




МАЗОРЕНКО  
ДМИТРИЙ



# ИСКАЖЕННЫЙ РЫНОК: ЧТО МЕШАЕТ ЧЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ?

Программа для молодых исследователей  
в области публичной политики  
Фонда Сорос-Казахстан

Алматы  
2018

**Точка зрения автора, отраженная в данном исследовании, может не совпадать с точкой зрения Фонда Сорос-Казахстан.**

**Ответственность за факты, сведения, суждения и выводы, содержащиеся в публикации, несет автор.**

**Программа для молодых исследователей** в области публичной политики реализуется Фондом Сорос-Казахстан (ФСК) в рамках инициативы «Публичная политика». Целью данной инициативы ФСК является развитие сферы публичной политики в Казахстане через повышение потенциала молодых исследователей, а также стимулирование общественного диалога.

В рамках программы ее участники проходят серию тренингов по политико-управленческому анализу (*policy analysis*), написанию аналитических текстов (*policy writing*), визуализации данных и разработке адвокационных инструментов с тем, чтобы использовать полученные знания в разработке аналитических документов по актуальным для Казахстана вопросам публичной политики в рамках приоритетных направлений деятельности ФСК.

Для дополнительной информации, пожалуйста, обращайтесь: [ppi@soros.kz](mailto:ppi@soros.kz).

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Процесс огосударствления медиарынка и его последствия	7
Как независимые СМИ выживают в нынешних условиях	10
Что препятствует финансовой устойчивости независимых СМИ?	13
Демпинг, коррупция и привилегии в государственном информационном заказе	13
Доминирование государства на рынке частной рекламы	15
Проблема порнотрафика, завышения тиражей и некачественной оценки успешности СМИ	17
Политическое давление на медиасобственников и специфика работы с инвесторами	18
Варианты решения проблем	19
Выводы и рекомендации	24

## ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на декларируемое желание государства создать профессиональный медиарынок, в Казахстане не утвердились обстоятельства, обеспечивающие честную конкуренцию и равные условия для его участников. До 2008 года главным источником доходов средств массовой информации оставался рынок частной рекламы, однако с развитием мирового финансового кризиса его ёмкость стала серьезно снижаться. По этой причине многие СМИ оказались на грани закрытия<sup>1</sup>.

В результате увеличения объемов государственного информационного заказа, одной из целей которого было желание поддержать рынок в период кризиса 2008 года, его размеры превысили объем рекламного рынка. По итогам 2016 года они составили \$150 млн и \$99,4 млн соответственно. Вместе с этим 10 крупных государственных медиахолдингов стали получать прямые дотации в рамках государственного информационного задания, общий объем которых в 2016 году составил 41 млрд тенге.

После двукратного падения цен на нефть в конце 2014 года размер господдержки почти не уменьшился, как не уменьшилось и количество его получателей. Напротив, благодаря госинформ заказу медиарынок стал расширяться: с 2685 действующих СМИ в 2013 году он вырос до 3014 СМИ к началу 2017 года.

В результате нынешней государственной информационной политики в стране фактически появилась еще одна бюджетная сфера: средства государства являются основным источником доходов для 93-95% СМИ. Сегодня объем одного лишь госинформ заказа в 6 раз превышает размер государственной помощи онкобольным и почти в 5 раз — размер социального обеспечения сирот. А вместе с госинформ заданием размер этих статей почти сопоставим с расходами государства на дошкольное образование населения — в 2016 году они составили 116 млрд тенге<sup>2</sup>.

Государственная поддержка медиарынка сохраняется вопреки нарушениям со стороны ее получателей. К примеру, по итогам аудита Счетного комитета в 2016 году из 400 разработанных АО «Казконтент» интернет-ресурсов для печатных СМИ не функционировало 124. На их разработку было потрачено порядка 110,1 млн тенге<sup>3</sup>. Она продолжается и на фоне общего снижения доверия населения к СМИ, которое признает президент Нурсултан Назарбаев<sup>4</sup>.

Хотя на рынке сохраняется высокая концентрация частных СМИ (лишь 25% из них официально считаются государственными), конечными владельцами многих из них являются собственники крупных финансово-промышленных групп, чей бизнес тесно связан с государством. Они не ставят перед своими ресурсами задачу зарабатывать, поскольку те нужны им лишь для демонстрации лояльности руководству страны. Имеющаяся же финансовая подушка безопасности, сформированная из доходов от другого бизнеса, позволяет их СМИ чрезмерно занижать стоимость рекламы и отнимать долю рынка у более нуждающихся в ней игроков. Это деформирует медиарынок и мешает созданию пространства честной конкуренции.

По оценкам опрошенных во время исследования экспертов, в Казахстане существует лишь 10 независимых общественно-политических изданий. Из-за рыночных и политических искажений они почти не генерируют прибыль и особенно сложно переносят экономические потрясения. В условиях кризиса заработанных средств хватает им только на покрытие операционных расходов. По этой причине они постоянно находятся в поисках новых источников доходов. Однако многие каналы остаются для них недоступными.

Высокие политические риски заставляют их избегать работы с госинформ заказом. Его получение налагает на СМИ негласное обязательство согласовывать редакционную политику

1. [http://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-sozdaetsya-antikrizisnyy-sovet-media-menedzherov\\_a2204009](http://www.inform.kz/ru/v-kazahstane-sozdaetsya-antikrizisnyy-sovet-media-menedzherov_a2204009)

2. [http://www.lmc.kz/en/baza/goszakaz/item/download/217\\_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html](http://www.lmc.kz/en/baza/goszakaz/item/download/217_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html)

3. [http://www.lmc.kz/en/baza/goszakaz/item/download/217\\_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html](http://www.lmc.kz/en/baza/goszakaz/item/download/217_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html)

4. Ситуация со свободой слова в Казахстане в 2013 году. Аналитический доклад, «Адил Соз» [http://www.adilsoz.kz/upload/Banner/AnalitRep\\_2013.doc](http://www.adilsoz.kz/upload/Banner/AnalitRep_2013.doc)

с представителями различных госорганов. В случае расхождения во мнениях с чиновниками СМИ угрожают налоговые и законодательные проверки, а также судебные иски, которые могут окончиться арестом тиражей, блокировкой ресурсов или лишением свободы менеджеров и журналистов.

Большим ограничением остается для них ведущая роль государства и на рынке частной рекламы. По данным рейтингового агентства Standard & Poor's, три национальных холдинга АО «Самрук-Казына», АО «Байтерек» и АО «КазАгро», на 100% принадлежащие правительству Казахстана, формируют почти 52% ВВП страны. А поскольку крупный бизнес имеет тесные связи с государством, большинство рекламодателей отказывается размещать рекламу в независимых СМИ. Прежде всего такой практики придерживаются нацкомпании, отрезая от своих бюджетов «неблагонадежные» издания, которые не сходятся во мнениях с представителями государственного аппарата.

Вместе с тем независимые СМИ сталкиваются с системной проблемой некомпетентности специалистов по маркетингу, которые используют устаревшие и непрозрачные рекламные технологии, редко обращая внимание на их эффективность. Определяющим фактором того, станут ли рекламодатели сотрудничать с тем или иным изданием, остается количество просмотров и размер тиража. Каждый из них может быть завышен через покупку искусственного трафика или завышенного выпуска газет. Это не дает возможности независимым изданиям с относительно небольшой, но живой аудиторией продемонстрировать профессионализм и конкурентные преимущества. Кроме того, по словам участников рынка, среди маркетологов крупных компаний распространены злоупотребления и коррупционные нарушения, которые сокращают размер рекламного рынка.

Еще одним важным каналом привлечения финансирования остается работа с частными инвесторами. Но большинство собственников медиа не готовы сопротивляться давлению государства и избегать вмешательства в редакционную политику. Те же, кто чувствует в себе силы для этого, хотят видеть быстрый выход своих СМИ на прибыль и не менее быстрый возврат инвестиций. Эти факторы отталкивают независимые издания от желания искать помощи у предпринимателей.

Проведенный анализ позволил сформировать оптимальные для сегодняшнего дня рекомендации, которые могут помочь восстановить честную конкуренцию на рынке печатных и онлайн СМИ, создав дополнительные источники доходов для независимых изданий. Исследование проводилось в 2016-2017 годах, а поводом для написания работы стало нарастание проблем в экономике страны и медиаотрасли в частности. В нем не ставилось задачи сопоставить казахстанскую ситуацию с событиями на глобальном медиарынке, а также детально объяснить специфику каждого искажающего его явления. Анализ был направлен на определение наиболее болезненных точек работы рынка. Каждая из них может стать предметом отдельного анализа.

Актуальность исследования возросла, когда президент Казахстана Нурсултан Назарбаев вновь раскритиковал работу института СМИ после волны общественных протестов против земельной реформы, наблюдавшихся в апреле и мае 2016 года<sup>5</sup>. Вместе с этим президент заявил о намерении повысить качество его работы и уровень доверия к нему, подкрепив их созданием министерства информации и коммуникаций, которое разрабатывает план реформирования господдержки медиарынка.

Министр информации и коммуникаций Даурен Абаев во время частного интервью подчеркнул, что государству необходимо продолжать поддерживать медиарынок, но механизмы этой поддержки должны быть пересмотрены. По его словам, министерство может отойти в своей помощи от охвата большого количества медиаресурсов и уделять внимание качеству господдержки.

5. <https://vlast.kz/novosti/17102-nazarbaev-porucil-sozdat-ministerstvo-informacii-i-kommunikacij.html>

Но определенное время система будет сохранять прежние очертания. Основные изменения ведомство, по словам Абаева, начнет производить после создания системы мониторинга эффективности СМИ. Она может быть разработана не раньше середины 2017 года, поскольку ее создание требует дополнительного бюджетного финансирования и прохождения определенных процедур<sup>6</sup>. Желание регулирующего органа изменить систему поддержки СМИ создает окно возможностей для применения предлагаемых рекомендаций.

Во время исследования был проведен сбор и анализ различных количественных данных, взятых из исследований, статистических выкладок и отчетов неправительственных и международных организаций. Вместе с этим были проведены интервью с министром информации и коммуникаций, представителями медиарынка – как государственными, так и независимыми, а также с отраслевыми экспертами. Для выработки рекомендаций был проведен сравнительный анализ документов Всемирного банка, Reuters Institute for the Study of Journalism, London School of Economics и других.

---

6. Министр информации и коммуникаций Республики Казахстан Даурен Абаев. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 24 августа, 2016 год

## ПРОЦЕСС ОГОСУДАРСТВЛЕНИЯ МЕДИАРЫНКА И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

За последние 10 лет рынок рекламы – некогда формообразующий элемент медиарынка – вместе со всей экономикой дважды переживал период глубокого падения. До первого кризиса казахстанские издания приближались к тому, чтобы работать по бизнес-моделям, распространенным в то время на зарубежных рынках. В их основе лежал принцип получения доходов от продажи рекламных услуг.

Источники доходов многих казахстанских изданий были диверсифицированы, особенно это наблюдалось в начале 2000-х годов, до того, как медиа активы стали массово скупать представители финансово-промышленных групп. Однако способствовал этому прежде всего рост рекламного рынка, вызванный всплеском потребительской активности из-за высоких цен на нефть.

По данным TNS Gallup Central Asia, с 2000 по 2007 год рекламный рынок страны заработал более \$2,75 млрд (порядка 331,3 млрд тенге по курсу 2007 года), \$440 млн (52,93 млрд тенге) из которых пришлось на сегмент печатной и онлайн-прессы<sup>7</sup>. Согласно расчетам Совета по международным исследованиям и обмену (IREX), эти объемы позволяли изданиям покрывать до 50-70% своих ежегодных расходов.

Но ухудшение макроэкономической обстановки и государственная поддержка, пришедшая на помощь медиарынку, впоследствии дестабилизировали его. Первый кризис произошел в 2009 году, когда, согласно данным министерства энергетики США, стоимость нефти марки Brent снизилась до \$33,73 за баррель с рекордного уровня в \$143,95 в 2008 году. По данным Всемирного банка, в тот год ВВП Казахстана в абсолютном выражении сократился на 13,6% до \$115,3 млрд.

Спад объемов промышленного производства и замедление экономической активности в стране привели к серьезному снижению маркетинговых расходов у казахстанского бизнеса. За 2009 год рынок рекламы просел на 45% до \$134 млн (20,2 млрд тенге), что серьезно повлияло на финансовую устойчивость казахстанских СМИ. Согласно экспертной оценке компании «Видео Интернешнл Казахстан», наибольший урон кризисные явления нанесли сегменту печатной и онлайн-прессы – объем рекламы в нем с 2008 года сократился более чем вдвое, до \$27 млн (около 4 млрд тенге)<sup>8</sup>.

По этой причине многие издания столкнулись со значительными финансовыми затруднениями<sup>9</sup>. Но реакция рынка была отложенной. Согласно данным министерства информации и коммуникаций, к концу 2010 года до этого постоянно растущий медиарынок потерял порядка 310 СМИ. Хотя IREX еще в 2008 году пришел к выводу, что из действовавших на тот момент 2790 печатных и электронных изданий реальную активность проявляли лишь 937<sup>10</sup>.

Несмотря на возобновление периода высоких цен на нефть, продлившегося с 2011 почти до конца 2014 года, печатные и онлайн СМИ уже не смогли вернуться к прежней бизнес-модели. По данным TNS Gallup Central Asia, объемы рекламы в этом сегменте начали восстанавливаться только в 2010 году, продемонстрировав рост на 12,2% до \$97,6 млн (14,3 млрд тенге по курсу на тот год)<sup>11</sup>. Однако уже в 2013 году рынок показал 10,1% падение, которое продолжалось вплоть до 2016 года<sup>12</sup>.

7. [http://www.tns-global.kz/ru/download/presentation/market\\_pressa\\_kz.zip](http://www.tns-global.kz/ru/download/presentation/market_pressa_kz.zip)

8. <http://newreporter.org/2011/04/12/vi-ocenil-obem-telereklamy-v-kazaxstane-v-2010-go/>

9. [http://www.inform.kz/ru/v-kazaxstane-sozdaetsya-antikrizisnyy-sovet-media-menedzherov\\_a2204009](http://www.inform.kz/ru/v-kazaxstane-sozdaetsya-antikrizisnyy-sovet-media-menedzherov_a2204009)

10. Media sustainability index 2009. Kazakhstan. <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2009-kazakhstan.pdf>

11. <http://www.tns-global.kz/ru/publication/pub1232.php>

12. <http://www.tns-global.kz/ru/publication/pub1254.php>

В конце 2014 года цены на нефть показали двукратное падение, вследствие чего в 2015 году ВВП Казахстана в долларовом выражении сократился примерно на 20% до \$184,38 млрд (40,3 млрд тенге)<sup>13</sup>. Общий объем рекламного рынка в этот же год сложился на уровне \$154 млн (36,5 млрд тенге). В долларовом выражении он сократился на 27% по причине резкой девальвации национальной валюты в середине III квартала. На печатные и онлайн-СМИ пришлось порядка 15% этой суммы<sup>14</sup>. Доходы от рекламы к тому моменту стали покрывать лишь 10-30% расходов изданий<sup>15</sup>.

В 2016 году, по предварительным данным TNS Central Asia, рекламный рынок просел еще на 10%, примерно до 33,1 млрд тенге. Однако в долларовом выражении он сжался более чем на треть — до \$99,4 млн. Как и в прошлом году, основное сокращение бюджетов наблюдалось в сегменте прессы — он упал на 18% до 3,31 млрд тенге, что сопоставимо с 20% снижением годом ранее. В долларовом выражении он сократился почти вдвое, до \$9,67 млн. Это происходило на фоне дальнейшего сжатия ВВП, который по итогам 2016 года в долларовом выражении упал еще на 27,9% и составил порядка \$133 млрд<sup>16</sup>.

С началом кризиса 2008 года решение акиматов 14 областей и функционировавшего тогда министерства культуры и информации увеличить объемы государственного информационного заказа привело к значительному усилению роли государства на медиарынке. По данным Правового медиацентра, в период с 2009 по 2011 год из республиканского бюджета в него направлялось в среднем по 3,3 млрд тенге (более 60% этих средств приходилось на печатные и онлайн СМИ)<sup>17</sup>.

При этом данные министерства информации и коммуникаций, которые были предоставлены в ответ на официальный запрос, демонстрируют, что в 2010 и 2011 годах объемы госзаказа составляли более 17,5 и 20,8 млрд тенге соответственно. К 2016 году объем господдержки вырос до 53,2 млрд тенге, 10,9 млрд из которых получали печатные и онлайн-издания. Столь сильное расхождение в цифрах может быть связано с меньшей прозрачностью республиканского бюджета — в 2009-2011 годы заказчиками госинформ заказа в среднем являлись 20 государственных органов, а к 2016 году их стало уже 206<sup>18</sup>. Как правило, в своей отчетности госорганы не всегда отделяют получателей госинформ заказа от победителей других тендеров по государственным закупкам<sup>19</sup>.

Изначально в 2009 году госинформ заказ охватывал до 50% работающих в Казахстане СМИ<sup>20</sup>. Но к середине 2016 года уровень охвата, по оценке директора Правового медиацентра Дианы Окремовой, вырос до 93-95%, став для многих из СМИ единственным источником доходов<sup>21</sup>. Цифры остаются субъективными и относительными, потому что далеко не все получатели госинформ заказа сообщают о привлечении средств<sup>22</sup>. При этом количество печатных и онлайн-изданий, согласно данным министерства информации и коммуникаций, по итогам 2016 года увеличилось до 3014, хотя, по данным IREX на конец 2016 года, реально действующими из них можно было считать лишь 2610<sup>23</sup>.

Однако в госинформ заказ не включены еще 37,98 млрд тенге, которые в 2016 году получили 10 государственных медиахолдингов в рамках заданий по бюджетной программе «Проведение государственной информационной политики» без участия в тендерах<sup>24</sup>.

На протяжении кризисного периода во всех СМИ серьезно сокращались отделы маркетинга и рекламы. Опрос главных редакторов 60 республиканских и региональных СМИ, проведенный Казахстанским пресс-клубом и ICC Business Advisors в 2009 году, показал, что владельцы уволили 50% специалистов по маркетингу и 70% сотрудников рекламных отделов<sup>25</sup>. Все это свидетельствовало о переходе к новой бизнес-модели, акцент в которой делался на большей работе с госзаказом.

13. <http://data.worldbank.org/country/kazakhstan>

14. Падение рынка рекламы в Казахстане прекратится только в 2017 году. <https://vlast.kz/biznes/14379-padenie-rynka-reklamy-v-kazhstane-prekratitsa-tolko-v-2017-godu-eksperty.html>

15. Управляющий директор агентства Dentsu Aegis Network Kazakhstan Виктор Елисеев. Интервью проведено автором. Алматы, 25 июля, 2016 год.

16. [http://www.nationalbank.kz/cont/SAVING%20%20GRACE\\_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81.pdf](http://www.nationalbank.kz/cont/SAVING%20%20GRACE_%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81.pdf)

17. [http://www.lmc.kz/en/baza/goskazak/item/download/132\\_14edac5f4b78698490caac5532871e31.html](http://www.lmc.kz/en/baza/goskazak/item/download/132_14edac5f4b78698490caac5532871e31.html)

18. <http://www.lmc.kz/en/baza.html>

19. Исследование «Госзаказ в СМИ Казахстана: польза или вред?», МЦЖ «MediaNet», 2010 год

20. Исследование «Госзаказ в СМИ Казахстана: польза или вред?», МЦЖ «MediaNet», 2010 год

21. Директор Правового медиацентра Диана Окремова. Интервью проведено автором. Алматы, 1 августа, 2016 год.

22. <http://russian.eurasianet.org/node/63506>

23. <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-kazakhstan.pdf>

24. [http://www.lmc.kz/en/baza/goskazak/item/download/217\\_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html](http://www.lmc.kz/en/baza/goskazak/item/download/217_53b087aa8ccf9f21f8edb468f744df0d.html)

25. Отчет «Карта цифровых медиа: Казахстан», фонд «Открытое общество», 2013 год.



Множество медиаактивов по-прежнему разделено между представителями финансово-промышленных групп, деятельность которых тесно связана с государством. Косвенно это подтверждает опрос участников рынка, проведенный МЦЖ «MediaNet» в 2009 году, который зафиксировал, что только треть из них уверена, что на работу их СМИ влияет исключительно собственник<sup>26</sup>. Причина, по которой финансово-промышленные группы владеют медиаактивами, заключается в получении политических дивидендов в виде участия в крупных сделках или получении государственных субсидий, кредитов и других видов поддержки<sup>27</sup>.

При этом перед большинством таких СМИ не стоит цели получать доходы, они не имеют бизнес-планов и всегда ориентируются на указания владельцев. В их задачи входит либо пропагандистская работа, либо демонстрация лояльности своего собственника властным структурам, которая помогает ему в реализации коммерческих интересов<sup>28</sup>. Тем не менее многие из этих СМИ участвуют в тендерах по распределению госинформ заказа.

Развитие этих процессов привело к тому, что в 2015 году порядка 20% населения совсем не доверяет СМИ. При этом 58% казахстанцев в основном получают информацию в государственных СМИ, но 42% населения считает важным сопоставлять ее с другими источниками<sup>29</sup>. Однако участники медиарынка иначе воспринимают ситуацию. В 2009 году 35,5% из них были уверены, что СМИ не играют никакой роли в обществе, а 46,5% — что их значение для населения невелико<sup>30</sup>.

Высокопоставленные чиновники неоднократно критиковали государственные СМИ за несоответствие читательским потребностям. 4 февраля 2013 года на коллегии министерства культуры и информации об этом заявляла дочь президента Дарига Назарбаева, занимавшая в то время пост депутата мажилиса: «Реальность такова, что государственные, особенно электронные, СМИ непопулярны у казахстанского зрителя», — говорила тогда Назарбаева<sup>31</sup>.

Схожим образом отзывался и сам президент Казахстана Нурсултан Назарбаев: «В СМИ, особенно в государственной части, освещается что угодно, но только не животрепещущие вопросы наши. Задача СМИ — нести объективную информацию людям и учить людей. Нести знания людям по современной экономике, по своевременной политике. То, что происходит внутри государства»<sup>32</sup>.



26. Исследование «Масс-медиа Казахстана: Ключевые игроки, возможности, потребности и риски», МЦЖ «MediaNet», 2009

27. After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia, edited by Eric Freedman and Richard Shafer. Michigan State University Press, 2011

28. Президент Международного фонда защиты свободы слова «Адил Соз» Тамара Калеева. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 9 августа, 2016 год.

29. Исследование «Источники информации. Уровень доверия к СМИ. Восприятие профессии журналиста», Бюро экспресс-мониторинга общественного мнения Demoscope, 2015 год

30. Исследование «Масс-медиа Казахстана: Ключевые игроки, возможности, потребности и риски», МЦЖ «MediaNet», 2009 год

31. <https://zonakz.net:8443/articles/62596?action=author&id=3270>

32. <http://newskaz.ru/politics/20131011/5656823.html>

## КАК НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ ВЫЖИВАЮТ В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ

Несмотря на все перечисленные факторы, значимость частных СМИ остается достаточно высокой – 42% населения предпочитают обращаться за информацией именно к ним. В то же время интерес к независимым общественно-политическим СМИ проявляют 14% населения<sup>33</sup>. Этот относительно невысокий уровень объясняется их мизерным присутствием на медиарынке, которое серьезно затрудняют рыночные искажения и ограниченный доступ к финансовым источникам.

По оценке опрошенных в рамках исследования экспертов, на сегодняшний день в Казахстане функционирует лишь 5-10 независимых общественно-политических изданий. В рамках исследования о бизнес-моделях этих СМИ были опрошены собственники 4-х изданий: алматинского интернет-журнала «Власть», костанайской «Нашей газеты», атырауского «Ак Жайыка» и уральской «Уральской недели». В составе каждого регионального издания функционирует печатная газета и онлайн-ресурс.

Сегодня основным источником доходов этих изданий остается реклама. Например, «Власть» по итогам 2016 года заработала на ней порядка 50% от общего объема доходов. Региональным же изданиям она принесла около 50-70% доходов. Вторым источником для региональных изданий является реализация газетных тиражей. Однако в последние два года они фиксируют 2-3-кратное снижение их количества. Если раньше их продажа приносила изданиям до 50% доходов, то теперь – 20-30%. Несмотря на это, ресурсы по-прежнему остаются рентабельными и самодостаточными.



33. Исследование «Источники информации. Уровень доверия к СМИ. Восприятие профессии журналиста», Бюро экспресс-мониторинга общественного мнения Demoscope, 2015 год

После падения цен на нефть в 2014 году независимые издания вошли в период высокой экономической неопределенности. Вместе со сжатием рекламного рынка и неоднократной остановкой какой-либо активности рекламодателей, в особенности банков, автомобильных и строительных компаний, они также столкнулись с ростом операционных расходов, связанных с поддержанием и продвижением работы своего издания. К этому добавляется и повышение административных расходов на аренду офисов, выплату заработных плат и т. д.

«Наша газета» за это время испытала более чем двукратное падение доходов, если сравнивать финансовые показатели октября 2014 года с октябрём 2016. Рост расходов произошел из-за 20% увеличения зарплат сотрудников. Фонд заработной платы – главная статья расходов всех опрошенных изданий. Вместе с этим из-за двукратного удорожания бумаги у газеты существенно возросли расходы на печать<sup>34</sup>. Однако эти издержки компенсировало падение тиража газеты из-за снижения спроса. Поддержку также оказало наличие собственной типографии в структуре холдинга – в случае ее отсутствия расходы на выпуск газеты были бы выше. На протяжении этого периода издание почти не прибегало к прямому сокращению расходов, лишь закрывало позиции, с которых увольнялись его сотрудники. Также были сокращены расходы на дизайнера, из-за чего издание прекратило производить инфографику и еще несколько журналистских форматов<sup>35</sup>.

«Ак Жайык» столкнулся с 20% снижением доходов от рекламы. Изначально их падение было бóльшим – 40%, но часть потерь перекрыл 20% рост интернет-рекламы. Издание не проводило намеренной оптимизации расходов, в нем также закрывались позиции после ухода сотрудников. А чтобы избежать роста фонда зарплаты, рабочая неделя для штатных сотрудников была сокращена почти на сутки. На техническое обеспечение работы издания расходы не сокращались, но повышение затрат также компенсировалось снижением тиража<sup>36</sup>.

«Уральская неделя» не зафиксировала существенного падения рекламных доходов, однако издание видит тенденцию их возможного снижения в будущем. Помимо влияния кризиса, у него упал тираж, но снижение доходов от реализации тиража, как и в предыдущих случаях, компенсировал рост доходов онлайн-рекламы. Расходы издания на поддержание своей работы, в силу и без того скромных размеров, не оптимизировались<sup>37</sup>.

Летом 2016 года интернет-журнал Власть заявлял о закрытии из-за серьезных финансовых затруднений. Издание на протяжении полутора лет испытывало сложности с продажей рекламных площадей и проектов, покрывая расходы за счет заимствованных средств. Однако общественная поддержка убедила команду ресурса пересмотреть свою бизнес-модель и продолжить работу.

Впоследствии издание приняло решение создать попечительский совет, участники которого могут разово или регулярно жертвовать изданию определенную сумму денег для покрытия расходов. В него вошли 14 человек, среди которых общественные деятели и представители малого и среднего бизнеса. Кроме того, оно ввело платную подписку на 30% своих материалов. На 16 декабря количество подписчиков составило 673 человека. К началу декабря обе статьи принесли изданию 12% доходов. При этом «Власть» зафиксировала 15-25% снижение рекламных доходов относительно прошлого года. Их сжатие наблюдалось даже осенью – в самый пиковый период освоения рекламных бюджетов<sup>38</sup>.

Для каждого из этих СМИ сохранение нынешней экономической обстановки создает риск потерять даже минимальную финансовую устойчивость, что может грозить объявлением банкротства. Сейчас региональные издания остаются рентабельными, однако каждый говорит о скором ухудшении ситуации. Этот год стал для них первым, когда они приблизились к уровню доходов, позволяющему покрывать только текущие расходы, и потеряли возможность инвестировать в развитие своих ресурсов и расширение штата.

34. Издатель ТОО «Твой шанс» Сергей Миролюбов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 24 ноября, 2016 год

35. Издатель ТОО «Твой шанс» Сергей Миролюбов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 24 ноября, 2016 год

36. Председатель ТОО «Ак Жайык» Абдильда Мукашев. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 7 декабря, 2016 год

37. Издатель ТОО «Уральская неделя» Тамара Еслямова. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 14 декабря, 2016 год

38. Главный редактор интернет-журнала «Власть» Вячеслав Абрамов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 21 ноября, 2016 год

В случае ухода в убыток собственники «Нашей газеты» и «Ак Жайыка» могут перераспределять доходы между издательским и сопряженным с ним типографским бизнесом. Помимо газет и онлайн-ресурсов, они также владеют типографиями, которые печатают не только свои газеты, но и другую бумажную продукцию — от визиток до продуктовых этикеток.

При этом технологические изменения, происходящие в глобальной медиаиндустрии, заставляют каждое из этих СМИ менять подход к своей работе. Они обращают внимание на изменение поведения читателей, смену предпочтений, усиление внимания к видеоконтенту и потребления информации через мобильные устройства. Каждое издание уже подстраивает свои рекламные инструменты под эти новшества.

Собственники всех региональных изданий задумываются о полном переходе к интернет-версии. Лишь владелец «Нашей газеты» допускает возможность концентрации на печатном формате, поскольку он может оказаться более выгодным с точки зрения прибыли и расходов. Вместе с этим собственник каждого издания уверен в необходимости совершенствования своих сайтов, развитии мобильных версий и модификации подходов к производству журналистского и рекламного контента. В качестве будущих источников роста они видят потенциал в платной подписке и совершенствовании рекламных инструментов и способов их продажи.

## Уральская неделя

- Издание не столкнулось со снижением доходов от рекламы, но ожидает их снижения в ближайшем будущем.
- Онлайн реклама помогает нивелировать падение доходов от продажи оффлайн-рекламы
- Издание не прибегало к оптимизации расходов в силу их небольших размеров

## Интернет-журнал Власть

- Издание объявляло о закрытии в начале июля 2016 года из-за финансовых трудностей, но решило продолжить работу, рассчитывая на эффективность новой бизнес-стратегии
- Издание столкнулось с 15-25% снижением доходов от рекламы
- Новая бизнес-стратегия издания заключалась в введении платной подписки на треть своих материалов и создании попечительского совета. По итогам 2016-го года обе статьи принесли ему 12% доходов

## Наша Газета

- В 2016 году издание ощутило двукратное падение доходов относительно 2014-го года
- Расходы издания выросли на 20% (в основном из-за увеличения зарплатного фонда)
- Издание столкнулось с двукратным ростом расходов на выпуск газеты
- Издание почти не прибегало к оптимизации расходов, но перестало пользоваться услугами дизайнера. Оно ограничилось лишь остановкой найма новых сотрудников

## Ак Жайык

- В 2016 издание столкнулось с 20% снижением доходов от рекламы
- 20% рост доходов от продажи онлайн-рекламы помог ему перекрыть еще 20% снижения доходов от оффлайн-рекламы
- Издание почти не прибегало к оптимизации расходов. Рост зарплатного фонда был нивелирован сокращением рабочего дня сотрудников

## ЧТО ПРЕПЯТСТВУЕТ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ?

По словам опрошенных экспертов и участников рынка, формально СМИ доступны почти все распространенные в мировом медиабизнесе формы заработка. У них есть возможность получать поддержку от государства, привлекать частные инвестиции, генерировать доходы за счет рекламы и рекламных проектов, а также реализации тиражей и продажи подписки (как физической, так и электронной). Они также могут покрывать расходы через сопряженный бизнес, который чаще всего связан с предоставлением аналитических, типографских и PR услуг. Но трудности достижения финансовой устойчивости для них заключаются не в доступе к источникам доходов, а в специфике каждого из них.

### ДЕМПИНГ, КОРРУПЦИЯ И ПРИВИЛЕГИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ЗАКАЗЕ

Госзаказ остается главным критикуемым направлением государственной информационной политики<sup>39</sup>. Отчасти это связано с тем, что большое количество поддерживаемых государством СМИ продолжает работать на рынке частной рекламы. Имея финансовую подушку безопасности, они чрезмерно снижают стоимость своих рекламных услуг, что деформирует рынок, съедает часть доходов у независимых изданий и приводит к ухудшению качества журналистики. Тем не менее в тендерах по распределению госинформ заказа регулярно участвуют даже те издания, финансовое положение которых довольно устойчиво.

Дмитрий Шишкин, бывший главный редактор газеты «Литер», для которой госинформ заказ остается одним из основных источников дохода, говорит о его важности для поддержания работы СМИ. Он помогает печатным изданиям покрыть высокие расходы на выпуск, поскольку почти любая газета продается в убыток — себестоимость ее производства зачастую выше розничной цены. Сегодня часть государственных СМИ зарабатывают некоторый объем средств через рекламный рынок, но для покрытия расходов их будет достаточно только в случае серьезной оптимизации работы редакции и отказа от корреспондентских сетей<sup>40</sup>.

Тем не менее Шишкин указал и на ряд проблем в системе госинформ заказа. Одной из самых важных он назвал ценовой демпинг. За время практики редактор заметил, что некоторые региональные издания готовы в течение года выполнять условия довольно крупных тендеров (которые, в частности, предполагают заполнение 10 полос формата А3 или 5 полос формата А2) за 1 млн тенге. В то время как его издание тратит аналогичный объем средств только на содержание одного корреспондента в том или ином регионе.

Демпинг способствует тому, что во время кризиса и сокращающихся рекламных бюджетов медийный рынок разрастается. На нем появляется множество изданий «зомби», которые неконкурентоспособны в рыночной среде и готовы работать за минимальное вознаграждение, при минимальных расходах, производя при этом журналистский продукт очень низкого качества.

Другой проблемой он обозначил формирование условий тендеров под конкретное издание, а также большие объемы и жесткие сроки исполнения госинформ заказа. Минимальные временные сроки приводят к тому, что газета становится «вестником пропаганды», выпуская в определенный период только заказные материалы. Более того, это сказывается и на качестве контента, поскольку за короткое время сложно создать что-то приемлемое<sup>41</sup>.

39. [http://rus.azattyq.org/a/Media\\_Kurultay\\_Asel\\_Karaulova\\_/2218755.html](http://rus.azattyq.org/a/Media_Kurultay_Asel_Karaulova_/2218755.html)

40. Главный редактор газеты «Литер» Дмитрий Шишкин. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 15 июля, 2016 год.

41. Главный редактор газеты «Литер» Дмитрий Шишкин. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 15 июля, 2016 год.

Директор Правового медиацентра Диана Окремова особо подчеркнула проблему избыточного количества СМИ на казахстанском медиарынке. По словам эксперта, предназначение большинства из них остается непонятным, поскольку они дублируют друг друга и производят один и тот же контент. По оценке Окремовой, если закрыть СМИ доступ к участию в госинформ заказе, из-за низкого профессионализма и неконкурентоспособности с рынка может исчезнуть до 50-60% существующих игроков.

Еще одна серьезная проблема — оценка эффективности исполнения государственного заказа. Сегодня в интернет-СМИ ее определяют через подсчет физических сантиметров, как в газетах, в то время как должны использоваться другие индикаторы — качественная оценка материалов, количество и глубина просмотров, анализ тепловой карты, реакция в социальных сетях и так далее.

Другая сторона проблемы — отсутствие отчетности об освоении средств по госинформ заказу. СМИ ведут только внутреннюю бухгалтерию и не отчитываются публично о том, насколько целевыми и эффективными были их траты. Такой оценкой занимается только Счетный комитет, который в последний раз производил ее в 2016 году. Однако представители СМИ, привлекающие госинформ заказ, никогда не несли ответственность за плохие результаты работы. Из-за этого общество не получает представления о том, насколько эффективно расходуются бюджетные деньги<sup>42</sup>.

На фоне этого Окремова указала и на большой коррупционный фактор, возникающий при распределении госинформ заказа<sup>43</sup>. В анонимном интервью топ-менеджер одного из государственных изданий также отметил, что до создания министерства информации и коммуникаций СМИ получали минимальные объемы денег, хотя в регламентирующих сделку документах значились более высокие суммы.

Кроме того, результаты проверки Счетного комитета в 2016 году показали, что, к примеру, сотрудники АО «РТРК «Казахстан» при убыточной деятельности компании в 2008 году получили за тот период бонусы и премии на сумму 449,3 млн тенге. Вместе с этим АО «Агентство «Хабар» в марте и октябре 2015 года подписало акт выполненных работ на 492 млн тенге, а приняло услуг всего на 58,2 млн тенге. Еще один пример — АО «Казконтент», который с момента своего создания вел разработку интернет-ресурсов для печатных СМИ. На момент аудита из 400 разработанных сайтов не функционировали 124, на разработку которых было потрачено 110 млн тенге<sup>44</sup>.

Другим важным риском при работе с госинформ заказом остается политическое давление. Несмотря на почти полное покрытие операционных и административных расходов многих СМИ, государство не занимается их прямым управлением, но принуждает держаться определенного вектора в редакционной политике. Это происходит через личные встречи с главными редакторами и систему так называемого «телефонного права»: редакторы многих изданий постоянно находятся на связи с представителями тех или иных государственных органов для оперативного редактирования плана работы и материалов<sup>45</sup>.

По словам главного редактора интернет-издания Власть Вячеслава Абрамов, которое ранее участвовало в тендерах по распределению госинформ заказа, редакторы постоянно находятся под угрозой налоговых и законодательных проверок, а также судебных исков, которые могут основываться на уголовных статьях. В результате них издания могут подвергаться блокировке, аресту тиражей или принудительном разрыву отношений с типографиями, а их сотрудники — получать крупные штрафы или тюремные сроки. Это останавливает СМИ в желании привлекать государственные средства<sup>46</sup>.

42. Директор Правового медиацентра Диана Окремова. Интервью проведено автором. Алматы, 1 августа, 2016 год.

43. Директор Правового медиацентра Диана Окремова. Интервью проведено автором. Алматы, 1 августа, 2016 год.

44. [https://informburo.kz/stati/zasekrechennye-milliardy-skolko-deneg-traitit-kazahstan-na-televizionnyu-propagandu.html?\\_utl\\_t=fb](https://informburo.kz/stati/zasekrechennye-milliardy-skolko-deneg-traitit-kazahstan-na-televizionnyu-propagandu.html?_utl_t=fb)

45. Исследование «Масс-медиа Казахстана: Ключевые игроки, возможности, потребности и риски», МЦЖ «MediaNets» 2009

46. Главный редактор интернет-журнала «Власть» Вячеслав Абрамов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 10 июня, 2016 год.

«Мы перестали его использовать, поскольку понимаем, что когда ты получаешь деньги от государства, ты гарантируешь ему какую-то лояльность. Тем самым ты говоришь о том, что вы находитесь в одном поле. Это своеобразный пакт о ненападении. Независимым СМИ такой пакт подписывать трудно. Я отказывался выполнять какие-то их рекомендации, не освещать какие-то темы, не убирать какие-то материалы с сайта, из-за чего государство в отношении нас становилось все злее и злее», — пояснил он в частном интервью.

## Проблемы государственного информационного заказа

- Государственные СМИ работают на рынке частной рекламы несмотря на получение госинформ заказа
- СМИ привлекают госинформ заказ, даже если они финансово устойчивы и без него
- СМИ намерено занижают стоимость выполнения тендеров по госинформ заказу, производя, в результате, контент плохого качества
- Демпинг приводит к росту количества игроков на медиа рынке, несмотря на сжатие рекламного рынка
- Условия тендеров по распределению госинформ заказа часто формируются под конкретные издания
- Объем работы по тендерам зачастую невыполним и не пропорционален ресурсам СМИ
- Госинформ заказ способствует появлению одинаковых СМИ, которые производят однотипный контент
- Эффективность исполнения госинформ заказа никто не оценивает и не анализирует
- СМИ публично не отчитываются об освоении средств в рамках госинформ заказа
- Госинформ заказ порождает коррупционные нарушения: СМИ могут получать средства по нему не в полном объеме; менеджмент может расходовать их неэффективно и не по основному назначению
- Госинформ заказ создаёт политические риски для СМИ через угрозу налоговых и других несанкционированных проверок, а также через уголовное преследование его сотрудников

## ДОМИНИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВА НА РЫНКЕ ЧАСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Те издания, которые сторонятся работы с государством, выбирая рекламу в качестве основного источника своих доходов, сталкиваются со структурным несовершенством этого рынка. Прежде чем обозначить его проблемы, важно обратить внимание на структурные особенности казахстанской экономики, которые являются серьезным ограничением и для рынка рекламы.

По данным международного рейтингового агентства Standard & Poor's, в 2015 году активы государственных холдингов «Самрук-Казына», «Байтерек» и «КазАгро», на 100% подконтрольных правительству Казахстана, формировали почти 52% ВВП страны (43% приходилось на «Самрук-Казына») <sup>47</sup>. Но есть и другие оценки вклада холдингов в ВВП, согласно которым только доля «Самрук-Казына» превышает в нем 60% <sup>48</sup>. При этом почти у каждого предприятия холдинга имеется свой маркетинговый бюджет.

Исследования компании TNS Gallup Central Asia, которая ежегодно проводит наиболее обширный анализ рекламного рынка среди других исследовательских организаций, не включают данные о том, какую долю рынка формируют государственные компании. Вместе с этим доступ к достоверным данным об объемах рекламных расходов у национальных компаний в целом затруднен — министерство финансов отказывается отвечать на подобные запросы <sup>49</sup>.

47. [http://forbes.kz/finances/markets/pochemu\\_sp\\_ponizil\\_reytingi\\_gosholdingov\\_bayterek\\_i\\_kazagro/](http://forbes.kz/finances/markets/pochemu_sp_ponizil_reytingi_gosholdingov_bayterek_i_kazagro/)

48. <https://vlast.kz/prognozy/15145-neft-ne-poraduet-budzet-ne-udivit-cto-budet-s-ekonomikoj-strany-v-2016-godu.html>

49. Директор Правового медиационного центра Диана Окременова. Интервью проведено автором. Алматы, 1 августа, 2016 год

Тем не менее, исходя из вклада квазигосударственного сектора в ВВП страны, мы можем предположить, что основная доля рекламного рынка приходится на государственные холдинги и компании, а также то, что реальный размер рекламного рынка превышает имеющиеся оценки (\$99,4 млн в 2016 году).

Также, помимо ранее упомянутого искажения рекламного рынка, возникающего из-за участия на нем государственных и поддерживаемых государством СМИ, независимые издания часто не могут полноценно встроиться в него по причине политических рисков для рекламодателей. Поскольку крупный и средний бизнес в Казахстане тесно связан с государством, большинство рекламодателей отказывается от размещения в оппозиционных изданиях, даже если у них будет большая и живая аудитория<sup>50</sup>. Сотрудничество с такого рода СМИ зачастую ставит перед предпринимателем вопрос, поддерживает ли его компания ценности издания, в котором размещает рекламу. Однако этот принцип не распространяется на работу с желтой прессой.

На рекламном рынке также действует система «телефонного права» — высокопоставленные чиновники могут звонить почти всем рекламодателям и объяснять, что они пытаются работать с неблагонадежным изданием. «Когда мы печатали материалы, которые были, мягко говоря, неудобны областной администрации, финансовая полиция обзванивала наших рекламодателей и требовала, чтобы они сняли рекламу. С тех пор часть рекламодателей к нам не вернулась», — рассказывает об опыте костанайской «Нашей Газеты» Сергей Миролюбов<sup>51</sup>.

Такие СМИ часто попадают в черные списки рекламодателей, особенно у национальных компаний. При этом участникам медиарынка сложно определить, накладывают ли государственные структуры какие-либо запреты на работу с их ресурсами. Выявить это можно только через косвенные факторы — игнорирование коммерческих предложений, скорый отказ от их рассмотрения и долгий срок утверждения проектов<sup>52</sup>. Но иногда издания действительно могут не подходить под условия рекламных кампаний или же рекламодатели могут принять решение о приостановке того или иного проекта.

В то же время СМИ сталкиваются с системными проблемами некомпетентности специалистов по маркетингу, которые используют примитивные рекламные технологии и редко обращают внимание на эффективность своих кампаний. Зачастую они сопровождаются одинаковым визуальным рядом и текстовым оформлением во всех медиаканалах — на телевидении, в газетах, онлайн-изданиях, на наружных конструкциях и т. д.<sup>53</sup> Это не позволяет СМИ демонстрировать свои конкурентные преимущества и профессионализм. В то же время среди маркетологов крупных компаний распространены злоупотребления и коррупционные нарушения.

### Проблемы влияния государства на рынок частной рекламы

- Вклад государственных холдингов «Самрук-Казына», «Байтерек» и «КазАгро» в ВВП Казахстана составляет порядка 50-60%
- В стране не ведется консолидированный подсчёт расходов национальных компаний на маркетинг и рекламу в СМИ
- Объёмы рекламных расходов национальных компаний не учитываются в оценке размеров рекламного рынка TNS Central Asia
- В случае конфликта государства с тем или иным СМИ, национальные компании отрезают их от конкуренции за свои рекламные бюджеты
- Рекламодатели, в силу прессинга со стороны государственных органов, избегают работы с изданиями, которые считаются «неблагонадежными»
- В силу слабой компетентности маркетологи и менеджеры по рекламе безразлично относятся к эффективности собственных кампаний
- Между рекламными агентствами и маркетологами крупных компаний распространены договорные сделки, стоимость которых намеренно завышается, а разница распределяется между организаторами

50. Главный редактор интернет-журнала «Власть» Вячеслав Абрамов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 10 июня, 2016 год

51. Издатель ТОО «Твой шанс» Сергей Миролюбов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 24 ноября, 2016 год

52. Издатель ТОО «Издательский дом «Власть» Кайрат Нурмухамбетов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 26 августа, 2016 год

53. Главный редактор интернет-журнала «Власть» Вячеслав Абрамов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 10 июня, 2016 год.



В анонимном интервью один из участников рынка объяснил, что для реализации рекламных проектов маркетологи нередко привлекают друзей из рекламных агентств, которые искусственно завышают или снижают стоимость услуг, а лишние средства присваивают себе и делят со стороной заказчика. Бывают и случаи, когда маркетологи, работая в крупных компаниях, сами являются владельцами рекламных агентств, которые получают монопольные права на проведение рекламных активностей этой компании. Кроме того, маркетологи могут перераспределять средства между дорогими и дешевыми рекламными инструментами, присваивая образовавшуюся разницу себе.

## ПРОБЛЕМА ПОРНОТРАФИКА, ЗАВЫШЕНИЯ ТИРАЖЕЙ И НЕКАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКИ УСПЕШНОСТИ СМИ

Рынок СМИ имеет и собственные ограничения. Первое – это нечестность его участников. Методы, которые используют многие издания в своей работе, далеки от этических норм ведения бизнеса. В случае с печатной прессой об этом свидетельствуют искусственно завышенные тиражи. Например, в период 2009-2011 годов рекламная газета «Из рук в руки» выходила тиражом в 60 тыс. экземпляров, а ее рейтинг, по расчетам TNS Gallup Central Asia, варьировался между 5,8 и 10,07%. Однако тираж государственной газеты «Казахстанская правда», подписку на которую часто навязывают работникам бюджетной сферы, составлял 100 тыс. экземпляров, а ее рейтинг колебался в пределах 3,12 – 6,34%<sup>54</sup>. При этом данные о реализуемом объеме тиражей печатных изданий нигде не публикуются.

Кроме того, в сегменте печатной прессы существует явление «директивной подписки». Многие чиновники, госслужащие и сотрудники государственных предприятий принуждаются к тому, чтобы выписывать местные газеты, которые получают госзаказ. По словам Сергея Миролюбова, одно из таких изданий в его регионе – «Костанайские новости». Оно генерирует 15-20% доходов за счет госзаказа, а остальной объем обеспечивает директивной подпиской. Себестоимость одного экземпляра этой газеты составляет 10 тенге, но благодаря подписке он реализуется по 100 тенге. Причем деньги за подписку издание получает за год вперед. Помимо создания прочной финансовой основы, директивная подписка позволяет газетам давать двойную скидку на рекламу.

Если говорить об интернет-изданиях, то подавляющее большинство из них приобретает аудиторию всеми возможными способами, в том числе через покупку порнотрафика. Ключевым показателем успешности интернет-изданий почти для всех казахстанских рекламодателей служит размер аудитории. Но на данные о реальном количестве читателей рекламодатели и рекламные агентства не обращают внимания, даже при наличии технологий, способных его измерить.

### Проблемы медиа рынка

- **Большинство СМИ завышают объём тиражей и размер аудитории через выпуск излишнего количества печатной продукции и покупку порно-трафика**
- **Участники госинформ заказа нередко навязывают подписку на свои издания бюджетникам и государственным служащим**
- **Маркетологи и менеджеры по рекламе при выборе СМИ для размещения рекламы чаще всего руководствуются только размером его аудитории, игнорируя реальные цифры, очищенные от покупного трафика и искусственного тиража**

Впрочем, если открыть достоверную статистику, доход 80-90% изданий резко упадет<sup>55</sup>. В 2013 году электронные СМИ уже сталкивались с подобным, когда компания Mail.ru отключила дешевую рекламу, которая приносила многим онлайн-СМИ порядка 50-70% всего трафика. В тот год около 8 информационных ресурсов моментально покинули список топ-10 казахстанских интернет-ресурсов, который определял сервис Zero.kz.

## ПОЛИТИЧЕСКОЕ ДАВЛЕНИЕ НА МЕДИАСОБСТВЕННИКОВ И СПЕЦИФИКА РАБОТЫ С ИНВЕСТОРАМИ

Работа СМИ с локальными частными инвесторами тоже имеет свои особенности. Перед потенциальными собственниками всегда сохраняется риск потерять свой бизнес, если они будут действовать наперекор взглядам государства<sup>56</sup>. Поэтому нередки случаи их вмешательства в работу изданий. Расхождения политического характера, по словам редактора одного из независимых СМИ, остаются главным ограничением, из-за которого издания отказываются сотрудничать с инвесторами.

Другое ограничение связано со слабыми представлениями инвесторов о специфике медиабизнеса и требованием быстрого выхода на прибыль или самоокупаемость. По словам руководителя другого независимого СМИ, сначала их инвестор был нацелен на укрепление своего влияния, но вскоре решил сделать из издания прибыльный бизнес. Однако он отказался вложить в проект достаточное для развития количество денег. При этом его специалисты, курировавшие проект, не понимали специфику медиабизнеса: общественно-политические издания, особенно на казахстанском рынке, редко бывают прибыльными. Особенно в условиях экономического кризиса.

Редакторы двух изданий, в разное время обратившиеся за помощью к представителям финансово-промышленных групп, в анонимном интервью рассказали и о другой стороне проблемы: собственники корректировали редакционную политику их изданий, исходя из собственных предпочтений. В первом случае акционер пытался принимать самостоятельные решения об увольнении части персонала и навязывал собственные представления о том, как должен развиваться проект. После идейных разногласий кандидатура одного из сотрудников этого издания была заблокирована многими крупными работодателями.

Во втором случае управление изданием было неформально передано близкому родственнику. Сам акционер понимал, что в этот бизнес лучше не вмешиваться, однако у его родственника была другая точка зрения — он пытался влиять на коммерческую стратегию издания, а принятые решения оставались в силе, даже если приводили к падению доходов и росту издержек. Кроме того, родственник привлекал к работе над рубрикатом и спецпроектами своих друзей, никак не обсуждая это с редакцией.

### Проблемы работы с частными инвесторами

- *Конечными владельцами многих СМИ являются собственники крупных финансово-промышленных групп, которые тесно связаны с государством. В задачи их СМИ не входит генерация доходов, они нужны им для демонстрации лояльности руководству страны*
- *Большинство медиа собственников не готовы сопротивляться давлению государства и избегать вмешательства в редакционную политику своих изданий*
- *Те собственники, что препятствуют вмешательству государства в редакционную политику своих СМИ, хотят видеть их быстрый выход на прибыль и не менее быстрый возврат инвестиций, не понимая всей специфики медиа бизнеса*

55. Маркетолог, издатель ТОО «Издательский дом «Власть» Кайрат Нурмухамбетов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 26 августа, 2016 год  
56. Главный редактор интернет-журнала «Власть» Вячеслав Абрамов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 10 июня, 2016 год.

## ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ

Решение большей части описанных проблем представляет большую сложность, поскольку требует длительной и ресурсоемкой работы по перестройке этических норм и ценностных установок участников медиарынка. Однако опрошенные в ходе исследования эксперты и владельцы СМИ полагают, что только устранение или реформирование системы государственного заказа уже существенно бы улучшило их положение.

Министр информации и коммуникаций Даурен Абаев в частном интервью заявил о необходимости сохранения государственной помощи СМИ, однако отметил, что ее механизмы должны быть пересмотрены и улучшены. По его словам, ведомство готово рассматривать разные формы поддержки медиарынка, в том числе отмену налогов для его участников и инфраструктурную поддержку по примеру Европейского союза.

Пока же министерство планирует отойти от охвата как можно большего количества медиаресурсов и сосредоточиться на качестве господдержки. Сейчас ведомство пытается определить, кому лучше помогать: только сильным СМИ или только слабым, чтобы они стремились к лидирующим позициям. Министерство также прорабатывает вопрос увеличения прозрачности получаемых средств в рамках госинформ заказа, чтобы устранить коррупционный фактор.

Но определенное время система госинформ заказа будет сохранять прежние очертания. Основные изменения государство, по словам Абаева, начнет производить после создания системы мониторинга эффективности СМИ, поскольку нынешняя система вызывает много вопросов и не дает реального представления о степени читательского интереса к тем или иным ресурсам. Она может быть разработана не раньше середины 2017 года, поскольку ее создание требует дополнительного бюджетного финансирования и прохождения определенных процедур<sup>57</sup>.

Экс-заместитель председателя государственного медиахолдинга АО «Казконтент» Евгений Кочетов в частном интервью рассказал, что после создания министерства информации и коммуникаций некоторые шаги по реформированию медиаотрасли уже произошли. К примеру, одно из изданий холдинга — «Vnews», над изменением политики которого он вел работу в течение лета 2016 года, должно было сместить фокус с производства новостей на их объяснение в больших материалах, окончательно закрепив новостную функцию за информационным агентством «Казинформ». Таким образом, ресурсы перестанут дублировать друг друга, что приведет к экономии расходов холдинга и государства в целом. Вместе с этим «Казконтент» окончательно остановил работу нескольких проектов.

По словам Кочетова, параллельно этим шагам должны происходить изменения и в системе госинформ заказа. Но работа в этом направлении начнется только после создания механизмов мониторинга эффективности освоения государственных средств, о чем говорил и Абаев. Эти механизмы будут базироваться на измерении читательского интереса и степени доверия к тому или иному ресурсу. Помимо этого, планируется создать интернет-счетчик, который сможет показывать реальный охват и характеристику аудитории. Однако сейчас снижение объемов господдержки в профильном министерстве не обсуждается, как и оптимальный размер ее получателей. На время реформ часть государственных СМИ покинет рынок частной рекламы, но в течение 2017 года, вероятно, возобновит работу на нем<sup>58</sup>.

Готовность государства к изменениям создает окно возможностей для реализации нижеизложенных предложений. Тем не менее опрошенные эксперты опасаются, что политика нового министерства не принесет реальных изменений, даже несмотря на критику качества работы СМИ высокопоставленными чиновниками, включая спикера сената Касым-Жомарта Токаева и президента Нурсултана Назарбаева<sup>59</sup>.

57. Министр информации и коммуникаций Республики Казахстан Даурен Абаев. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 24 августа, 2016 год.

58. Экс-заместитель председателя АО «Казконтент» Евгений Кочетов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 3 августа, 2016 год.

59. Ситуация со свободой слова в Казахстане в 2013 году. Аналитический доклад, «Адил Соз» [http://www.adilsoz.kz/upload/Banner/AnalitRep\\_2013.doc](http://www.adilsoz.kz/upload/Banner/AnalitRep_2013.doc)

Руководитель одного из государственных СМИ в анонимном интервью подчеркнул, что, несмотря на готовность министра информации и коммуникаций проводить изменения, перед ним стоит риск оказаться под давлением политических элит. По словам собеседника, в 2016 году существовало несколько противоборствующих сторон, имевших собственное видение развития государственной информационной политики, которое не имеет ничего общего с предложенными им вариантами. Кроме того, он рассказал об идейном противодействии этим изменениям медиаменеджеров среднего звена, преимущественно выпускающих редакторов. Они не понимают, зачем необходимо менять сложившийся формат их работы с государством.

Дмитрий Шишкин, бывший главный редактор газеты «Литер», для которой госзаказ остается одним из основных источников доходов, также говорит о необходимости его сохранения. По его словам, поддержка государства помогает покрыть высокие расходы на печать, поскольку любая газета продается в убыток – себестоимость ее выпуска зачастую выше розничной цены. Он отметил, что часть государственных СМИ зарабатывает некоторый объем средств через рекламный рынок, но для покрытия расходов их будет достаточно только в случае серьезной оптимизации работы редакции и отказа от региональной корреспондентской сети. Тем не менее Шишкин не отрицает, что систему госинформ заказа нужно существенно модернизировать, указывая на серьезный избыток СМИ на казахстанском рынке при нынешнем уровне читательского спроса<sup>60</sup>.

Модификация системы госинформ заказа, по словам руководителя исследовательской группы по новым медиа при центре журналистики «Минбер» Асхата Еркимбаева, может вызвать социальные и политические риски. Сегодня государство продолжает искусственно поддерживать медиарынок: многие издания и журналисты получают средства на покрытие своих расходов и выплату зарплат не потому, что объективно нужны читателям, а из-за желания чиновников выполнять стратегические задачи, которые чаще всего заключаются в принудительной поддержке их положительного имиджа. Какие-либо изменения в этой системе могут спровоцировать сопротивление со стороны тех, кто к ней привык и неконкурентоспособен в рыночной системе. Особенно это касается региональной журналистики, поскольку во многих регионах журналисты выживают только за счет государственной поддержки, а не спроса со стороны читателей.

Однако эксперт также убежден, что политику распределения госзаказа нужно менять. Самым слабым звеном при этом могут стать казахоязычные издания, которым будет трудно привлекать рекламодателей и искать альтернативные источники финансирования. Особенно это коснется тех, кто пытается писать на бизнес-тематику. Причина этого — в распространенности русского языка в деловой среде стран всего региона СНГ. Но в других медиасегментах, особенно в культурном, возможности для достижения финансовой самостоятельности у казахоязычных СМИ есть. Это подтверждают примеры журналов «Жулдыздар Отбасы» и «Аныз Адам». Государству, по мнению Еркимбаева, можно было бы перейти к адресной поддержке конкретных рубрик, преимущественно бизнес-направленности, и ограничиться только этой мерой.

Но более эффективным решением мог бы стать постепенный отказ от прямого субсидирования и переход к косвенному, которому должен предшествовать период объединения региональных СМИ в крупные холдинги с разветвленной корреспондентской сетью. Консолидация и переход государства к инфраструктурной поддержке — созданию типографий, хостингов, доменов и другой инфраструктуры — помогли бы оптимизировать расходы на содержание СМИ, сохранить множество рабочих мест и увеличить возможности изданий достичь коммерческого успеха. Однако все это будет работать, только если государство откажется от политических целей в работе со СМИ, позволив им стать полноценными субъектами бизнеса<sup>61</sup>.

Исходя из вышеизложенных ограничений и рекомендаций, можно предложить следующие варианты изменения экономической части государственной информационной политики.

60. Главный редактор газеты «Литер» Дмитрий Шишкин. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 15 июля, 2016 год.

61. Руководитель исследовательской группы по новым медиа при центре журналистики «Минбер» Асхат Еркимбаев. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 17 декабря, 2016 год.

**Первый вариант политики** подразумевает отказ от каких-либо изменений. В этом случае рынок продолжит находиться в искаженном состоянии: часть игроков так и не получит доступ к государственной поддержке из-за более слабых игроков, которые занимаются чрезмерным демпингом своих услуг. Независимые издания по-прежнему будут сталкиваться с деформацией рекламного рынка, которая возникает из-за формирования финансовых резервов у тех игроков, кто участвует в тендерах по госинформ заказу, большого присутствия государства на рекламном рынке и демпинга своих услуг со стороны СМИ, принадлежащих собственникам финансово-промышленных групп.

Также после ареста руководителей Союза журналистов Казахстана и информационного агентства «КазТАГ» Сейтказы и Асета Матаевых, произошедшего 22 февраля 2016 года, большинство независимых СМИ может окончательно перестать рассматривать возможность сотрудничества с государством из-за высоких материальных и политических издержек. По заявлению Антиторрупционной службы Алматы, Сейтказы Матаев подозревается в присвоении бюджетных средств в размере 340 млн тенге за период 2011-2015 годов, которые выделялись комитетом по связи, информатизации и информации в рамках госинформ заказа. В начале ноября 2016 года Матаевы были осуждены на 6 и 5 лет лишения свободы соответственно по делу о хищениях и неуплате налогов, а после столкнулись с отклонением апелляций на снижение срока<sup>62</sup>.

**Второй вариант политики** базируется на нынешних планах министерства информации и коммуникаций. Он предполагает, что государственный информационный заказ в прежней форме, возможно, смогут получать наиболее слабые игроки медиарынка, а методы оценки и контроля его эффективности будут меняться в сторону определения читательского интереса.

Исходя из вышеприведенных оценок экспертов, характер государственных и связанных с государством СМИ остается инерционным: их руководство может безответственно отнестись к этим изменениям, отказавшись от повышения эффективности своих изданий и повышения их финансовой прозрачности. Вероятно, они начнут искусственно занижать результаты работы своих ресурсов, чтобы показать потребность в господдержке. Соответственно, это грозит отсутствием каких-либо изменений в системе госинформ заказа.

Кроме того, министерство рассматривает возможность отмены ограничений на рекламу слабоалкогольной продукции и в среднесрочной перспективе может поставить аналогичный вопрос о табачных изделиях. По мнению управляющего директора агентства Dentsu Aegis Network Виктора Елисеева, отмена этих ограничений несущественно повлияет на рынок, потому что табачные и алкогольные компании не входили и не входят в категорию крупнейших рекламодателей страны. Ее эффект в качестве неосновной меры будет положительным, однако в качестве центрального элемента политики — весьма ограниченным<sup>63</sup>.

**Третий вариант политики** подразумевает переход к косвенному субсидированию медиаотрасли. Косвенное субсидирование предполагает введение льгот или полное покрытие расходов на печать бумажных изданий и их распространение, включая снижение логистических тарифов. Вместе с этим льготы или покрытие расходов должны распространяться и на онлайн-СМИ: они могут касаться оплаты использования доменов, хостингов, серверов, аналитических сервисов, услуг seo-оптимизации и различных инструментов продвижения в онлайн- и офлайн. Под последними подразумевается оплата расходов на рекламу изданий на городских рекламных конструкциях, радио, телевидении и других носителях.

Для равномерной и справедливой помощи всей медиаотрасли более релевантным решением будет отойти от прямого субсидирования медиарынка и выбрать косвенную форму<sup>64</sup>. Таким образом, СМИ не будут получать чрезмерное количество финансовых средств, что поможет устранить нечестные конкурентные преимущества у большинства игроков рынка. Благодаря косвенной форме субсидирования издания смогут частично или полностью покрывать свои

62. <https://vlast.kz/novosti/19533-sud-prigovoril-sejtkazy-mataeva-k-6-godam-lisenia-svobody.html>

63. Управляющий директор агентства Dentsu Aegis Network Kazakhstan Виктор Елисеев. Интервью проведено автором. Алматы, 25 июля, 2016 год.

64. «State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation», Paul Murschetz, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2013

операционные расходы, а необходимость покрытия других расходов будет стимулировать их усиливать конкуренцию за рекламные бюджеты и развивать компетенции, которые необходимы для выживания в конкурентной среде.

Как правило, европейские страны одновременно используют и прямую, и косвенную формы субсидирования<sup>65</sup>. Однако Италия, Германия, Великобритания, Франция и Финляндия отдают большее предпочтение косвенной поддержке. В основе этого лежит желание нейтрализовать политические риски, связанные с потенциальной возможностью государства влиять на работу СМИ<sup>66</sup>. Вместе с этим сокращаются и государственные расходы — прямые субсидии требуют большего объема вливаний, в то время как их общая эффективность вызывает серьезный скепсис у европейских медиаэкспертов<sup>67</sup>.

Вместе с этим страны пытаются следовать рекомендациям Европейской комиссии, согласно которым они не должны искажать медиарынок, создавая нечестные конкурентные преимущества кому-либо из его игроков<sup>68</sup>. Прямые субсидии используются этими странами в основном для поддержки СМИ, выходящих на языке национальных меньшинств. И чаще всего лишь в этом случае их эффект признается положительным<sup>69</sup>.

Также третье решение предполагает отмену нормы «Закона о СМИ», которая накладывает 20% ограничение на участие иностранного капитала в СМИ<sup>70</sup>. Благодаря этому игроки смогут привлекать капитал на свое развитие или повышение финансовой устойчивости у зарубежных инвесторов, которые вместе с этим могут принести новые компетенции в сфере медиаменеджмента и в перспективе помочь улучшить стандарты журналистики во всей стране.

Цели политики и критерии их оценки	Варианты политики		
	Сохранение действующей политики	Сохранение госинформ заказа для наиболее слабых участников рынка и отмена ограничений на рекламу слабоалкогольной продукции	Переход к косвенному субсидированию медиа рынка и отмена законодательного ограничения на участие иностранного капитала в СМИ
Создание условий для честной конкуренции и коммерческого успеха СМИ	Медиа бизнес продолжит быть коммерчески провальным. СМИ не получат капитал для повышения конкурентоспособности и продолжат надеяться на увеличение объемов госинформ заказа.	С рынка может исчезнуть часть неконкурентоспособных СМИ. Однако вероятен риск того, что они начнут искусственно занижать результативность своей работы, чтобы перейти в разряд финансово неустойчивых и оправдать получение господдержки. Отмена ограничения на рекламу даст рынку дополнительный источник роста, но несущественный.	В долгосрочной перспективе на рынке восстановится конкурентная среда. В результате неприспособленные к ней СМИ покинут рынок. Их финансовое благополучие начнет зависеть от профессионализма и активности на рекламном рынке. В среднесрочной перспективе игроки рынка также смогут привлечь иностранный капитал для своего развития.
Унификация условий предоставления государственной поддержки	Условия по-прежнему будут создаваться на неконкурентной основе.	Условия доступа по-прежнему будут неравными. Сильные игроки в моменты кризисов могут сокращать штат и оптимизировать бизнес, чтобы получать господдержку.	Условия доступа к господдержке будут равны для всех СМИ.
Сложность выполнения объемов госинформ заказа и политические риски	СМИ по-прежнему будут заведомо нарушать условия тендеров и подвергаться политическим рискам.	Часть СМИ, которая продолжит получать господдержку, будет нарушать условия тендеров, если механизмы оценки их эффективности не будут пересмотрены. Политические риски в этом случае также сохраняются.	СМИ будут получать инфраструктурную господдержку, а не средства для полного покрытия своих расходов. Такая форма поддержки не должна предвлекать какие-либо условия к СМИ.
Демпинг и искажения на рынках госинформ заказа и частной рекламы	Рынки госинформ заказа и частной рекламы по-прежнему будут искажены. Часть СМИ сохранит несправедливые конкурентные преимущества.	Рынки госинформ заказа и частной рекламы по-прежнему будут искажены. Наиболее слабые СМИ сохранят несправедливые конкурентные преимущества.	Рынок будет лишен несправедливых конкурентных преимуществ. Коммерческий успех СМИ будет зависеть от качества их работы с рекламодателями и инвесторами.
Прозрачность медиа отрасли и фактор коррупции	Сектор продолжит быть непрозрачным, прежние возможности для коррупции сохраняются.	В случае качественного изменения механизмов оценки эффективности госинформ заказа, прозрачность отрасли может увеличиться.	Инфраструктурная поддержка участников рынка создаст усредненный показатель по всем статьям расходов для каждой категории СМИ – крупных, средних и малых. Иностранные инвесторы также могут требовать от своих СМИ большей подотчетности.

65. «A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States», European Parliament, 2016

66. «Public Funding of Private Media», The London School of Economics Media Policy Project, 2014

67. «Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies», Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011

68. «A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States», European Parliament, 2016

69. «Public Funding of Private Media», The London School of Economics Media Policy Project, 2014

70. [http://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31106860#pos=219;-179](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31106860#pos=219;-179) (пункт 2, статья 5)

Центральная Европа — это регион, где за последнее десятилетие контролируемые и субсидируемые государством СМИ превратились в полноценные коммерческие предприятия, получающие доходы за счет выпуска газет, журналов и информационных программ высокого качества. Они также генерируют их за счет продажи рекламы и предоставления аналитических услуг<sup>71</sup>.

При этом несколько стран региона — Чехия, Венгрия и Польша — получили существенные преимущества, которых не было у других постсоветских стран. Важную роль в развитии их медийных рынков сыграли реформа правовой системы, реструктуризация экономики и массовая приватизация, которые инициировали парламенты этих стран. Большой вклад в их устойчивость во время экономических преобразований внесли и иностранные инвесторы. Такие издания, как «Gazeta Wyborcza» и «Rzeczpospolita» в Польше, «Nepszabadsag» в Венгрии и «Mlada fronta Dnes» в Чехии, получали необходимую поддержку от иностранных инвесторов. Она обеспечила им нужный уровень финансовой прочности и помогла редакциям планомерно повышать свой профессионализм<sup>72</sup>.

---

71. «Media landscapes in Central Europe 25 years after transition», Vaclav Stetka, 2016 <http://visegradinsight.eu/new-challenges-old-problems>  
72. «Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии», Всемирный банк, 2005

## ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Исходя из вышеприведенного анализа, основной рекомендацией по результатам исследования является переход к косвенному субсидированию медиарынка, а также отмена 20% ограничения на участие иностранного капитала в СМИ.

Реализовать систему косвенного субсидирования можно как на базе функционирующих типографий, хостингов, серверных, логистических и маркетинговых компаний, так и через создание новых, владельцем которых может стать государство. Но второй вариант связан с большими финансовыми издержками.

В целом средства, затраченные на косвенную систему субсидирования, могут быть не выше нынешних объемов господдержки, которые в 2016 году составили порядка 89 млрд тенге или 253 млн евро (с учетом государственных информационных заданий). Учитывая разницу в уровне жизни и размере ВВП, ее объем вполне сопоставим с размером косвенных субсидий Италии, которые ежегодно составляют порядка 560 млн евро<sup>73</sup>. При этом господдержка не понадобится каждому изданию, учитывая, что ее новая форма поможет очистить рынок от незаинтересованных заниматься медиабизнесом игроков. Поэтому расходы на нее могут значительно сократиться.

СМИ, которые продолжают получать господдержку, также необходимо обязать публиковать в открытых источниках ежеквартальную отчетность об использовании государственных средств, чтобы выявлять случаи искусственного завышения расходов. Их работу должна контролировать специально созданная комиссия из независимых аудиторов и участников рынка, которые обладают представлением о реальном размере расходов изданий.

Но для решения проблем медиарынка нельзя обойтись лишь созданием такой комиссии без изменения системы госинформ заказа. Косвенная система субсидирования поможет создать усредненный показатель по всем статьям расходов для каждой категории СМИ – крупных, средних и малых. Это позволит оптимизировать объемы средств, выделяемых на их поддержку. При нынешней системе госинформ такое значение вывести невозможно, поскольку средства от тендеров направляются изданиями на выплату заработных плат, покупку техники и расходных материалов. Их размер постоянно меняется из-за экономических и субъективных факторов. Размер же только операционных статей, хотя и претерпевает изменения, но относительно небольшие.

Чтобы избежать проблемы роста безработицы на медиарынке, особенно в регионах, государство может помочь СМИ консолидироваться с медиахолдингами, которые уже функционируют благодаря его поддержке. При этом важно помнить, что достаточно большое количество игроков рынка не заинтересовано в медиабизнесе, а присутствует в нем лишь из-за возможности участвовать в государственных тендерах, в которых они побеждают только благодаря чрезмерному занижению стоимости своих услуг. В случае ликвидации нынешней формы господдержки они вряд ли продолжат заниматься медиабизнесом и переориентируются на другие сферы, где действует система госзакупок.

Снятие 20% ограничения на участие иностранного капитала в СМИ в долгосрочной перспективе позволит медиарынку создать новый канал финансирования. Эта мера необходима, чтобы дать ему дополнительные возможности финансирования и развития, которые не сможет обеспечить внутренний рост экономики. Согласно прогнозам казахстанских экономистов, ВВП страны продолжит находиться на низких значениях ближайшие 2-3 года<sup>74</sup>, а единственный резерв самого рынка – выход производителей слабоалкогольных напитков на рекламный рынок – будет иметь для него небольшой эффект.

73. «Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies», Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011  
74. <https://vlast.kz/jekonomika/18554-recessia-ozidanij-cto-budet-s-ekonomikoj-kazahstana-k-koncu-goda.html>



Тем не менее скепсис у инвесторов может вызвать небольшое население Казахстана и слабая развитость его экономики. Однако рынок Чехии показывает, что страна, сопоставимая с Казахстаном по числу населения и размеру ВВП (10,5 млн человек и \$180 млрд в 2015 году соответственно), смогла заинтересовать их возможностями своего медиарынка. В 2007 году порядка 80% существующих в стране СМИ владели зарубежные собственники<sup>75</sup>. Их приход на рынок принес новые навыки медиаменеджмента и улучшил стандарты журналистики по всей стране. Об этом свидетельствуют высокие позиции Чехии в ряде мировых медийных рейтингов (Freedom House, Freedom of the Press – 21 место в 2016 году<sup>76</sup>; Reporters Without Borders, Press Freedom – 21 место в 2016 году<sup>77</sup>).

Наубет Бисенов, журналист международного издания BNE Intellinews, в частном интервью на примере своего СМИ также предположил, что казахстанский рынок может быть интересен иностранным инвесторам в силу слабой конкуренции, значительного экономического взаимодействия с Китаем и Россией, а также наличия крупных рекламодателей, в частности нефтяных и горнорудных компаний<sup>78</sup>.

---

75. «Media pluralism in the Member States of the European Union», Commission Of The European Communities, 2007

76. «Freedom of the press 2016», Freedom House, 2016

77. «2016 World Press Freedom Index», Reporters Without Borders, 2016

78. Журналист издания «BNE Intellinews» Наубет Бисенов. Интервью проведено автором. Запись. Алматы, 3 августа, 2016 год.