

Секция «Теория и практика медиаисследований»

**Медиарынок Казахстана в период экономического кризиса**

**Карпыков Танат Маратович**

*Студент (бакалавр)*

Костанайский государственный университет имени А.Байтурсынова,  
Гуманитарно-социальный факультет, Кафедра журналистики и коммуникационного  
менеджмента, Костанай, Казахстан

*E-mail: tanat-kr@yandex.ru*

Экономические проблемы, связанные с девальвацией национальной валюты, спровоцировали в казахстанской медиаиндустрии появление новых тенденций, заставляющих искать более эффективные методы функционирования массмедиа. На этом фоне наблюдается активное снижение объемов рекламного рынка, который долгое время находился в состоянии стагнации. Произошло сокращение штатного коллектива многих редакций, актуальной стала острая нехватка специалистов, способных разработать антикризисное стратегическое планирование.

По данным казахстанской исследовательской компании TNS Central Asia, в 2015 году заметно снизился объем рекламного рынка СМИ. По сравнению с прошлогодними показателями, он сократился на 27% (38,8 млрд тенге - 2014 г; 36,5 млрд тенге - 2015 г.). Доля рекламного рынка по отношению к сегментам СМИ выстраивалась следующим образом: основным носителем рекламы в Казахстане в 2014-2015 гг. было телевидение (67%), практически в 5 раз слабее позиция у радио (12%), чуть меньше показатели у газетной периодики (10%), затем у наружной рекламы (около 6%), замыкает список Интернет-реклама (5%). Несмотря на низкие показатели у Интернета, эксперты отмечают его растущую популярность в Казахстане в качестве привлекательной платформы для рекламодателей. Они не отрицают дальнейшее доминирование Интернета в рекламном «пироге». Учитывая эту тенденцию, медиаспециалисты обеспокоены падением интереса казахстанцев к традиционным СМИ [2].

Во многом подобное положение вызвано еще и социальными факторами. По оценкам этой же исследовательской компании, в последнее время наблюдается снижение интереса к традиционным методам медиапотребления. Менее популярным становится чтение газет (почти на 25%), журналов (на 16,9%) и книг (на 17,7%) [2]. Принимая во внимание этот факт, рекламодатели не игнорируют охват и доступность массмедиа. По подсчетам, в Казахстане на первом месте телевидение, затем радио, Интернет, последняя позиция у газеты.

В кризисный период наблюдаются проблемы не только в медиаиндустрии, но и в компаниях, от которых зависит распространение продуктов СМИ. В частности, почтовые компании Казахстана испытывают некоторые трудности, из-за которых возникают проблемы доставки газет, особенно в регионах.

Болезненная ситуация вокруг СМИ усилилась также из-за государственной политики, которая положила начало активному процессу разгосударствления некоторых редакций. Правительство выставило на тендер около 35 наименований СМИ. Для продажи предлагались 50% и 100% доли активов. Изначально данное решение рассматривалось казахстанскими государственными структурами как позитивное, поскольку планировалось улучшение качества СМИ. Однако на практике новые совладельцы изданий спровоцировали ряд проблем, связанных с противоречиями в коллективах редакций. В частности, игнорировались не только предложения сотрудников редакций по улучшению СМИ, но и гарантии сохранения кадрового состава.

Начались кадровые перестановки, которые особенно болезненно протекали в городской газете «Наш Костанай».

Однако в кризисном положении казахстанского медиарынка некоторые эксперты находят конструктивные моменты. Сошлемся на мнение Е. Сулейменова, директора неправительственной организации «Интерньюс-Казахстан». В ноябре 2015 года он заявил, что сокращение затрат в медиаиндустрии и увеличение безработицы спровоцируют стимул к профессиональному росту сотрудников редакций [1].

Таким образом, появившиеся вследствие кризиса проблемы в казахстанской медиаиндустрии продемонстрировали неготовность СМИ к экономическому форс-мажору. Учитывая ошибки прошлой волны кризиса 2007-2009 годов, в казахстанских СМИ всерьез задумались о разработке стратегических антикризисных мероприятий. Во многом данные тенденции послужили причиной изменения отечественной медиасистемы, которая в настоящее время требует новых подходов.

### **Источники и литература**

- 1) МедиаКурьлтай: <http://mediakuryltai.kz/2015/11/19/itogi-pervoj-panelnoj-sekcii-viii-konferencii-media-%D2%9B%D2%B1ryltaj/#more-3152>
- 2) TNS Central Asia: <http://www.tns-global.kz/ru/publication/publ256.php>