

ӘОЖ19.01.11

БАҚ ДЕРБЕСТІГІНЕ ӘСЕР ЕТУШІ ҮШ ФАКТОР

Рыскельдинова Салтанат Болатовна

salta_918@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультетінің PhD докторанты
Қазақстан, Нұр-Сұлтан

Ғылыми жетекшісі - ф.ғ.к., профессор Сақ Қ.Ө.

Қазақстан 1991 жылы тәуелсіздік алып, нарықтық экономикалық қатынастарға көшуге бағыт алуына байланысты бұқаралық ақпарат құралдары саласында да елеулі өзгерістер орын алды. БАҚ саласының дамуына Қазақ КСР Жоғары кеңесі 1991 жылы қабылданған «Баспасөз және басқа да бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы құқықтық негіз қалады. Заңда сөз бостандығына ерік беруіне байланысты Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары Еуропа елдеріндегідей нарықтық заңдылықтарға сай қызмет етуге жол ашылды. Алайда бір экономикалық жүйеден, яғни кеңестік жоспарлы экономикалық жүйеден жаңа нарықтық экономикалық жүйеге көшудің ғылыми тұрғыда тұжырымдамасы болған жоқ. Еуропа елдерінің ғасырлар бойы қалыптасқан жүйесінің элементтерін көшіріп алып, еліміздің ұлттық ерекшеліктерін ескерместен ендіре салу, ол жүйенің ойдағыдай нәтиже бермеуіне соқтыратыны назарға алынбады. Сөз бостандығының шегі мен шекарасы, оны реттеу мен теңгерудің тәртібін анықтайтын ережелер мен тетіктер әзірленбегендіктен, аталған мәнді құндылықтың кейде жеке мүдделерге орай қолданылуы, ақпарат таратуда мораль, этика шеңберінен шығып кетушілік фактілерінің орын алуы секілді жайттарға әкеліп соқтырды.

Мақалада осы мәселелер: БАҚ дербестігі, редакциялық дербестік мәселесі журналистердің кәсіби шеберлігінің маңызды бөлігі ретінде шетелдік тұжырымдамалар тұрғысынан қарастырылады. Журналистер мен редакция қызметкерлерінің тәуелсіздігі мен

қазіргі еуропалық медиа нарықтың әлеуетін анықтайтын нормативтік тәсіл арасындағы қайшылықтар талданады.

Медиа жүйелер мен журналистиканың дамуындағы ұлттық фактордың рөлі, Орталық және Шығыс Еуропадағы бұқаралық ақпарат құралдарының постсоциалистік трансформациясының ерекшелігі медиа ортадағы процестердің әртүрлі динамикасын анықтаған кезде айқын көрінеді [1]. Орталық және Шығыс Еуропаның салыстырмалы біртектілігі туралы пікірлерге қарамастан, осы аймақтағы түрлендірулердің алуан (коммунистікке дейінгі, коммунистік және посткоммунистік) кешені олардың саяси мәдениетіне тән белгілері ретінде түсінудің маңыздылығын көрсететін зерттеулерге алып келді [2]. Сондықтан дербестіктің қағидаттары мен құндылықтары, бұқаралық ақпарат құралдарының алуан түрлілігі мен бейтараптылығы еуропалық БАҚ-тың нормативті идеалы ретінде әрекет еткенімен, оларды жүзеге асыру елдің ерекшеліктеріне байланысты анықталады және кейбір жағдайларда тіпті күрделенетіндігін мойындау керек.

Шын мәнінде, Қазақстанда егемендік алған жылдары қоғам мүддесіне сай жалпыұлттық ақпараттық өзара әрекеттестікті, билік пен қоғам арасында көпір бола алатын, біржақты емес шынайы, бейтарап, ұлттық құндылықтарды дәріптейтін сапалы медиаөнім өндіруге мақсат қойған БАҚ-тар экономикалық дербестікке қол жеткізе алмады. Сөйтіп, барлығын нарық, яғни Адам Смитт теориясына сай «нарықтың көрінбейтін ұзын қолы» – бәсекелестік орта реттейді деген үміт ақталмады. Соның нәтижесінде, біршама уақыт өткеннен кейін елде әртүрлі медиахолдингтер аясына біріккен мемлекеттік БАҚ-тар: «Арна медиа» АҚ, «Хабар» агенттігі АҚ, «Нұр Медиа» холдингі, «Қазақ газеттері» ЖШС, «Жас өркен» ЖШС, «Қазақстан» ТРК АҚ, т.б., жеке меншік медиахолдингтер: «31 канал» медиахолдингі, «Алаш» медиахолдингі, Рауан медиа групп, «Meridian Media» медиа холдингі, т.б.; партиялар мен қоғамдық ұйымдар құрған БАҚ-тар және жекелеген БАҚ-тар қалыптасты.

Нормативті тәсілдерді жүзеге асырудағы айырмашылықтарға қарамастан, журналистердің дербес шешім қабылдау қабілетінің төмендеуі, бұл мемлекеттің, БАҚ жүйесінің және нақты редакцияның мәртебесіне байланысты өзгеріп отырады, барлық жағдайда редакторлық тәжірибеге әсер етудің үш негізгі факторын анықтауға болады. Олар: классикалық Галтунг үшбұрышындағы басты әсер етуші күш сияқты журналистердің жұмысы мен дербестігіне әр түрлі әсер етуі мүмкін саясат, бизнес және медиа технологиялар.

Ғасырлар бойы саясаткерлер әртүрлі деңгейде журналистердің дербестігіне наразылық білдіріп келеді. Фактілерге сүйену және бейтараптық принципін мойындауға негізделген объективті журналистиканың қағидаларына саяси жүйе қарсылық танытып келеді. Қазақ журналистикасы пайда болған сәттен бастап ол алдымен газеттерде, кейінірек барлық ақпарат құралдарында басым болды. Таң қаларлық жағдай, бүгінгі күннің өзінде көптеген беделді зерттеулер «ескі демократияның» кіндігі саналатын Еуропалық елдердің өзінде кәсіби редакторлық мәдениетте саяси бейімділіктің таралуын құжаттайды [3], бұл кәсіби журналистердің дербестігі әлі де осал екенің көрсетеді.

Қазақстанда егемендік арқылы БАҚ-қа берілген мүмкіндік – меншік нысанын ауыстыру және жекелеген азаматтардың, ұйымдардың заңды тұлға нысанында БАҚ-ты құруға, иелік етуіне мүмкіндік беру БАҚ-тың бизнес-құрылым ретінде жұмыс істеуіне жол ашты. Нәтижесінде Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдары «фирма масс-медиа» ретінде қызмет ете бастады. Әрине, коммерциялық құрылым үшін басты мақсат – экономикалық дербестікке қол жеткізіп, пайда табу. Алайда, тоқсаныншы жылдардың бас кезінде Қазақстан БАҚ-ы белгілі бір деңгейде табысты жұмыс істегенімен, кейіннен елде орын алған экономикалық қиындықтарға орай (инфляция, жұмыссыздық, БАҚ тарату жүйесінің ыдырауы, т.б.) негізгі табыс көзі – жазылым, жарнама, сатылым деңгейі күрт түсіп кеткендіктен, көптеген бұқаралық ақпарат құралдары еріксіз мемлекет көмегіне жүгінуге, ірі бизнес-құрылымдардың демеуіне арқа сүйеуіне тура келді. Ал, нақты нарық заңдылықтарына сай ақпараттық бизнес құрылым ретінде жұмыс жүргізуге бейімделе алған және бірыңғай коммерциялық мақсатты көздеген бірқатар БАҚ-тар негізінен

журналистиканың негізгі классикалық функцияларын толық атқармай, нарық сұранысына сай ойын-сауықтық, жарнамалық, сенсация қуушылық, әдепсіздік сипатқа ойысып кетті. Постсоциалистік елдерде жүргізілген осынау реформалардың сипаты мен оның салдарлары, мемлекеттік мүлік нысандарын жекешелендіру, меншік нысанын өзгерту және бағаны еркіне жіберу нарықтық қатынасқа көшу емес, оның тек алғышарттары ғана екендігі Қазақстанның экономист ғалымы Қ. Ахметовтің «Асимметричная экономика» кітабында терең зерттелген [4].

Экономикалық мәселелермен нығайтылған саяси фактор, Орталық және Шығыс Еуропадағы постсоциалистік мемлекеттер үшін өте қауіпті. Бұл елдердегі элитаның саяси стратегиясы олардың экономикалық капитал мен ресурстарға саяси бақылауды күшейтуге ұмтылуымен ғана емес, сонымен қатар осы мақсаттарға БАҚ тартумен де анықталады. Орталық және Шығыс Еуропаның медиа-индустриялары жаңа нарықтық жағдайда қоғамдық пікірді, саяси популизмді, саяси сенсация мен тұтынушылықты басқарудың стратегияларын қалыптастырды. Бұл тәжірибелер журналистиканың кәсібиленуіне, ең алдымен, оның дербестігіне, Орталық және Шығыс Еуропада Батыс Еуропаға қарағанда әлдеқайда төмен болып шыққан БАҚ бостандығы индикаторларын қолдану арқылы елеулі әсер ете бастады [5].

Экономика әрқашан БАҚ қызметінің негізгі факторларының бірі болды. Жаһандық неолиберализмнің пайда болуының соңғы онжылдықтарында медиа-компаниялардың жетістіктерінің индикаторлары экономикалық тиімділік, инвестиция қайтарымы, пайда маржасы, нарықтық бәсекеге қабілеттілік және акциялар бағалары сияқты көрсеткіштер БАҚ менеджерлері мен БАҚ иелері үшін сәттіліктің айқын дәлелі болды. Бұл жұмыс берушілер үшін журналистиканың, журналистік этиканың әлеуметтік кәсіби стандарттарының мәнін және оларды қорғаудың маңыздылығын азайтты [6].

Көптеген Батыс Еуропа елдерінде 2000 жылдардың басында әлеуметтік келісімшарттың басым идеялары ішінара немесе толығымен ескерілмей қала берді. Мысалы, білім беру немесе денсаулық сақтау саласына кезінде үкімет бақылау жүргізсе, енді ол нарықтың бақылауына ауысты. Кейбір зерттеушілер атап өткендей, бұқаралық ақпарат құралдары саласында кең тараған бұл тәсілдің басты қателігі - қоғамдық игілікке немқұрайлы қарау, яғни журналист шығарған жаңалықтар немесе контент шын мәнінде қоғамдық өнім, оны нарықтық жағдайда өндіру жағымсыз әлеуметтік салдарға алып келеді [7]. Қазақстанда жарнама мен PR-қызметінің қарқынды дамуына байланысты БАҚ-тар жарнамалық бизнес-модель негізінде қызмет етуге кірісті. Бәсекелестік ортада әрекет етіп жатқан БАҚ-тар бір жағынан жарнама тарту, оқырмандар, көрермендер мен тындармандар санын көбейту, трафикті ұлғайту және рейтинг қуу мақсатында жұртшылықтың назарын аударатын арзанқол, сенсациялық дүниелерге көбірек ойысса, екінші жағынан тапсырыс берушілердің ыңғайына орай тапсырысты материалдарды, PR-ақпараттарды беруге басымдық берді. Мұның өзі кей ретте экономикалық болсын саяси тұрғыдан болсын манипуляцияға жол ашты. Сондай-ақ, Қазақстанның жарнама нарығында теңсіздік көрініс тапты. Жарнаманың басым бөлігі орыс тілді БАҚ-тар үлесіне тиіп, қазақ тіліндегі БАҚ-тар еншісіне тиген жарнамалық табыс үлесі тым мардымсыз болып шықты. Әрине, БАҚ-тың мұндай әрекеті белгілі бір деңгейде ойлы аудиторияның БАҚ-қа деген сенімін азайтса, ал, жалпы БАҚ тұтынушыларының талғам деңгейінің төмендеуіне алып келді.

Техникалық прогресс, интернеттің және әлеуметтік желілердің дамуы - бұл редакциялық дербестікке қауіп төндіретін, журналистердің дәстүрлі құзыреттілігі мен олардың аудиториямен қарым-қатынасына қарсы тұрған жаңа ықпалды факторлар [8], [9]. Интернет-журналистердің, блогерлердің және әуесқойлардың қызметі қазіргі кезде кәсіби мамандардың жұмысынан көп жағынан ерекшеленеді: редактордың бақылауы жоқ, жаңалықтар редакциядан тыс жерде жасалады, тұрақты жұмыс орны жоқ, әлемнің кез келген жерінен контентті интерактивті жеткізу мүмкіндігі бар [10]. Осылайша, технологиялық прогресс пен цифрлық революция журналистика үшін туғызатын қиындықтардың ауыр салдары бар, олардың ішінде ең маңыздылары:

жаңалықтар өндірісі циклының қысқаруы және журналистерге «дедлайн» қысымының күшеюі;
дереккөздерді әртараптандыру;
аудиторияға жаңалықтарға тікелей қол жеткізуді қамтамасыз ету;
жаңалықтардың күн тәртібін өзгерту;
бақылау деңгейлерінің кәсіби жағына ауысуы;
медиа ұйымдарда жаңа аудиторияның барлық қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жеткілікті ресурстардың болмауы;

Сору-paste журналистикасының институционалдауы және т.б.

Осында айтылғандарды қорытындылай келе, мынадай тұжырымдар жасауға болады: Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары саласының дербестігіне алаңдауға негіз беретін бірқатар жағымсыз жайттер кездеседі. Бұл ахуал елде тоқсаныншы жылдары жүргізілген реформаларға орай орын алған жүйелік трансформациялық процестерге байланысты туындап отыр. Постсоветтік елдердің БАҚ саласындағы көптеген жайттер Қазақстан БАҚ жүйесіне де тән. Қазақстанда Советтік БАҚ жүйесінен нарықтық қатынастарға сай жұмыс істейтін жаңа БАҚ жүйесіне көшу процесі жүргізілгенімен, толыққанды БАҚ нарығы, соған сай қызмет ететін БАҚ жүйесі қалыптаса алмады. Экономикалық дербестікке қол жеткізе алмаған БАҚ-тар еріксіз мемлекеттің, ірі бизнес құрылымдардың, ықпалды топтардың қамқорлығына арқа сүйеуіне тура келді. Сондықтан, БАҚ жүйесін жетілдіруге бағытталған модернизациялық шараларды ойластыру, концептуалдық негізін қалыптастыру және іске асыру стратегиясын ұсыну өзекті мәселе болып табылады. БАҚ саласын, жалпы медиаиндустрияны реттейтін заңнамалық актілерді жетілдіру, салалық стандарттар әзірлеп, қолданысқа енгізу қажеттігі айқын. Демократиялық құндылықтарға негізделген теңдік, ашықтық, жариялылық қағидаттарын басшылыққа ала отырып, елдегі коммуникациялық процестерге қатысушы барлық тараптың мүдделері мен ниеттерін ескеретін БАҚ жөніндегі Ұлттық Кеңес құру қажет. Бұл Ұлттық Кеңес ел ішіндегі ақпараттық тәртіптің ережесін қалыптастыру, оны ғылыми-сараптамалық тұрғыдан қамтамасыз ету, коммуникациялық процеске қатысушылардың қызметін үйлестіру, салалық заңдар мен стандарттардың, әдеп нормаларының сақталуын бақылау, БАҚ саласының даулы мәселелерін сотқа дейін қарап, төрелік айту секілді міндеттерді атқаруға жұмылдырылуы тиіс. Бұл шаралардың барлығы да медиаортаның ахуалын орнықты ұстауға, халықтың медианың деструктивті, жағымсыз әсері мен құбылыстарына қарсы төтеп беретін медиаиммунитетін қалыптастыруға, түптеп келгенде елдің салауаттылығын сақтауға, медиақұралдардың жағымсыз ықпалына берілмей, арбауына түспей, жетегінде кетпей, өзіндік ар сүзгісіне және ерік-жігеріне сүйене отырып, рухани салауатты, дербес тұлға ретінде өмір сүруіне мүмкіндік береді.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

Balcytiene A. (2014) Media roles, civic duties, and political responsiveness in CEE: What democracy is and what it isn't. The paper presented at 7th International Central and East European

Gross P., Jakubowicz K. (2012) Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe's tortured path to change. Plymouth: Lexington Press.

Weaver D.H., Willnat L. (2012) *The global journalist in the 21st century*. London: Routledge. Media Conference CEECOM 2014. Wroclaw, June 13, 2014.

Ахметов К. Асимметричная экономика. (2012) Почему провалились рыночные реформы в странах СНГ? Принципы экономики будущего. – Алматы, – 240 с.

Bajomi-Lazar P. (2014) Party colonization of the media in Central and Eastern Europe. Budapest: CEU Press.

Wiik J., Andersson U. (2013) Journalism meets management: Changing leadership in Swedish news organizations. *Journalism Practice* 7 (6): 705—719.

Starr P. (2012) An unexpected crisis: The news media in postindustrial democracies. *The International Journal of Press // Politics* 17 (2): 234—242.

- Вырковский А.В., Борисьяк Д.А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4.
- Pavlik J. (2001) *Journalist and new media*. CA: Columbia University Press.
- Fenton N. (2010) *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. London: Sage.
- Hallin D., Mancini P. (2004) *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.