочной ассоциации, которая проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 миллионов долларов. Ассоциация считает жизненно необходимым информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза.

Так, социальная реклама по целям и задачам может совпадать с политической, как это было в периоды войн, и с политико-государственной (здесь социальная реклама плотно пересекается с элементами так называется государственного PR-а или GR-а - , «gavarement relations» в терминологии политического консалтинга). Вычленение социальной рекламы из перечисленных видов рекламы является темой отдельного исследования. Однако отметим, что существуют признаки, которые позволяют говорить об участии социальной рекламы как особого компонента рекламных кампаний в деятельности государственных институтов и политических движений.

В 1987 году Америка начала работу по проведению самых известных и высокобюджетных социальных кампаний: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет» (против наркотиков). Тема наркотиков, поднятая инициативной группой как начало масштабной PR-акции, вышла впоследствии на уровень общегосударственной проблемы.

По проблеме социальной рекламы респондентам были заданы 2 вопроса:

1. *Насколько эффективной, с Вашей точки зрения, является социальная реклама?*
2. *Какие направления социальной рекламы, на Ваш взгляд, отличаются наибольшим профессионализмом?*

В экспертном сообществе Казахстана преобладает несколько скептическая оценка эффективности социальной рекламы. 36,6% специалистов считают, что эффект от социально рекламы очень незначительный. Можно также отметить, что ¼ опрошенных полагает, что эффективность социальной рекламы можно оценить лишь через значительный промежуток времени.

Таблица 19. Проблема эффективности социальной рекламы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, очень эффективно	22,1%
2. Некоторый эффект вероятно есть, но он незначителен	36,6%
3. Эффективность социальной рекламы можно оценить лишь через значительный промежуток времени	24,4%
4. Нет, не эффективно,	6,9%
5. Затрудняюсь ответить	10,0%

Конечно, социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Многие индустриальные страны относятся к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед. Такова и должна быть высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR-ом. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. В Казахстане также начинает развиваться данный процесс, что говорит о высокой ценности и востребованности социальной рекламы в нашей стране. Пришло время, когда она входит в рекламного пространства и становится самостоятельным видом коммуникации. Не случайно ведущие PR-фирмы, например, России регулярно проводят семинары и конференции под общим названием «Новый образ России». Поиск и формирование нового образа Казахстана - задача сегодняшнего дня. Именно поэтому социальная реклама и социальный PR становятся важнейшими инструментами гуманизации современного общества и формировании его настоящих нравственных ценностей.

Таблица 20. Ранжирование тематических направлений социальной рекламы
(в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Какие направления социальной рекламы, на Ваш взгляд, отличаются наибольшим профессионализмом?»	%
1. Информация об основных идеях, содержащихся в посланиях Президента РК Н.А. Назарбаева казахстанскому народу	36,1%
2. Пропаганда здорового образа жизни	25,5%
3. Борьба с наркотиками	19,1%
4. Имидж страны (региона)	16,2%
5. Экологические проблемы регионов	12,2%
6. Безопасность дорожного движения	12,2%
7. Иное	5,8%
8. Нет ответа	11,6%

В таблице 20 приведены основные тематические блоки социальной рекламы оцененные специалистами по степени их профессиональности и соответственно эффективности. Можно также отметить, что в 9% анкет в комментариях к данному вопросу специалистами был подчеркнут фактор наличия в информационном поле Казахстана большего числа некачественных рекламных проектов, в том числе в области социальных проблем.

4. Журналистика как профессия и призвание

4.1. Творческая основа деятельности журналиста

В том, что журналистика, как таковая, профессия творческая у авторов этой книги, конечно, нет сомнения. Однако социальные, экономические, политические, правовые аспекты существования журналистики как социального института накладывают свой отпечаток на деятельность и профессиональное поведение как конкретных журналистов, так и на стратегию поведения (или даже выживания) отдельных изданий в мире современной постиндустриальной цивилизации.

Социально-технологический подход в журналистике позволяет сформулировать стратегическую цель моделирования массово-коммуникационной деятельности как практическую разработку и реализацию четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации. Причем здесь используется расширительное значение термина коммуникация, означающего информационное взаимодействие, взаимопроникновение.

1. Создавать только такую продукцию, которая насущна, социально необходима аудитории средств массовой коммуникации.

2. Внутри самих средств массовой информации создать максимально возможные условия для истинно творческой самореализации как отдельных индивидов, так и коллектива, аудитории в целом.

3. Социально-психологическая концепция позволяет индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат прагматически обусловленных технологий эффективного взаимодействия с аудиторией. А также повысить готовность к решению проблемных ситуаций в профессиональной, внутриличностной и межличностной сферах.

4. И, наконец, четвертая концепция – когнитивно-гуманистическая. Она предполагает постановку профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления. А по большому счету предполагает создание в среде журналистов, менеджеров сферы средств массовой коммуникации социокультурного слоя людей, стремящихся к творческому самоутверждению, а не к саморепрезентации.

С помощью этих четырех концепций можно попытаться ответить на главный вопрос: что необходимо знать и уметь, чтобы разумно действовать в противоречивом, не всегда изученном, в силу его глобальности и всеохватности, мире массовой коммуникации.

Отвечая на вопрос, «Что такое журналистика?» опрошенные журналисты отвечали чаще всего – что это творческая профессия, имеющая особое общественное значение и поэтому требующая более ответственного подхода в части соблюдения этических норм (74,4%).

При этом важно отметить, что треть опрошенных (30,3%) видит в журналистике вид политического ресурса (действующего путем формирования общественного мнения в нужном направлении).

Несколько настораживает ответ 21,5% специалистов, полагающих, что журналистика - это отрасль бизнеса (где во главе угла - прибыль и лишь потом - этика). Среди выбравших данный вариант ответа к тому же достаточно много молодых специалистов. Это ли будущее казахстанской журналистики?

Во многих анкетах было отмечено два или даже три варианта, а также можно привести в качестве цитаты следующее мнение: *«Творчество составляет 1/10 от всей деятельности современного казахстанского журналиста, а должно бы быть соотношение 1/2, где бизнес и политический ресурс составляют вместе лишь половину»*

Таблица 20. Журналистика – это... (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Отрасль бизнеса (где во главе угла - прибыль и лишь потом - этика)	21,5%
2. Вид политического ресурса (действующего путем формирования общественного мнения в нужном направлении)	30,3%
3. Творческая профессия, имеющая особое общественное значение и поэтому требующая более ответственного подхода в части соблюдения этических норм	74,4%
4. Нет ответа	4,1%

Дополнительные аспекты творческой деятельности журналистов были раскрыты в вопросах о факторах, которые вступают в противоречие с имманентными задачами журналистской деятельности.

- *Согласны ли Вы, с тем что право собственности на СМИ и принцип творческой независимости и профессиональной ответственности журналиста несовместимы?*

- *Часто ли угроза остаться без работы в современное время заставляет журналистов отказываться от творческой независимости?*

Таблица 21. Возможность сохранения творческой независимости в современных условиях (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы, с тем что право собственности на СМИ и принцип творческой независимости и профессиональной ответственности журналиста несовместимы?»	%
1. Да	45,3%
2. Нет	46,5%
3. Иное	8,2%
Варианты ответов на вопрос «Часто ли угроза остаться без работы в современное время заставляет журналистов отказываться от творческой независимости?»	%
1. Постоянно	23,8%
2. Такие случаи не редкость	35,4%
3. Такое бывает, но не часто	22,1%
4. Очень редко	8,7%
5. Никогда не встречался с подобными случаями	9,3%

Из данных в таблице 21 видно, что мнения экспертов по вопросу о совместимости права собственности на СМИ и принципов творческой независимости и профессиональной ответственности журналиста разделились поровну – 45%.

В целом проблемным выглядят ответы журналистов на второй вопрос. 59,7% казахстанских журналистов считают, что угроза остаться без работы в современное время заставляет журналистов отказываться от творческой независимости либо постоянно (23,8%) либо с достаточной большой (35,4%).

4.2. Журналистика в разрезе проблем права и законотворчества

Вопросы по проблеме правовых аспектов деятельности журналистов были подразделены в исследовании на три группы:

- 1) Журналисты в условиях правового конфликта (частота, куда обращаются и др.)
- 2) Проблема правовых знаний
- 3) Законодательство о СМИ

Приведем основные полученные результаты:

- ✓ Четверть опрошенных журналистов имеет опыт участия в судебных процессах по проблемам СМИ. (таблица 22)
- ✓ 98,% нуждаются в какой либо юридической помощи или консультациях по проблемам права (таблица 23)
- ✓ 52,8% экспертов считают, что законодательство по проблемам СМИ нуждается в доработке или конкретизации основных положений (таблица 24).
- ✓ 39,5% опрошенных готовы обратиться в суд в случае ущемления их прав в профессиональной сфере.

Таблица 22. Участие респондентов в судебных процессах по делам СМИ
(в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Участвовали в судебных процессах по делам СМИ	23,8%
2 Не участвовали в судебных процессах по делам СМИ	75,0%
3. Нет ответа	1,2%

На удивление солидарны журналисты в вопросе о необходимости им различной профессиональной помощи юристов.

Выделенные позиции: консультации, семинары, методическая литература востребованы среди журналистов в равной степени. Во многих анкетах были отмечены все позиции. Можно также привести такое мнение экспертов: «В каждом регионе, или даже в каждом издании должен быть медиа-юрист».

Таблица 23. Виды юридических знаний, необходимых журналистам (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1 Юридические консультации	43,6%
2 Образовательные семинары	51,7%
3 Выпуск соответствующей справочно-методической литературы	33,1%
4 Знакомство с зарубежным опытом в этой сфере (в том числе организация ознакомительных визитов и стажировок за рубежом)	43,6%

5 Считаю свои юридические знания достаточными	1,1%
---	------

Мнения о необходимости общественного контроля за деятельностью СМИ разделились между вариантами ответа «Нет» - 33,1% и «Желательно, но не обязательно» - 30,8%.

Утвердительно ответили на этот вопрос 25,5% респондентов. (См. таблицу 24)

Таблица 24. Необходимость общественного контроля за деятельностью СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да	25,5%
2. Нет	33,1%
3. Желательно, но не обязательно	30,8%
4. Затрудняюсь ответить	10,4%

Таблица 25. Соответствие законодательства о СМИ современным реалиям казахстанского общества (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Да, вполне.	18,6%
2. Да, с поправками;	26,7%
3. Не совсем. Нет чёткости	22,6%
4. Необходимы корректировки	18,6%
5. Нет, не отвечает	11,6%
6. Нет ответа	1,9%

Полное соответствие казахстанского медийного законодательства потребностям сегодняшнего дня признали 18,6% журналистов.

В остальных ответах указываются те или иные степени несоответствия, требующие корректировки.

На открытый вопрос «Какие, по-вашему, изменения должны быть внесены в современное казахстанское законодательство о СМИ?» - варианты респондентов таковы:

- «Закону о СМИ требуется для начала не столько изменения, сколько соблюдение; не хватает механизмов, которые бы реально действовали в условиях казахстанского законодательства»;

- «Журналисты должны быть более защищенными; необходима защита прав журналистов; не хватает механизмов защиты журналистов, поднимающих "опасные темы" по коррупции; не хватает законов, защищающих свободу слова для журналистов»

- «Необходима защита журналистского права на объективность информации»

- «Интересы журналистов не учтены на законодательном уровне; превагируют права чиновников, над правами журналистов»

- «Документ, регулирующий отношение государственных СМИ и разных ветвей власти»

- «Расширить понятия злоупотребления, свободы слова с точки зрения морали и нравственности»;

- «Расширяющие права журналистов».

Таблица 26. Ущемление прав журналистов в сфере профессиональной деятельности (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос, куда обращаться за помощью ...	%
1. В органы власти	16,2%
2. В Союз Журналистов	25,5%
3. «Әділ сөз»	17,4%
4. В третейский суд	1,2%
5. В международные организации	15,6%
6. В суд	39,5%
7. Иное (Все бесполезно)	6,3%
8. Иное (В разные инстанции с разными проблемами)	1,7%

Наконец объектом анализа стала проблема действий журналистов, в ситуации ели их права ущемлены.

Респондентам было предложено не только отметить, наиболее приемлемые варианты, но и обосновать причины их выбора.

Полученные результаты можно обобщить в следующих положениях:

1. Суд (39,5%) – причины:

- *надеюсь на справедливость суда*
- *в суд но не в районный, а в столичный*
- *суд единственный орган защищающий закон, права*
- *это наиболее действенная мера*

2. В Союз Журналистов (25,5%) – причины:

- *за моральной и правовой поддержкой*
- *объединяет журналистов, это главное профессиональным объединение журналистов*

- *за консультацией и реальной, заинтересованной помощью*

- *потому, что властям безразлично*

3. Фонд «Аділ сөз» (17,4%) – причины:

- *объективность, справедливость;*
- *реальная помощь*
- *доверие*
- *защита прав журналистов; реальная помощь практикующим журналистам*

4. В органы власти (16,2%) – причины:

- *компетентны в решении проблем, особенно прокуратура*

5. В международные организации (15,6%) – причины

- *там больше объективности*
- *международные организации вне круга, где все "повязаны"*
- *придать международной огласке*
- *в крайнем случае*

В целом можно отметить активный настрой казахстанского журналистского сообщества на защиту своих прав, который намного выше, чем в других сферах профессиональной деятельности.

4.3. Журналистика и проблемы профессиональной этики

Следующей внутренней проблемой развития журналистики в современном обществе является проблема профессиональной этики. Вопросы профессиональной этики актуальны для многих профессий: издревле - для врачей, чуть позже - для юристов и правозащитников, в прошлом веке - для ученых. Если оставаться на позиции о возросшей роли СМИ в современном обществе, то и вопрос профессиональной этики приобретает новую актуальность.

Кодекс профессиональной этики журналистов Казахстана не очень велик по объему, поэтому его можно привести полностью¹⁶.

«Принимая настоящий кодекс, журналисты Казахстана заявляют о своей приверженности либеральным ценностям, демократическим устоям и цивилизованным нормам.

Преамбула

Профессиональные журналисты и лица, тесно сотрудничающие с печатными и электронными изданиями Республики Казахстан, принимают этот кодекс, ясно осознавая роль и значение средств массовой информации в деле построения гражданского общества в стране, отягощенной опытом тоталитарного прошлого.

Исходя из этого базового исторического обстоятельства, журналисты Казахстана осознанно и добровольно принимают условия моральных ограничений и табу в своей профессиональной деятельности, не имеющие ничего общего с ущемлением свободы слова, воспринимаемой в полном объеме ее цивилизованного значения.

Кодекс не является правовым документом императивного свойства, факт его принятия следует расценивать как появление инструмента профессиональной самодисциплины и нравственного ориентира журналиста в его деятельности. Никто не может принудить журналиста к соблюдению либо нарушению данного кодекса, что вовсе не исключает возможности формирования с его помощью общественного мнения об авторах публикаций, издателях, учредителях и владельцах СМИ. Таким образом, апелляции к данному кодексу возможны лишь в этическом аспекте.

Основные положения

Данный кодекс впервые определяет позиции и роль журналистики в стране, устремившейся к построению демократического общества с развитыми гражданскими институтами. С этих позиций пропагандистская роль СМИ предельно минимизируется. Кодекс признает лишь те виды пропаганды, которые корреспондируются с общечеловеческими ценностями, а именно:

призывы к межнациональной и политической толерантности, уважению к религиозным и культурным ценностям народов, населяющих страну. Не исключается также пропаганда здорового образа жизни, стремления человека к активной и успешной деятельности в области производительного труда, предпринимательства, культуры и искусства. Кодекс определяет эти феномены социальной жизни как бесспорные и основополагающие для формирования в общественном сознании чувства национальной гордости и патриотизма. Кодекс допускает наличие пропагандистского пафоса в публикуемых материалах обозначенной тематики.

Вместе с тем кодекс предлагает профессиональному сообществу журналистов придерживаться ясных представлений о различии пропаганды и информации. Вся многосложность остальных явлений жизни, возникших в ходе обретения подлинной суверенности и свободы, может быть полноценно осознана и представлена обществу лишь при наличии разнообразных интерпретаций. Именно поэтому всякая информация о событиях жизни должна содержать широкий спектр мнений и оценок. Профессиональный долг журналиста состоит в том, чтобы квалифицированно представить этот спектр, группирующийся вокруг подлинного факта действительности. Всякое сообщение автора о подобном факте, содержащее только одну точку зрения, должно быть квалифицировано как пропагандистская акция, не имеющая ничего общего с нормами цивилизованной журналистики. Данное требование кодекса распространяется на деятельность абсолютно всех средств массовой информации независимо от форм собственности.

СМИ и власть

¹⁶ Казахстанская правда – 02.04.2002

Настоящий кодекс признает принцип равноудаленности СМИ от всех ветвей власти. Выполнение некоторыми печатными и электронными органами информационного заказа, поступившего от органов государственного управления либо от частных структур, не является основанием для обвинения в идеологической ангажированности. Факт подобного ангажемента доказывается лишь качеством информационного продукта. В равной степени этот критерий распространяется и на негосударственные СМИ.

Исходя из этого положения, журналист вправе отвергать любые попытки давления со стороны государственной власти, политических партий, организаций, общественных движений, бизнес-структур и кого бы то ни было.

Вместе с тем кодекс, учитывая своеобразие переживаемого страной общественно-политического момента, выдвигает и отстаивает принцип социального партнерства во взаимоотношениях СМИ и власти. Данный принцип отнюдь не утверждает тип безграничной и бездумной лояльности СМИ по отношению к государству, однако вовсе не предполагает однозначной и столь же бездумной оппозиционности. Речь идет о балансе между функцией общественного контроля за властью и попытками отыскать адекватный историческим обстоятельствам курс государственного управления.

Принимая во внимание особенности феномена прессы как выразителя тревог, страхов и коллективных неврозов массового сознания, кодекс, тем не менее, призывает журналистов более тщательно отбирать и дозировать информацию, давая место в публикуемых материалах отображению жизнеутверждающих явлений действительности. Данное положение кодекса не имеет ничего общего ни с феноменом скрытой цензуры, ни с явлением так называемого внутреннего редактирования. Выполнение этого положения кодекса целиком зависит от меры совестливости, интеллигентности и вкуса автора, редактора, издателя, учредителя.

СМИ и политический процесс

Заметное усложнение и разнообразие общественной жизни страны выдвинуло СМИ на авансцену внутривнутриполитических процессов, где разнообразные силы стремятся активно заявить о себе с помощью прессы.

Закономерности политической борьбы и конкуренции ставят казахстанские СМИ перед ранее неизвестными испытаниями и искушениями. Данный кодекс стремится провести четкую демаркационную линию между общественной и ангажированной журналистикой, которую следует считать чем-то вроде «партийной». Если первая стремится изображать ход политического процесса во всем разнообразии и многосложности, то вторая намеренно и обоснованно тенденциозна и однозначна. Никому не возбраняется сделать свой выбор, однако журналист, работающий в «партийных» СМИ, не имеет права пропагандировать взгляды какой-либо политической группы, прикрываясь общенациональными приоритетами и общенародными интересами.

Указанное положение распространяется на СМИ всех форм собственности.

Условия политической конкуренции предполагают острую полемичность, однако журналист, отстаивающий точку зрения своего издания либо своего учредителя, не вправе прибегать к уничижительным сравнениям, бестактным и личным выпадам в адрес оппонента, использовать дискредитирующие сведения о его частной жизни, суть которых не связана со смыслом полемики.

Всякий автор вправе прибегать к любым известным и доступным его дарованию выразительным средствам языка либо изображения, однако кодекс выражает однозначное и резкое неприятие всевозможных «черных» PR-технологий, не говоря уже о заведомой клевете, содержащейся, как правило, в так называемых заказных материалах, намеренной демонизации либо мифологизации, используемой для характеристики персонажа либо сложившихся обстоятельств.

Кодекс не ставит под сомнение сам факт существования так называемой «желтой» прессы, но приемы и методы этого жанра должны иметь место в изданиях, открыто признающих себя таблоидами.

Конкуренция и солидарность СМИ

Настоящий кодекс признает конкуренцию в качестве главного инструмента, необходимого для процесса дальнейшего развития СМИ. Тиражи газет, рейтинги теле- и радиоканалов, величина бюджетов рекламодателей — все это, бесспорно, является показателями успешности прессы. Однако конкуренция должна быть добросовестной. Какие-либо предпочтения, оказываемые тому или иному органу СМИ со стороны власти, финансово-промышленных, политических группировок, по причине одной лишь лояльности издания нарушают принцип добросовестной конкуренции. Единственной причиной подобного предпочтения может быть лишь популярность издания, доверие, которым оно располагает.

Настоящий кодекс признает необходимым наличие внутрицеховой солидарности журналистов. Никакие идеологические различия не могут служить основанием для взаимных оскорблений, поношений и других видов вульгарной дискредитации изданий, авторов, редакторов, учредителей. Любая критика должна быть выдержана в максимально корректной форме.

Солидарность СМИ выражается также в постоянной готовности защищать честь, достоинство и права журналистов, издателей, учредителей от всевозможных форм агрессии, необоснованных репрессий, включая попытки судебных преследований, психологического давления, незаконных увольнений и приостановления деятельности СМИ.

Заключение

Принимая настоящий кодекс, журналисты Казахстана заявляют о своей приверженности либеральным ценностям, демократическим устоям и цивилизованным нормам, суть которых в применении к СМИ может быть выражена следующим образом: информировать общество о состоянии власти, информировать власть о состоянии общества.

Таблица 27. Контроль за соблюдением этических норм в сфере журналистики (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Согласны ли Вы с тем, что с обострением конкуренции в СМИ усиливается необходимость контроля за соблюдением журналистами этических норм?»	%
1. Согласен	69,1%
2. Не согласен	16,2%
3. Затрудняюсь ответить	14,6%
Варианты ответов на вопрос «Кто должен следить за соблюдением журналистами этического кодекса и этических норм в целом(возможно отметить несколько вариантов)»	%
1. Журналистские союзы и объединения	45,3%
2. Наблюдательные советы	7,5%
3. Редакции СМИ	51,1%
4. Третейские суды	6,3%
5. Это личное дело самих журналистов	10,4%
6. Иное	4,1%
7. Нет ответа	1,7%
Варианты ответов на вопрос «С какими обстоятельствами связано появление в СМИ материалов, преступающих этические нормы (возможно отметить несколько вариантов)?»	%
1. Участие СМИ в предвыборной агитации	35,4%
2. Участие СМИ в конкурентной борьбе региональных бизнес-структур	25,5%
3. Погоня за дешевыми сенсациями	45,3%
4. Низкий профессионально-этический уровень современной журналистики	38,9%
5. Нет ответа	4,6%
Варианты ответов на вопрос «Часто ли в местных СМИ появляются материалы, содержащие факты неоправданного вмешательства в личную жизнь граждан?»	%
1. Да, часть	12,2%
2. Появляются, но только в «желтой» прессе	35,4%
3. Редко	39,5%
4. Никогда	6,9%
5. Иное	6,0%

Вопросы связанные с проблемами профессиональной этики журналистов обобщены в таблице 27.

Можно отметить следующие важнейшие положения:

- ✓ 69,1% опрошенных специалистов согласны с тем, что с обострением конкуренции в СМИ усиливается необходимость контроля за соблюдением журналистами этических норм.
- ✓ Ответственность за соблюдение журналистами этического кодекса и этических норм в целом лежит на редакциях СМИ (51,1%) и журналистских союзах и объединениях (45,3%)
- ✓ Появление в казахстанских СМИ материалов, преступающих этические нормы, вызвано самыми разнообразными причинами, но прежде всего - погоней за дешевыми сенсациями (45,3%) и низким профессионально-этическим уровнем современной казахстанской журналистики (38,9%)
- ✓ Материалы, содержащие факты неоправданного вмешательства в личную жизнь граждан, появляются в казахстанских СМИ довольно редко, считает 39,5% экспертов, а если и появляется то только в «желтой» прессе (35,4%).

4.4. Экономические проблемы журналистики

Проблемы журналистики, как, впрочем, и любой другой профессиональной сферы не ограничиваются только внутренними вопросами, поэтому можно предположить, что экономическая составляющая профессии не менее важна как для самих журналистов, так и для общества.

В таблице 27 приведены результаты опроса экспертов по вопросу о возможности или необходимости утверждения привилегированного положения СМИ по сравнению с другими хозяйствующими субъектами и субъектами права. Мнение респондентов по исследуемой позиции в целом можно охарактеризовать как позитивное, поскольку большинство ответов опрошенных распределилось между позициями «Да, безусловно» и «Возможно, но не обязательно»

Таблица 28. Ответы респондентов на вопрос, должны ли СМИ находиться в привилегированном положении по сравнению с другими хозяйствующими субъектами и субъектами права *(в % от общего числа опрошенных)*

Варианты ответов	%
1. Да, безусловно	37,2%
2. Возможно, но не обязательно	34,8%
3. Нет, не должны	16,2%
4. Затрудняюсь ответить	11,1%

Уровень безработицы среди журналистов по мнению самих журналистов не высок. 51,7% отметить в данном вопросе вариант ответа - «средний».

Таблица 29. Уровень безработицы среди журналистов (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Высокий	15,6%
2. Средний	51,7%
3. Низкий	23,2%
4. Безработицы нет	6,3%
5. Нет ответа	3,2%

Однако необходимо отметить, что во многих анкетах к данному вопросу были даны некоторые пояснения. Основные комментарии можно выразить в следующих выводах:

- В регионах существует недостаток профессиональных кадров (это самый часто встречающийся комментарий)

- Существует значительная разница между уровнем безработицы в регионах и в столичных мегаполисах, городах Алматы и Астана.

- В «столицах» Казахстана и особенно в Алматы наблюдается парадоксальная ситуация: среди журналистов есть безработица и есть свободные вакансии

- Чаще всего молодые специалисты хотят работать только в сфере рекламы и PR, а остальные журналистские специальности не востребованы.

Таблица 30. Уровень заработной платы (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов	%
1. Выше среднего	9,8%
2. Средний	46,5%
3. Ниже среднего	28,4%
4. Не имею данных	15,1%

И наконец, очевидным представляется тот факт, что чем выше уровень заработной платы в отрасли, тем больше приток молодых высококвалифицированных кадров.

Среди 9,8% журналистов определивших уровень свои доходов как «выше среднего» преобладают журналисты из г. Алматы и г. Астана.

То есть по результатам самооценки журналистов уровень заработной платы в регионах практически вдвое ниже чем в СМИ г. Алматы или г. Астана, но в целом около половины опрошенных оценивают его как средний.

Наконец, около трети опрошенных полагают, что их доходы ниже среднего по региону уровня.

4.5. Корпоративность и профессиональные объединения в сфере журналистики

Последним пунктом исследования стал вопрос о саморегулировании СМИ, активно обсуждающийся в Казахстане с начала 2009 года. Можно назвать неко-

торые материалы и инициативы, связанные с вопросом о саморегуляции казахстанских СМИ, которые мы нашли при анализе этого вопроса

- Общественный Фонд «MEDIALIFE» занимается реализацией проекта «Саморегуляция СМИ». Данный проект выполняется при поддержке Центра ОБСЕ (г. Астана). – 2008 год.

- Круглый стол на тему «Саморегуляция СМИ в Казахстане», состоявшийся в Караганде, был организован общественным фондом «MEDIALIFE». Мероприятие проходило в рамках проекта «Международные стандарты свободы слова - казахстанской журналистике!», который реализуется при поддержке Фонда «Сорос-Казахстан». – 2009 год

Есть и другие материалы – статьи, заметки.

По мнению казахстанских журналистов, введение института саморегулирования СМИ в Казахстане является обязательным уже сейчас. Так полагает 33,7% журналистов из различных регионов нашей страны. Еще 24,4% считают, что это не самая важная проблема журналистики, но его появление было бы в целом желательным. А еще 11,6% думают, что такая структура должна появиться - это только вопрос времени. Более подробно смотрите таблицу 31.

Таблица 31. Проблема саморегулирования СМИ (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Считаете ли Вы, необходимым введение института саморегулирования СМИ в Казахстане?»	%
1. Да, обязательно	33,7%
2. Да, но не обязателен	24,4%
3. Нет, в этом нет необходимости	9,3%
4. Такой механизм уже есть и он успешно функционирует	6,9%
5. Со временем	11,6%
6. Иное	2,3%
7. Затрудняюсь ответить	11,8%

В заключение следует отметить, что лишь 15% опрошенных отметили, что в их регионе и в Казахстане в целом существуют профессиональные сообщества, реально поддерживающее журналистов в конфликтных ситуациях.

Таблица 32. Профессиональные объединения на страже прав и свобод журналистов и журналистики (в % от общего числа опрошенных)

Варианты ответов на вопрос «Существует ли в Вашем регионе профессиональное сообщество, реально поддерживающее журналистов в конфликтных ситуациях?»	%
4. Да	15,1%
5. Нет	48,8%
6. Нет ответа	36,1%

Данный вопрос был конкретизирован лишь в 5,8% анкет, в которых респондентами были перечислены следующие организации:

1. Общественное объединение «Клуб главных редакторов»
2. Общественный Фонд «Орден защиты свободной журналистики «Форпост»

3. Общественный Фонд «MEDIALIFE»
4. Международный центр журналистики Medianet
5. Союз журналистов
6. Международного фонда защиты свободы слова «Әдил сөз»

Подводя итоги хотелось бы привести наиболее часто встречающиеся комментарии, имеющиеся в анкетах в графе «Ваши пожелания и предложения» (по частоте):

- ✓ Семинар очень хороший, спасибо его организаторам
- ✓ Нужно отменить принудительную подписку
- ✓ Для повышения профессионализма казахстанских журналистов необходимо: 1) больше образовательных семинаров; 2) сотрудничество с зарубежными СМИ для журналистов; 3) организация курсов (бесплатных) с выездом в другие города
- ✓ Совершенствование законодательства
- ✓ Нужны открытые судебные процессы по проблемам связанным с журналистикой

Выводы, рекомендации, предложения.

1. По мнению экспертов государственная информационная политика Казахстана должна опираться на ряд основных принципов:

- | | |
|--|-------|
| 1. Принцип открытости политики | 32,5% |
| 2. Принцип приоритетности национальных интересов | 29,5% |
| 3. Принцип приоритетности права | 21,6% |

2. Большинство опрошенных охарактеризовали современный этап в развитии информационного общества в Казахстане как переходный, выбрав вариант ответа «Частично, в Казахстане существуют некоторые тенденции формирования информационного общества». Так полагает более 60% опрошенных.

3. Самая большая проблема Казахстанской журналистики – это отсутствие профессиональных кадров и качество информационной продукции в целом.

4. 67,2% - специалистов отмечают, что в различных регионах Казахстана существует недостаток информационной продукции как в целом, так и с точки зрения ее качества и разнообразия.

5. Система СМИ устойчива по мнению 34,3% опрошенных.

Причины нестабильности рынка информационных услуг можно перечислить в следующей последовательности:

- 1). Непрофессионализм, отсутствие качественных кадров – 36,8%
- 2). Финансовая неустойчивость (кризис, инфляция, сокращение СМИ, сокращение штатов существующих изданий, дороговизна печати и т.п.) -31,5%
- 3). Зависимость (давление) со стороны местных властей, бюрократической системы, чиновников - 21,1%
- 4). Отсутствие необходимой инфраструктуры -10,5%
- 5). Законы о СМИ - 5,2%

6. Важнейшей проблемой информационной безопасности казахстанского общества является медленное вхождение РК в мировое информационное пространство (32,1%) . Следующие по значимости проблемы – «Защита своего информационного пространства» (27,9%), «Отсутствие необходимой инфраструктуры в информационной сфере» (27,3%).

7. 41,2% опрошенных специалистов полностью согласны с тем, что казахстанские СМИ правомерно могут позиционировать себя с «четвертой властью».

8. Более половины респондентов (58,7%) считают, что казахстанские СМИ в целом зависимы.

9. Результаты анкетирования показали, что большинство опрошенных полагают, что реальная власть над СМИ принадлежит в основном местным властям, - за это высказалось чуть более 60% респондентов, на втором месте респонденты назвали государство – 35,8% и третий по значимости для респондентов контролирующий СМИ институт относиться к финансовым структурам – 14,7%.

10. Общая характеристика форм взаимодействия региональных властей и СМИ была оценена респондентами, участвовавшими в экспертном опросе, как конструктивная и вполне приемлемая. В более чем в 50% обработанных анкет наиболее часто встречающимся ответом является позиция – «Сотрудничество».

11. 41,2% журналистов считает, что в различных регионах Казахстана встречаются некоторые нарушения права на свободу слова. В тоже время 38,9% опрошенных выбрали ответ «Право на свободу слова» существует в Казахстане только формально».

12. Полное соответствие казахстанского медийного законодательства потребностям сегодняшнего дня признали 18,6% журналистов. В остальных ответах указываются те или иные степени несоответствия, требующие корректировки.

13. 98,% нуждаются в какой либо юридической помощи или консультациях по проблемам права.

14. По мнению 33,7% казахстанских журналистов, введение института саморегулирования СМИ в Казахстане является обязательным уже сейчас.

15. 69,1% опрошенных специалистов согласны с тем, что с обострением конкуренции в СМИ усиливается необходимость контроля за соблюдением журналистами этических норм.