



Аскарлов Нурлан Ауезханович

Кандидат филологических наук, преподаватель

Кафедра социальных наук, Университет им. Сулеймана Демиреля, 040900, Республика Казахстан, г. Каскелен, ул. Абылай хана, 1/1, e-mail: n_asqarov@mail.ru

Nurlan A. Askarov

PhD in Philology, Lecturer

Social Sciences Department, Suleyman Demirel University, 1/1 Abylai khan Str., Kaskeleng, 040900, Kazakhstan, e-mail: n_asqarov@mail.ru

ДИНАМИЧЕСКАЯ КАРТИНА ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКИ КАЗАХСТАНА В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация. Данная статья построена на выявлении основных факторов и тенденций, которые отражают динамическую картину газетной периодики Казахстана в постсоветский период. Факторы, приводившие к трансформации системы печатных СМИ Казахстана, группируются автором на шесть блоков по отличительным их признакам. Соответственно, каждая группа анализируется по отдельности и определяются основные тенденции, порожденные влиянием данных факторов. В результате проведенного анализа сделан вывод о том, что система газетной периодики постсоветского Казахстана во многом основана на парадигме детерминизма (экономического, социального, технического и др.).

Также исследуются особенности трансформации системы региональных изданий в постсоветский период. Отмечается положительная динамика развития республиканских СМИ, вместе с тем выделяются недостатки, свойственные газетам: внешнее оформление газет, содержание материалов, низкие тиражи и т. д.

Финансово-экономический кризис усиливает экономическую активность казахстанской региональной и локальной прессы и ее присутствие в Интернете, одновременно снижая ее общественно значимую роль для местных сообществ. Экономический кризис, который мир переживает последние несколько лет, серьезно повлиял на систему деловых масс-медиа, обеспечивающих бизнес-коммуникации. Любые негативные события в экономике, скорее всего, приведут к еще большим изменениям в мире бизнес-СМИ: уходу игроков с рынка, появлению новых жанров и форматов, смене владельцев.

Автором выделены и разъяснены различные этапы существования сферы печатных СМИ: периоды контроля и цензуры со стороны правящего режима, эпоха либерализации СМИ, развитие данной сферы в

условиях рыночной конкуренции и демократической политической системы.

Ключевые слова. Фактор, тенденция, газета, типология, тип издания, читательское предпочтение, языковой параллелизм, детерминизм, трансформация СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 05 сентября 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

DYNAMIC PICTURE OF NEWSPAPER PERIODICALS IN KAZAKHSTAN IN THE POST-SOVIET PERIOD: MAIN FACTORS AND TRENDS

Abstract. This article is devoted to identifying the main factors and trends that reflect the dynamic picture of the newspaper periodicals of Kazakhstan in the post-Soviet period. The author organizes the factors that lead to the transformation of the print media of Kazakhstan into six groups according to their distinctive features. Accordingly, each group is analyzed separately and the main trends generated under the influence of these factors are determined. As the result of the analysis carried out, a conclusion has been made that the system of newspaper periodicals of post-Soviet Kazakhstan, in many ways, is based on the paradigm of determinism (economic, social, technical, etc.).

The features of the transformation of the regional editions of this type in the post-Soviet period are studied.

The positive dynamics of the local mass media development is marked. At the same time, the author outlines the main drawbacks, peculiar to the newspapers in national languages, which include newspapers design, content, low circulation figures, etc.

Financial and economic crisis strengthens the economic activity of the Kazakhstan regional and local press and its presence in the Internet reducing at the same time its socially significant role for local communities.

The economic crisis, which has affected the world in the last few years, seriously influenced the system of business media, which serve the business communication. All negative developments in the economy are likely to result in serious transformations in the world of business media such as business players leaving the market, emergence of new genres and formats and ownership changes.

The author identifies and explains the various stages of print media development: the periods of control and censorship by the ruling regime, the era of mass media liberalization and the evolution of this sphere under the competitive market environment and the democratic political system.

Keywords. Factor, tendency, newspaper, typology, type of publication, reader's preference, language parallelism, determinism, mass media transformation.

Article info. Received September 05, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

Введение

Кардинальные изменения, произошедшие в экономической, идеологической, политической, духовной, общественной, культурной и технологической сферах в 90-е годы прошлого века в связи с распадом Советского Союза и провозглашением суверенитета Республики Казахстан, непосредственно повлияли на организационно-структурную, содержательно-тематическую, экономическо-индустриальную, идеологическо-направленческую составляющие газетного дела. Здесь мы можем наблюдать двойственную характеристику прессы, присущее природе СМИ. Газеты, совместно с другими видами СМИ, с одной стороны, представляют собой отражение, микрокопию окружающей действительности, а с другой стороны, мониторят, структурируют, интерпретируют, активизируют, актуализируют эту действительность, направляя ее в нужное русло.

Состояние и развитие газетного дела Казахстана в постсоветский период было объектом научных исследований некоторых отечественных медиаисследователей. Научные труды, направленные на исследование этой темы, встречаются как на казахском, так и на русском языках. Изученную в ходе написания статьи литературу можно условно разделить на несколько групп:

– труды соотечественников, посвященные особенностям казахской прессы, постсоветским трансформациям казахстанских печатных изданий. Среди них можно выделить работы К. Аллаберген [1], А. Г. Игенсартова [2], С. К. Козыбаева [3], И. К. Мамбетовой [4], Р. А. Нуртазиной [5], Ш. И. Нургазиной [6] и др.

– отечественные исследования, сфокусированные главным образом на региональных печатных СМИ: труды А. Т. Бельдибековой («Проблемы развития печати Южного Казахстана»), Л. Б. Нагиятовой [7], Н. Т. Шынгысовой [8] и др.;

– работы российских медиаисследователей, предметно сфокусированные на различные аспекты (теоретические, методологические, практические) российских печатных изданий (А. И. Акопов [9], В. В. Баранов [10], Е. Л. Вартанова [11], А. В. Вырковский [12], А. А. Грабельников [13], С. М. Гурьевич [14], Я. Н. Засурский [15], Л. Л. Реснянская [16], А. А. Тертычный [17], В. В. Тулупов [18], И. Д. Фомичевой, М. В. Шкондин [19] и др.). Эти научные труды оказали существенную помощь в работе над статьей в методологическом плане.

Перечисленные работы, к которым обращался автор в процессе научного исследования, сформировали целостный взгляд на выбранное им поле для анализа. Несмотря на это в казахстанской медианауке до сих пор отсутствуют масштабные, комплексные, универсальные исследования, выявляющие основные движущие и системаобразующие факторы и тенденции в сфере печатных СМИ Казахстана в период Независимости. Это приводит к недостаточной обеспеченности практиков журналистики теоретическими положениями и разработками с одной стороны, а вместе с тем к неадекватному выстраиванию государственной информационной политики в этой сфере, уполномоченных официальных органов.

Целью данной статьи является описание и анализ состояния газет-

ного дела Казахстана в постсоветский период, а также выявление основных факторов и тенденций, под воздействием которых трансформировалась система печатных СМИ. Для решения поставленного вопроса в качестве методологического инструментария нами выбраны и использованы системный, статистический, корреляционный, факторный анализы в историческом контексте.

Эмпирическую основу работы составляют данные Национальной книжной палаты Казахстана, официальные сведения Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, Комитета по статистике Республики Казахстан,

а также подшивки газет и журналов в Национальной библиотеке Республики Казахстан и программно-стратегические документы уполномоченных учреждений. На основе этих статистических данных официальных органов попытаемся структурировать целостную картину современного газетного рынка Казахстана.

Газетный мир Казахстана на языке статистики

Итак, газетный ландшафт в Казахстане в 1991 году выглядел следующим образом (см.: Таблица 1):

Таблица 1

Распределение газет по типам в 1991 году*

<i>Типы газет</i>	<i>Кол-во изданий печ. ед.</i>	<i>Кол-во номеров</i>	<i>Разовый тираж тыс. экз.</i>	<i>Годовой тираж тыс. экз.</i>	<i>Стоимость всего тиража по номиналу</i>
Республиканские	29	2995	1 664,6	241 962,5	26736,70
Областные	42	8991	1 833,4	415616,0	33394,86
Городские	46	5163	662,4	100095,5	9476,66
В том числе:					
двойного подчинения	14	1869	127,9	18920,0	9659,70
Районные	280	33712	1 070,2	133064,6	6295,97
Низовые	158	5783	1 426,1	41855,0	8197,27
Колхозные	1	24	3,0	72,0	3,60
ВСЕГО	556	56668	6 659,7	932665,6	84105,06

*Составлено по данным: Печать Республики Казахстан в 1991 году. Статистический сборник. — Алматы: Государственная книжная палата Республики Казахстан, 1992. — с. 57.

К 1991 году все СМИ республики были в основном государственными. Только тогда, когда был

принят первый Закон КазССР от 28 июня 1991 года «О печати и других средствах массовой информации»

(далее — Закон о СМИ), стало возможным учреждение независимых и частных СМИ отдельными физическими и юридическими лицами. Благодаря Закону о СМИ в стране появились первые независимые, международные, частные СМИ различ-

ного направления, информационное поле страны стало разнообразным, а количество газет увеличивалось из года в год. В этом можно легко убедиться, наблюдая динамику развития газетной периодики по статистике в сфере СМИ (см.: Таблица 2).

Таблица 2

Количество газет по годам*

<i>Типы газет</i>	<i>Годы</i>						
	<i>1991</i>	<i>1995</i>	<i>1998</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2010</i>	<i>2015</i>
Международные	–	4	12	12	9	8	11
Республиканские	29	44	41	47	156	124	106
Областные	42	43	47	50	54	54	80
Окружные	–	–	10	16	17	15	11
Городские	46	35	48	54	112	78	103
В том числе:							
двойного подчинения	14	–	–	–	–	–	–
Районные	280	205	113	122	165	186	186
Ведомственные	–	–	9	–	1	18	24
Низовые	159	128	15	4	1	–	–
Производственные	–	51	20	8	13	14	19
Вузовские	–	10	15	12	27	32	32
Независимые	–	6	8	27	42	27	24
Общественных организаций	–	–	15	–	6	28	38
Колхозные	1	1	–	–	–	–	–
Прочие	–	–	92	208	474	613	497
Всего	556	527	445	586	1077	1197	1131

*Составлено по данным: Печать Республики Казахстан: 1991–2015 годы : стат. сб. / Қазақстан Республикасы Ұлттық мемлекеттік Кітап Палатасы / под ред. Ж. Т. Сейдуманова. — Алматы, 1991–2016. — 92 б.

Вышеприведенная таблица наглядно показывает, что с 1991 по 1998 года общая численность газет заметно снизилась, а по типам эти данные колеблются. Таким образом, если количество республиканских газет росло стремительным темпом,

то количество районных газет, напротив, снизилось почти в два раза. Это, в первую очередь, связано с масштабными трансформационными процессами в стране, произошедших во всех сферах жизни общества.

Типология факторов и тенденции в газетном мире Казахстана

Ситуация в сфере газетного дела Казахстана в постсоветский период сложилась под влиянием различных факторов. Их можно сгруппировать по: экономическому, географическому, демографическому, культурно-социальному, политико-правовому, а также инфокоммуникационно-технологическому (ИКТ) признакам.

Соответственно, под воздействием этих факторов появились различные тренды и тенденции в сфере СМИ, которые в конечном итоге привели к трансформации всей отрасли СМИ. Итак, остановимся на этих факторах по отдельности.

К *экономическим факторам* относятся: переход к рыночной экономике; разгосударствление государственного имущества и приватизация государственной собственности (первая волна приватизации); закрепление права на частную собственность; сокращение рабочих мест, закрытие неприбыльных производственных объединений и вслед за этим безработица и ухудшение благосостояния населения, неплатежеспособность населения; инфляция, дефицит и удорожание полиграфических материалов; дефункционализация и ликвидация единой системы распространения печатной продукции; формирование рынка СМИ; становление новых отраслей экономики страны; формирование частных и третьих секторов экономики; появление рекламы, пиар-служб фирм и др.

Тенденций, порожденных экономическим фактором, множество. Так как в деятельности любой отрасли экономический фактор является одним из основных и основополагающих, в большинстве случаев он

может стать предпосылкой многих тенденций.

Переход к рыночным отношениям и закрепление права на частную собственность в Республике Казахстан дали широкую возможность для развития предпринимательской деятельности в стране. Теперь стало возможным быть учредителем и собственником средств массовой информации, которые отвечают требованиям, указанным в законе о СМИ РК. В результате такого подхода к СМИ в Казахстане стали работать как «фирма массмедиа» [20].

В Казахстане своеобразным пионером стала газета «*Караван*» (1991 г.). С первых же дней газета позиционировала себя на информационном рынке как рыночно-ориентированное универсальное издание. Впервые в Казахстане газета «Караван» использовала в оформлении дизайнерский стиль, распространенный в западных странах. В новой газете много места было отведено развлечениям и объявлениям, а также материалам скандального, криминального характера. Она выходила еженедельно, форматом А3, на 54 цветных полосах. В настоящее время тираж газеты составляет 51200 экз. (2016 г.). «Караван» состоялся как коммерческий проект, став родоначальником таблоидов в Казахстане.

Вне всякого сомнения, что для коммерческой структуры главное — добиться экономической самостоятельности, получить прибыль. Основным источником дохода для СМИ оставались подписка, реклама, розница, но из-за экономических трудностей начала 90-х (инфляция, безработица и т. д.) им приходилось рассчитывать на помощь государ-

ства и спонсирование крупных бизнес-структур. А адаптированные к условиям рыночных отношений и имеющие коммерческие интересы медиаструктуры в угоду запросам рынка делали упор на развлечения, рекламу, эротику, погоню за сенсацией. Несмотря на это, СМИ так и не смогли добиться экономической самостоятельности, хотя должны были служить интересам общества во взаимодействии со всеми социальными структурами, не становясь ни на чью сторону, следуя при этом определенному нейтралитету. В общем, не оправдались надежды на то, что конкурентная среда отрегулирует всё сама, когда, согласно теории Адама Смита, «до всего дотянется невидимая длинная рука рынка».

В результате, к середине нулевых годов наблюдается *тенденция концентрации и холдингизации* СМИ. В итоге были созданы государственные СМИ, объединённые под эгидой различных медиахолдингов (*республиканского уровня* АО «Арна медиа», АО Агентство «Хабар», холдинг «Нұр Медиа», ТОО «Қазақ газеттері», ТОО «Жас өркен», АО «ТРК «Қазақстан» и т. п.; *регионального уровня* ТОО «Жайық пресс», АО «Ертіс медиа холдинг», ТОО «Маңғыстау медиа», медиахолдинг «Жетісу ақпарат», медиахолдинг «Шығыс ақпарат» и т. п.; *частные медиахолдинги*: медиахолдинг «31 канал», медиахолдинг «Алаш медиа групп», медиагруппа «Рауан», медиахолдинг «Meridian Media», ТОО медиахолдинг «Ernur»).

Серьезными игроками в деле концентрации СМИ выступали государство и частный капитал. Главная причина такой концентраций — оптимизация расходов по содержа-

нию массмедиа, а также усиление влияния на СМИ и контроль над информационной повесткой дня.

Ввиду интенсивного развития рекламного рынка и PR-служб, СМИ перестроили свою деятельность на основе бизнес-модели. Действовавшие в конкурентной среде СМИ привлекали к себе большое количество рекламодателей, увеличилась читательская аудитория, выросли рейтинги.

Таким образом, был дан «зелёный свет» пресс-релизовой журналистике. Безусловно, формирование общества потребителей и его культуры способствует усилению манипулятивного потенциала СМИ.

Следует отметить, что информационный рынок страны стремительно сегментировался. Ориентированность на целевую аудиторию со стороны средств массовой информации дало возможность появлению многих новых видов печатных СМИ. Безусловно, данные бизнес-подходы, а также растущая конкуренция между видами и типами СМИ для продвижения своих экономических и других интересов, в конечном итоге приводят к сегментации рынка СМИ. В информационном пространстве республики созданы деловые, вузовские, рекламные, религиозные, бесплатные, партийные, информационные, отраслевые, корпоративные и др. СМИ. Подобные тенденции также наблюдаются в большинстве стран СНГ [21].

Новое явление, которое появилось в информационном поле республики в начале 90-х г. — реклама. Реклама стала одним из основных финансовых источников для средств массовой информации. Благодаря рекламе стало возможным появле-

ние различных СМИ, наблюдается их типологическое разнообразие.

Согласно данным компании *TNS Central Asia*, общая сумма рекламного бюджета СМИ по всем типам в 2015 году составила 37,1 млрд. тенге. Эта сумма распределена

между СМИ следующим образом: ТВ — 60%, радио — 5%, Интернет — 6%, пресса — 10%, наружная реклама — 14% [22].

В первом полугодии 2016 года общее количество рекламодателей составило 2482.

Таблица 3

Распределение рекламодателей по типам СМИ*

<i>Типы газет</i>	<i>Количество</i>
Пресса	963
Наружная реклама	645
Телевидение	605
Интернет	593
Радио	535
Всего	2 432

*Составлено по данным TNS Central Asia.

Хотя количество рекламодателей доминирует в прессе, но фактически большинство крупных рекламодателей стали заказчиками телевизионной рекламы. Из вышеприведенной таблицы видно, что в Казахстане на рекламном рынке телевидение находится в доминирующем положении. А доля прессы от общей суммы рекламного бюджета составляет всего 10%. Это, в основном, средние и мелкие компании-рекламодатели.

Интернет пока еще не стал основным рекламным средством среди казахстанских рекламодателей. Их доля в совокупном бюджете, как выше указано, составляет всего 6%. Такое положение дел говорит о том, что в ближайшей перспективе для казахстанских рекламодателей телевидение будет оставаться основным видом СМИ. Но интернет-СМИ, блогосфера, социальные сети и др. постепенно набирают обороты

и в дальнейшем могут стать основной площадкой для размещения рекламы. Это подтверждается многочисленными исследованиями и социальными опросами, проведенными отдельными исследователями и медиаизмерительными компаниями среди населения по медийным предпочтениям и медиапотреблению аудиторий¹.

К *географическому фактору* относятся, в первую очередь, большие территории и рассредоточенность населения. К примеру, плотность населения в Казахстане составляет 6,5 человек на кв. км территории. В связи с этим, распространение печатной продукции по всей республике стало высокзатратным, требующим больших расходов. Вместе

¹ Массмедиа Казахстана: ключевые игроки, возможности, потребности и риски : результаты исследования / сост. В. Абрамов. Алматы : Media Net, 2009. 88 с.

с тем резко подорожали почтовые расценки распространения, а также отсутствует единая сеть распространения печатной продукции. Безусловно, эти факторы сказались на тиражах и численности печатных СМИ.

Перенос столицы из города Алматы в город Астану в 1997 году повлиял на географию выпуска СМИ. Раньше все общенациональные и республиканские СМИ выпускались исключительно в городе Алматы, теперь в связи с переходом столицы ситуация резко поменялась. Главные общенациональные и правительственные официальные газеты страны — *«Егемен Қазақстан»* и *«Казахстанская правда»* также переехали в Астану. Вместе с тем общенациональные телеканалы, ряд республиканских СМИ также переехали в Астану.

Еще одна заметная тенденция в сфере печатных СМИ — это выпуск республиканских газет и журналов в ряде областных центров и крупных городах страны. Если раньше все республиканские газеты выпускались исключительно в городе Алматы, то есть в столице Казахстана, то, начиная с 1995–1998 г., некоторые из них стали издаваться и в регионах (*«Айғақ»* (Шымкент), *«Ақ айдын»* (Тараз), *«Бизнес.kz»* (Караганды), *«Ертіс өңірі»* (Семей), *«Самала»* (Кызылорда), *«Төртінші билік — Четвертая власть»* (Шымкент), *«Целина»* (Астана), *«Ертіс дидары»* (Павлодар), *«Наша газета»* (Костанай), *«Шартап»* (Шымкент)).

Появились новые газеты. Несмотря на это, доминирующее большинство республиканских газет по-прежнему сконцентрированы в городах Алматы и Астане, а также в

Южно-Казахстанской области. Это связано, во-первых, с полиграфическими возможностями этих городов, во-вторых, с концентрацией интеллектуального потенциала страны в крупных городах, в-третьих, с численностью населения. В других областных центрах пока еще отсутствуют крупные типографии, оснащенные современным полиграфическим оборудованием. Платежеспособность аудиторий также играет решающую роль.

Еще одним немаловажным фактором является сосредоточенность малого и среднего бизнеса (МСБ). По данным Комитета по статистике Республики Казахстан, около 70 процентов МСБ страны приходится в г. Алматы. Как известно, бизнес-структуры являются основным рекламодателем.

В итоге географический фактор, а именно огромная территория (Казахстан по площади занимает 9-е место в мире) и сравнительно небольшая численность населения (18 млн. Чел.), удаленность между населенными пунктами способствовали поиску других выгодных вариантов распространения массовой информации. Этот фактор ускорил процесс информатизации страны, создание информационной инфраструктуры, обеспечивающей доступность Интернета для широких слоев населения независимо от места нахождения. В связи с этим разработан и принят ряд государственных программ и концепций (Концепция информационной безопасности Казахстана, утверждена 14 ноября 2011 года указом №174 Президента Республики Казахстан; Концепция развития конкурентоспособности информационного про-

странства Республики Казахстан на 2006–2009 годы; Государственная программа «Информационный Казахстан-2020», утверждена 8 января 2013 года Указом № 464 Президента Республики Казахстан).

К демографическим факторам относятся: внутренняя и внешняя миграция населения, уровень урбанизации, возрастная, половая, социальная дифференциации, средняя продолжительность жизни, грамотность населения, человеческий капитал, соотношение доли между городскими и сельскими жителями страны, национальный состав и др. Все эти факторы имеют прямое отношение к системе СМИ, в том числе печатных, так как в условиях

рыночного отношения успешность медиакомпаний непосредственно зависит от состояния целевой аудитории. При создании новых СМИ, а также позиционировании и продвижении ее на рынке, следует учесть в обязательном порядке вышеперечисленные факторы. Чтобы было еще яснее, можно привести ряд конкретных цифр, которые наглядно показывают демографическую картину Казахстана в постсоветский период. Исходя из этих данных, можно сделать некоторые выводы касательно развития и охвата печатных СМИ Казахстана за рассматриваемый период.

Итак, по данным Комитета по статистике Министерства Нацио-

Таблица 4

Динамика демографических показателей населения Республики Казахстан (1990-2015 гг.)*

	Годы			
	1990	2000	2010	2015
Все население, на начало года, человек	16 297 981	14 901 641	16 203 036	17 670 579
в том числе:				
городское население	9 300 779	8 397 566	8 819 381	10 066 544
сельское население	6 997 202	6 504 075	7 383 655	7 604 035
Миграция населения, всего, человек				
прибыло	637 007	324 141	408 094	472 032
выбыло	729 579	432 448	392 578	485 498
сальдо миграции	- 92 572	- 108 307	15 516	- 13 466
Внешняя миграция				
иммигранты	179 870	47 442	42 057	16 581
эмигранты	272 442	155 749	26 541	30 047
сальдо миграции	- 92 572	- 108 307	15 516	- 13 466

*Составлено по данным: Численность населения Республики Казахстан. URL : http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersPopulation (дата обращения: 17.09.2016).

нальной экономики Республики Казахстан, в 2016 году численность населения составила 17 753,2 тыс. человек². Динамика демографических показателей населения Республики Казахстан за 1990–2015 годы выглядят следующим образом (см.: Таблица 4):

Как видно из приведенной таблицы, численность городского населения превалирует над сельским. За 1991–2015 г. в стране небывалыми темпами проходили процессы внутренней и внешней миграции. Население стремилось в крупные города, где можно было найти работу, экономическая активность в мегаполисах росла, в то время как сельские районы катастрофически отставали. Вместе с тем активизировалась внешняя миграция.

Еще один немаловажный фактор, который имеет огромное значение при формировании и функционировании национальной системы СМИ страны, это уровень грамотности населения, в том числе медиаграмотности.

В «Национальном докладе о состоянии и развитии системы образования Республики Казахстан (по итогам 2015 года)» указано, что грамотность взрослого населения достигает 99,7%, население имеющее как минимум среднее образование — 99,3%. Это говорит о том, что интеллектуальный потенциал населения Казахстана находится на высоком уровне и в нем есть значительная доля национальной системы СМИ, которая, в свою очередь, сумела обеспечить

общество доступным и эффективным инфокоммуникационным взаимодействием на национальном уровне.

Вышеперечисленные факторы, безусловно, имели непосредственное отношение на типологическую структуру системы печатных СМИ в постсоветский период. За эти годы в Казахстане изменились не только этнодемографический облик и численность населения, вместе с тем сознание народа страны трансформировалось и в качественном плане. Естественно, все эти кардинальные изменения сказывались в структуре и содержании печатных СМИ.

Итак, к *тенденциям*, порожденным демографическими факторами и субфакторами в сфере СМИ, можно отнести следующие: сегментация информационного рынка, фрагментация аудитории, появление изданий, ориентированных исключительно по половому, возрастному признаку для определенных категорий читателей: женские, мужские газеты, газеты для юношей и др. («*Deutsche Allgemeine Zeitung*», «*Уйгур авази — Голос уйгура*», «*Коре ильбо*», «*Жийана курд*», «*Ақ босаға*», «*Жастар газеті — Молодежная газета*» и др.).

К *культурно-социальным факторам* относятся: смена парадигмы, переоценка ценностей, деидеологизация, язык, языковая дезинтеграция, культура коммуникации, трудоустройство и социальная обеспеченность населения, свобода религиозного вероисповедания и другие. Если рассмотреть этот фактор в широком плане, то все вышеперечисленные факторы, включая культурно-социальные, можно отнести к социальным.

² Численность населения Республики Казахстан. URL : http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersPopulation (дата обращения: 17.09.2016).

Еще одно новшество, которое возобновилось с процессом нациестроительства, это свобода вероисповедания. В 1992 году в Казахстане принят Закон «О свободе вероисповедания и религиозных объединениях», который гарантировал реализацию прав граждан на свободу вероисповедания. Этот закон заметно активизировал в стране религиозную деятельность. Более 70 лет будучи оторванным от своих религиозных традиций народ, используя открывшиеся перед собой возможности, стремительным темпом возвращался к религии. Были построены многие культовые сооружения, открылись новые религиозные учебные заведения религиозные организации. Этот процесс, а также формирование новых общественно-политических и социально-культурных реалий, в свою очередь, обусловили рост национального самосознания и смену духовных ориентиров народа, что наглядно видно на примере массового обращения населения к религиозным ценностям и традициям.

За рассматриваемый период религиозное самосознание народа заметно возросло. Этот фактор также активизировал информационное поле страны и создал условия для появления множества литературы и печатной продукции религиозного характера («Ислам» (2001), «Ислам және өркениет» (2000), «Ислам нұры» (2000), «Ислами насихат» (2008), «Кәлима» (2010)). Бесспорно, что все вышеперечисленные факторы оставили свои следы и продолжают оказывать влияния в сфере системы СМИ Казахстана.

Фрагментация читательской аудитории по культурной, социаль-

ной, мировоззренческой установке усилила процесс демассификации. Также на этот процесс оказало сильное влияние появление альтернативных каналов получения различной информации через Интернет. В конечном итоге эти изменения привели к смене читательских, зрительских предпочтений, предпочтению более развлекательных, легких шоу-программ и передач, к появлению желтых газет, материалов скандального и криминального характера, религиозной прессы, прессы различного тематического направления.

Если в советский период СМИ, в частности, периодические издания, не сильно отличались друг от друга, то сегодня они разнятся и по содержанию, и по направленности и качеству. Наряду с газетами и журналами общественно-политического характера, начиная с 1997 г. стали активно создаваться информационно-рекламные, развлекательные, религиозные, женские, молодежные, детские, научные, технические и другие специализированные издания.

Вместе с тем наблюдается тенденция снижения интереса читателей к чтению, к переходу от читающей нации в смотрящую нацию.

Согласно данным компании TNS Central Asia³, охват медиа Казахстана в 2016 году представлен в таблице 5.

Теперь обращаем внимание на читательское предпочтение газет (см.: диаграмма 1, 2). По данным TNS Гэллап медиа⁴ — средняя ауди-

³ URL : <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ263.php> (дата обращения: 18.01.2017).

⁴ URL : http://www.tns-global.kz/ru/research/rating_pressa.php?y=2011 (дата обращения: 21.09.2016).

Охват медиа, 2016 г.*

15+ лет

<i>СМИ</i>	<i>Раз в месяц</i>	<i>Раз в день</i>
ТВ	92%	78%
Радио	79%	34%
Интернет	81%	47%
Пресса	%	11%

*Составлено по данным TNS Central Asia.

тория одного номера издания (AIR)⁵ в 2011 году.

Как видно из приведенных топ-изданий, спрос аудитории в основном сфокусирован на рекламные, развлекательные газеты. Вышеприведенные диаграммы наглядно показывают, что читатели из ежедневных газет предпочитают новостные, информационные газеты, а из числа еженедельных газет досуговые, рекламные издания. Еще одна особенность, которая вызывает к себе интерес, это вхождение оппозиционных газет в список топ-10 («Жас Алаш», «Свобода слова»).

К *политико-правовым факторам* относятся: отмена цензуры, свобода слова и высказывания, право на информацию, доступ к информации, демократия, плюрализм, принятие ряда нормативно-правовых актов, законов, регулирующих деятельность и функционирование СМИ, формационно-цивилизационные сдвиги, политическая модернизация. Эти факторы аналогичным образом породили те тенденции, которые были описаны выше в связи с экономи-

ческими и социально-культурными факторами.

Один из действенных факторов в сфере массовой информации — *информационно-коммуникационный технологический (ИКТ) фактор*. В современном мире этот фактор стал основной движущей силой во всех сферах общества, набирая темпы влияния и охвата на мировом уровне. Он усилился с появлением всемирной паутины — Интернет. К нему относятся: новые информационные технологии, глобализация, дигитализация, мультимедиазация, информатизация и др. Глобальные процессы, порожденные данным факторам, также активно идут в Казахстане.

По данным Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, в республике «с 2011 года внедрена мобильная связь третьего поколения стандарта 3G. К концу 2014 года данными сетями охвачены все населенные пункты с численностью 10 000 и более человек.

В 2012 году в Казахстане началась реализация проекта по построению сетей четвертого поколения стандарта 4G. По итогам 2014 года сеть 4G запущена в эксплуатацию во всех областных центрах, городах Алматы и Астана и населенных

⁵ По данным NRS — 2011 от населения 20 городов Казахстана (100 000+) в возрасте 15 лет и старше.



Диаграмма 1. Ежедневные издания. Топ-10

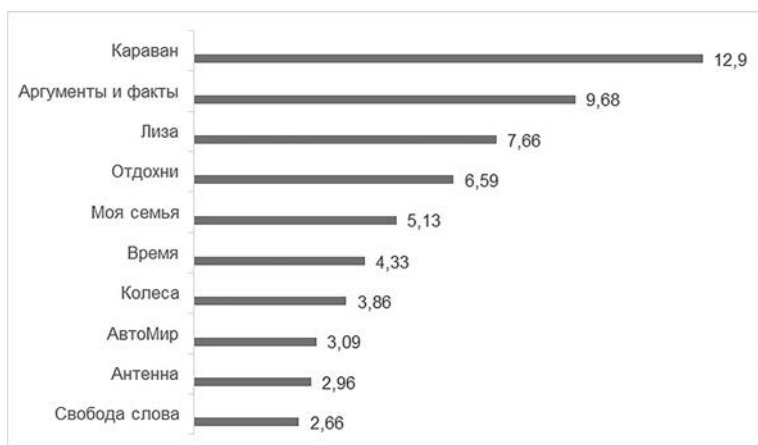


Диаграмма 2. Еженедельные издания. Топ-10

пунктах с численностью населения 50 000 и более, а к 2018 году будет развернута во всех районных центрах»⁶.

Согласно сведению Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, телекоммуникационные сети страны выглядят

следующим образом: *количество абонентов сотовой связи*: в 1997 году — 11 200 человек, 2015 г. — 31 000 000 человек, 2016 г. — 31 200 000 человек; *число абонентов мобильного широкополосного доступа в Интернет*: в 2011 году — 6,2 млн., в 2015 году — 12,3 млн.; количество абонентов фиксированных телефонных линий по Казахстану — 4 013 100; количество абонентов

⁶ Мобильная связь. URL : <http://mic.gov.kz/ru/kategorii/mobilnaya-svyaz> (дата обращения: 18.01.2017).

фиксированных телефонных линий в сельских населенных пунктах — 1 026 300.

С внедрением технологий сотовой связи 3G, 4G абоненты сотовой связи получили широкополосный доступ к Интернет посредством сетей мобильной связи⁷.

Итак, к *тенденциям*, порожденным инфокоммуникационно-технологическим фактором и субфакторами в сфере СМИ, можно отнести следующие: появление новых медиа, народной (гражданской) журналистики, интернет-СМИ, социальных сетей, блогосферы, конвергенции СМИ и др.

В списке лидеров представлены средства массовой информации, которые все больше внимания уделяют сегодня своим интернет-ресурсам. Большинство газетных и журнальных изданий Казахстана наряду с печатной версией уделяют огромное внимание своим веб-сайтам, распространяя новости в Интернете и одновременно рассматривая электронную версию как рекламный носитель.

Как показывают последние тенденции в сфере информационных технологий, мир уже вступил в информационную эру. Теперь трудно будет работать по старой установке. Методы и модели, которые работали в индустриальном обществе, на новом этапе стали непригодными.

Заключение

Подытоживая вышесказанное, можно сделать следующие выводы.

Сегодняшнее состояние в сфере газетного дела Казахстана в постсоветский период Казахстана сложи-

лось под влиянием экономических, географических, демографических, культурно-социальных, политико-правовых, а также инфокоммуникационно-технологических факторов. Соответственно, под воздействием этих факторов появились различные тренды и тенденции в сфере СМИ, которые в конечном итоге привели к трансформации всей отрасли СМИ.

В целом, можно выделить следующие тенденции в развитии газетного дела в Казахстане в постсоветский период:

– важнейшей тенденцией развития современного национального медиарынка является формирование и концентрация газетно-журнальных и мультимедийных предприятий. Основой для создания концернов выступают так называемые системаобразующие газеты.

Признаки конвергенции, концентрации и монополии в области СМИ Казахстана наблюдались еще в середине 90-х годов прошлого века. В качестве примера можно привести деятельности компании «БИКО», «Центральный дом бухгалтера», «Медиа-корпорация «ЗАҢ» и другие. Они начали свою деятельность в середине 90-х годов и с первых же дней позиционировали себя на рынке СМИ как бизнес игроки;

– переименование и реформирование печатных СМИ. После распада Советского Союза некоторые существующие газеты и журналы поменяли свои названия, избегая советского прошлого. Например, журналы «Білім және еңбек» на «Зерде», «Мәдениет және тұрмыс» на «Парасат», «Қазақстан коммунисті» на «Ақиқат»; газеты «Социалистік Қазақстан» на

⁷ URL : <http://mic.gov.kz/ru/kategorii/svyaz-3> (дата обращения: 17.01.2017).

«Егемен Қазақстан», «Қазақстан пионері» на «Ұлан», «Лениншіл жас» на «Жас Алаш», «Ленинская смена» на «ЭкспрессК» и т. д.

Названия печатных СМИ, выходявшие после 90-х годов, показывают их новое назначение и основную миссию. Например, «Жас Қазақ» (Молодой казах), «Ана тілі» (Родной язык), «Қазақ батырлары» (Казахские батыры), «Новое поколение», «Деловая неделя», «Караван», «Время», «Мегаполис» и др.;

– тенденции, направленные на возрождение традиции, исторического сознания казахского народа, наследия и идей первой казахской партии «Алаш-Орды» (начало XX в.), а также идейно-тематических направлений и журналистских ценностей, принципов казахской журналистики начала XX века. Это связано, во-первых, с реабилитацией представителей казахской интеллигенции, репрессированных в 1937-м году (А. Байтурсынулы, А. Букейханов, М. Дулатов, Г. Карашев, Е. Буйрин и многие др.), и переизданием их произведений, во-вторых, со строительством суверенного государства, в-третьих, с восстановлением преемственности в казахской журналистике;

– информационный рынок страны стремительно сегментировался. Ориентированность на целевую аудиторию со стороны средств массовой информации дало возможность появлению многих новых видов печатных СМИ;

– выпуск республиканских газет и журналов в ряде областных центров и крупных городах страны. Если раньше все республиканские газеты выпускались исключительно в городе Алматы, то есть в столице Казахстана, то начиная с 1995–98 годов некоторые из них стали издаваться и в регионах;

– наблюдается тенденция снижения интереса читателей к чтению, отхода от читающей нации и превращению в смотрящую нацию.

– среди основных тенденций развития казахстанских газет можно отметить увеличение количества изданий, распространяемых на государственном языке. Также наблюдается тенденция выпуска газет на двух, трех (казахско-русский-английский) языках.

Таким образом, данные тенденции характеризуют общий вектор развития газетной периодики Казахстана в условиях постсоветской трансформации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аллаберген Қ. Қазақ журналистикасының тарихы / Қ. Аллаберген, Ж. Нұсқабайұлы, Ф. Оразай. — Алматы : Рауан, 1996. — 244 б.
2. Игенсартов Ә. Ғ. Тәуелсіз Қазақстан баспасөзі: ізденістер мен іркілістер (1991-1995 жж.) / Ә. Ғ. Игенсартов : фил. ғыл. канд. дис. — Алматы, 1997. — 196 б.
3. Козыбаев С. К. Гордое имя — журналист / С. К. Козыбаев. — Алматы : Алматыкітап баспасы, 2012. — Кн. 7. — 576 с. — (Отечественная журналистика).
4. Мамбетова И. К. Актуальные проблемы прессы Казахстана (1991-2016 гг.) / И. К. Мамбетова : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2016. — 27 с.
5. Нургожина Ш. И. Основы журналистики. Теоретические аспекты функционирования современной журналистики Казахстана : учеб пособие / Ш. И. Нургожина. — Изд. 2-е, доп. — Алматы : Қазақ университеті, 2012. — 140 с.

6. Нуртазина Р. А. Республика Казахстан: СМИ и политика : учеб. пособие / Р. А. Нуртазина. — Алматы : Азия принт баспаханасы, 2011. — 400 с.
7. Нагиятова Л. Б. Функционально-типологические и жанровые особенности региональной печати постсоветского Казахстана : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. Б. Нагиятова. — Казань, 2012. — 28 с.
8. Шыңғысова Н. Т. Өңірлік мерзімді баспасөздің даму тенденциялары (қазақ тілді жарияланымдар бойынша) : филол. ғыл. докт. дис. / Н. Т. Шыңғысова. — Алматы, 2010. — 286 б.
9. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. — Иркутск : Изд-во ИГУ, 1985. — 96 с.
10. Типология периодической печати / В. В. Баранов [и др.]. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с.
11. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — 2-е изд., испр. — М. : МедиаМир, 2014. — 280 с. — (Академические монографии).
12. Вьрковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А. В. Вьрковский ; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : МедиаМир, 2009. — 202 с.
13. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. — М. : Изд-во РУДН, 2001. — 330 с.
14. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
15. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика. 1990–2007 / Я. Н. Засурский. — М. : Изд-во МГУ, 2007. — 560 с.
16. Реснянская Л. Л. Газета для всей России / Л. Л. Реснянская, И. Д. Фомичёва. — М. : ИКАР, 1999. — 232 с.
17. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А. А. Тertychnyy. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
18. Тулулов В. В. Техника и технология периодических изданий : учеб. пособие / В. В. Тулулов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2005. — 262 с.
19. Шкондин М. В. Газетная периодика постсоветской России (1990– 2000 гг.) / М. В. Шкондин. — М. : Изд-во МГУ, 2002. — 30 с.
20. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / В. Л. Иваницкий. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — 360 с.
21. Грабельников А. А. Система средств массовой информации : библиогр. справочник / А. А. Грабельников. — М. : Изд-во РУДН, 2009. — 708 с.
22. Старцева Т. Казахстанский медиарынок: факты и тенденций / Т. Старцева. — Алматы, 2017. — Режим доступа: <https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub/ss-68887950> (дата обращения: 25.10.2016).

REFERENCES

1. Allabergen K, Nuskabaevich Zh., Orazai F. *Qazaq zhurnalistikasynyng tarihy* [History of Kazakh Journalism]. Almaty, Rawan Publ., 1996. 244 p.
2. Igensartov A. G. *Taewelsiz Qazaqstan baspasoezi: izdenister men irkilister (1991–1995 zhzh.). fil. ghyt. Cand. Diss.* [Independent Kazakhstan Press: Research and Disorder (1991–1995). Cand. Diss.], Almaty, 1997. 196 p.
3. Kozybaev S. K. *Gordoe imya – zhurnalist* [Journalist, a Proud Profession]. Almaty, Almatykitap baspasy Publ., 2012, vol. 7. 576 p.
4. Mambetova I. K. *Aktual'nye problemy pressy Kazakhstana (1991–2016 gg.). Avtoref. Kand. Diss.* [Contemporary Issues of the Kazakhstan Press of 1991–2016 Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2016. 27 p.
5. Nurgozhina Sh. I. *Osnovy zhurnalistiki. Teoreticheskie aspekty funktsionirovaniya sovremennoi zhurnalistiki Kazakhstana* [Basics of Journalism. Theoretical Aspects of Modern Kazakhstan Journalism Functioning]. 2nd ed. Almaty, Kazakh University Publ., 2012. 140 p.

6. Nurtazina R. A. *Respublika Kazakhstan: SMI i politika* [The Republic of Kazakhstan: the Media and Politics]. Almaty, Aziya print baspakhanyasy Publ., 2011. 400 p.
7. Nagiyatova L. B. *Funktsional'no-tipologicheskie i zhanrovye osobennosti regional'noi pechati postsovetского Kazakhstana. Avtoref. Kand. Diss.* [Functional-Typological and Genre Peculiarities of the Regional Kazakhstan Press in the Post-Soviet Period. Cand. Diss. Thesis]. Kazan, 2012. 28 p.
8. Chingizova N. T. *Oengirlik merzimdi baspasoezding damw tendenciyalary (qazaq tildi zhariyalanymdar bojnsha) Cand. Diss.* [Trends in regional periodicals (Kazakh-language publications). Cand. Diss.]. Almaty, 2010. 286 p.
9. Akopov A. I. *Metodika tipologicheskogo issledovanija periodicheskikh izdanij (na primere special'nyh zhurnalov)* [Methodology of Typological Study of Periodicals (In the Context of Special Journals)]. Irkutsk, Irkutsk state University Publ., 1985. 96 p.
10. Baranov V. V., Shkondin M. V., Voronova O. A. *Tipologija periodicheskoy pechati* [Typology of the Periodical Press]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2009. 236 p.
11. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformacii rossijskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. 2nd ed. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 280 p.
12. Vyrkovskij A. V.; Vartanova E. L. (ed.). *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastojashhee* [The US and Russian Business Journals: the Past and the Present]. Moscow, MediaMir Publ., 2009. 202 p.
13. Grabel'nikov A. A. *Massovaja informacija v Rossii: ot pervoj gazety do informacionnogo obshhestva* [The Media in Russia: from the First Newspaper to the Information Society]. Moscow, Rossijskij universitet druzhby narodov Publ., 2001. 330 p.
14. Gurevich S. M. *Gazeta: vchera, segodnja, zavtra* [Newspapers: Yesterday, Today, Tomorrow]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 288 p.
15. Zasurskij Ja. N. *Iskushenie svobodoj. Rossijskaja zhurnalistika. 1990–2007* [Tempting with Freedom. Russian Journalism of 1990–2007]. Moscow, Lomonosov Moscow State University Publ., 2007. 560 p.
16. Resnjanskaja L. L., Fomichjova I. D. *Gazeta dlja vsej Rossii* [A Newspaper for All Russia]. Moscow, IKAR Publ., 1999. 232 p.
17. Tertychnyj A. A. *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2000. 312 p.
18. Tulupov V. V. *Tehnika i tehnologija periodicheskikh izdanij* [Techniques and Technology of the Periodical Press]. Voronezh, Voronezh state University Publ., 2005. 262 p.
19. Shkondin M. V. *Gazetnaja periodika postsovetской Rossii (1990–2000 gg.)* [Newspaper Periodicals of the Post-Soviet Russia of 1990–2000]. Moscow, State University Publ., 2002. 30 p.
20. Ivanickij V. L. *Modernizacija zhurnalistiki: metodologicheskij jetjud* [Modernization of Journalism: A Methodological Etude]. Moscow, State University Publ., 2010. 360 p.
21. Grabel'nikov A. A. *Sistema sredstv massovoj informacii* [The Media System]. Moscow, Rossijskij universitet druzhby narodov Publ., 2009. 708 p.
22. Starceva T. *Kazahstanskij mediarynok: fakty i tendencij* [The Media Market of Kazakhstan: Facts and Trends]. Almaty, 2017. Available at: <https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub/ss-68887950>.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аскарров Н. А. Динамическая картина газетной периодики Казахстана в постсоветский период: основные факторы и тенденции / Н. А. Аскарров // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 510–527. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).510-527.

FOR CITATION

Askarov N. A. Dynamic Picture of Newspaper Periodicals in Kazakhstan in the Post-Soviet Period: Main Factors and Trends. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 510–527. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).510-527. (In Russian).