

Введение

Эта работа посвящена мини исследованию медиа среды Кыргызской Республики. Мы попытались дать ответы на такие казалось бы простые, но в то же время важные для характеристики этой среды вопросы, как: сколько реально действующих СМИ в стране, сколько из них электронных, а сколько печатных, каков средний тираж последних, сколько из действующих СМИ экономически крепки, а сколько финансово зависимы от своих учредителей или разного рода спонсоров, каков уровень освоения кыргызстанскими СМИ современных информационных технологий, сколько журналистов в стране, каков уровень их образования, заработной платы, кого больше в журналистике: женщин или мужчин и т.д.

Знание ответов на эти вопросы позволяет, прежде всего, игрокам в этой сфере (медиа организациям, донорским организациям) лучше узнать ситуацию и принимать более взвешенные и эффективные решения по ее развитию. До этой работы, надо сказать, были лишь отдельные узкоспециализированные исследования медиа среды или отдельных видов СМИ.

Также впервые мы в своем исследовании попытались охватить популярные в стране и в регионах информационные интернет ресурсы, где работает немалое количество журналистов.

Нами была разработана анкета, которую мы просили заполнить представителям СМИ (см. Приложение 1).

Надо отметить, что сбор анкетных данных был нелегким делом. Часть СМИ ответила только на некоторые вопросы, а некоторые из СМИ или тянули с ответами или вообще отказывались заполнять ее. Свой отказ они мотивировали тем, что не хотели бы разглашать некоторые свои данные. Это хорошо характеризует ситуацию не только в СМИ, но и в целом по всей стране, когда деятельность многих хозяйствующих субъектов и структур далека от прозрачности.

В связи с этим наша попытка дать в исследовании абсолютные цифры, надо признать, оказалась тщетной. Однако цифры, приведенные в данном исследовании, мы полагаем, достаточно близки к действительности. Тем более, что это первая подобная попытка - дать численные показатели состояния кыргызстанской медиа сферы.

Там, где невозможно было дать абсолютные цифры, мы на основе имеющихся данных дали относительные показатели, которые, тем не менее, позволят увидеть и оценить реальную ситуацию с большей долей достоверности.

Сложность охвата всех действующих СМИ и получения полных анкетных данных вынудила нас пойти на некоторые ограничения. Наше исследование в основном касается информационных газет, электронных СМИ и интернет-ресурсов. Несмотря на то, что на рынке СМИ КР наблюдается большое количество рекламных изданий, но как было выяснено нами, в них малочисленны или практически отсутствуют журналисты. А поскольку одной из главных целей нашего исследования было изучение журналистской среды, то решили не охватывать подобные издания.

Надеемся, что наше исследование будет полезным для широкого круга читателей и позволит улучшить работу со СМИ в целях дальнейшего развития медиа среды и в целом свободы слова в стране.

Этого исследования не было бы, если бы нас не поддержала датская организация International Media Support (IMS), за что ОО «Журналисты» выражает ей свою большую признательность.

Содержание

1. Общие данные по СМИ и журналистам

1.1. Количество СМИ и их распределение по видам, регионам

1.2. Язык СМИ

1.3. Объем, тираж и периодичность газет

1.4. Объем вещания ТВ и радио

1.5. Количество журналистов, их распределение по видам СМИ, регионам, гендерный состав

1.6. Новостные интернет-издания

1.7. Экономическое (финансовое) состояние редакций

2. Заработная плата журналистов

3. Уровень образования журналистов

4. Использование современных возможностей Интернета

5. Трудовые права и профсоюзные организации. Наличие коллективных договоров

6. Редакционная политика

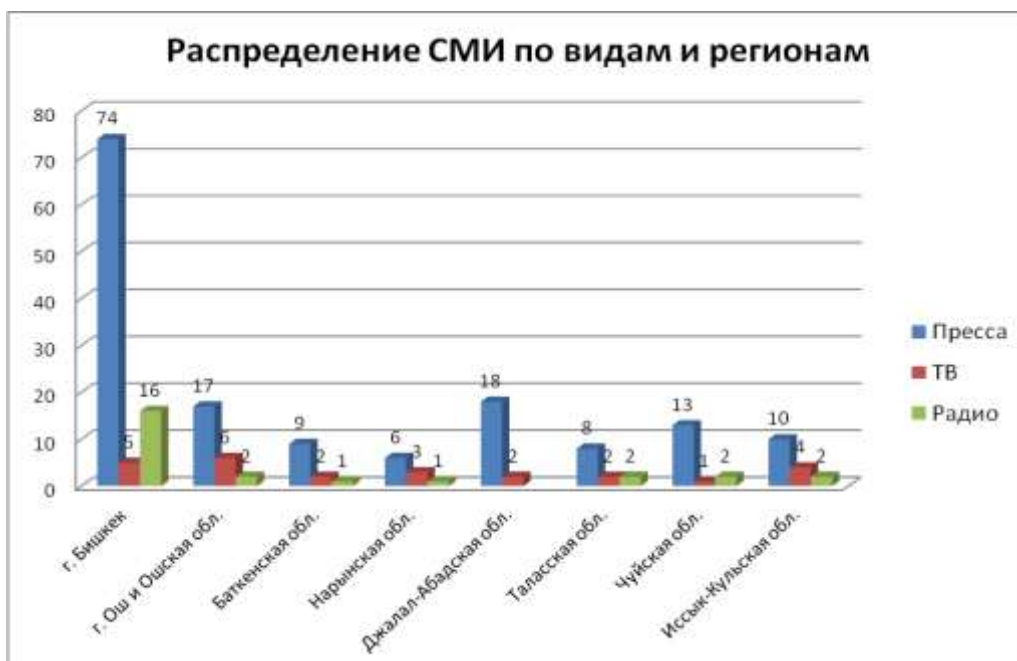
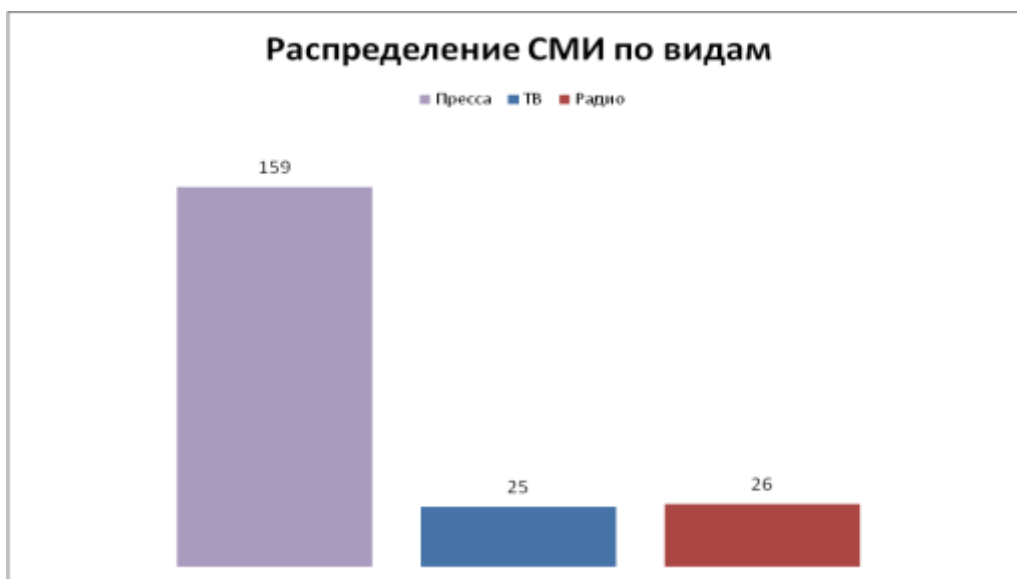
7. Выводы

1. Общие данные по СМИ и журналистам

1.1. Количество СМИ и их распределение по видам, по регионам

Всего в рамках исследования нам удалось собрать данные о 206 действующих традиционных СМИ (газеты, ТВ и радио), в деятельности которых преобладающее или существенное место занимает информационная составляющая. Анализ медиа сферы позволяет предполагать, что нам удалось охватить не менее 90% всех действующих информационных газет, теле и радиокompаний.

В этой главе приводятся данные об общем количестве СМИ, их распределении по видам и регионам.



Из графиков видно, что в целом по республике и в каждом регионе по отдельности преобладают печатные издания. Количество же действующих ТВ и радио в целом по стране почти равное, но в

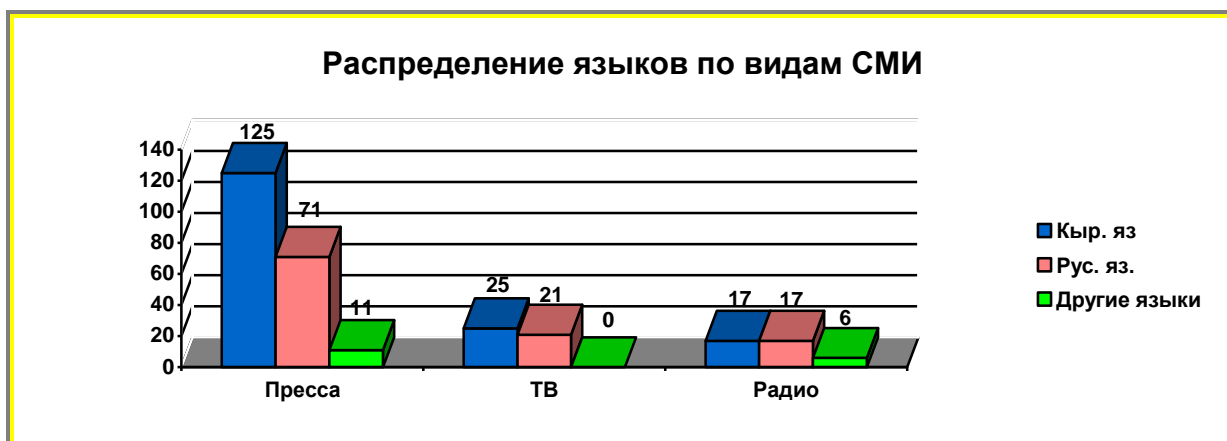
каждом из регионов их соотношение разное. Радио преобладает в г. Бишкек и Чуйской области. В остальных областях количество телеканалов больше, чем радиостанций.

1.2. Языки СМИ

В этой главе рассмотрим языки СМИ, и как они распределяются по видам СМИ и регионам. Надо отметить, что общее количество СМИ в данной главе, если их просуммировать, будет больше, чем заявленное нами количество охваченных и исследуемых газет и телерадиоканалов. В этом нет противоречия. СМИ, которое выходит или вещает на двух языках, мы считали как два СМИ и т.д. В Кыргызстане имеется довольно значительное количество газет, которые выходят на нескольких языках, а теле или радиоканалы же, согласно законодательству, не меньше половины эфирного времени должны вещать на государственном языке.

Что касается других языков, в первую очередь, узбекского языка, то их доля в общем объеме издания или вещания должна была составлять существенную долю, чтобы быть включенным в таблицу исследования.

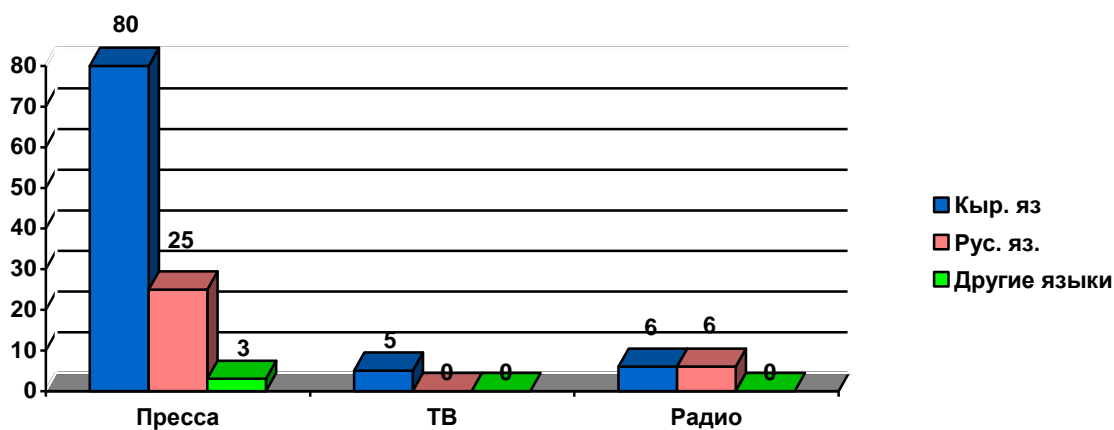
Ниже приводится распределение языков по видам средств массовой информации в целом по стране.



Из графика видно, что практически во всех видах СМИ Кыргызстана преобладает кыргызский язык. В значительном количестве в СМИ сильна позиция и официального языка, особенно в электронных СМИ.

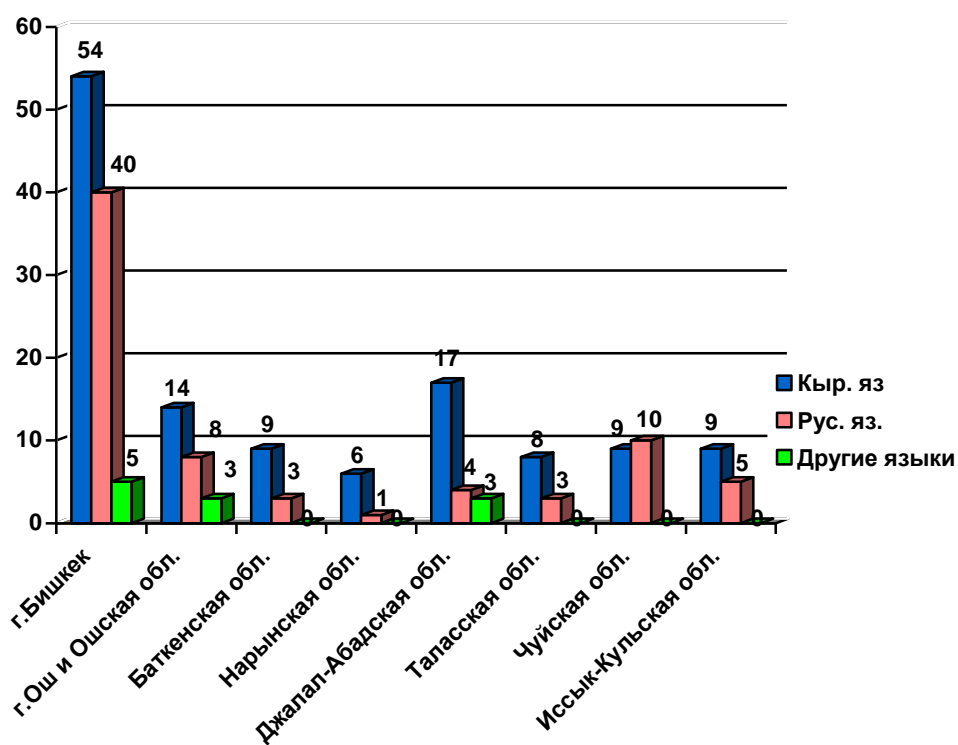
Будет интересно сравнить этот график с графиком по распределению моноязычных СМИ (издающихся или вещающих только на одном языке) по видам.

Моноязычные СМИ по видам

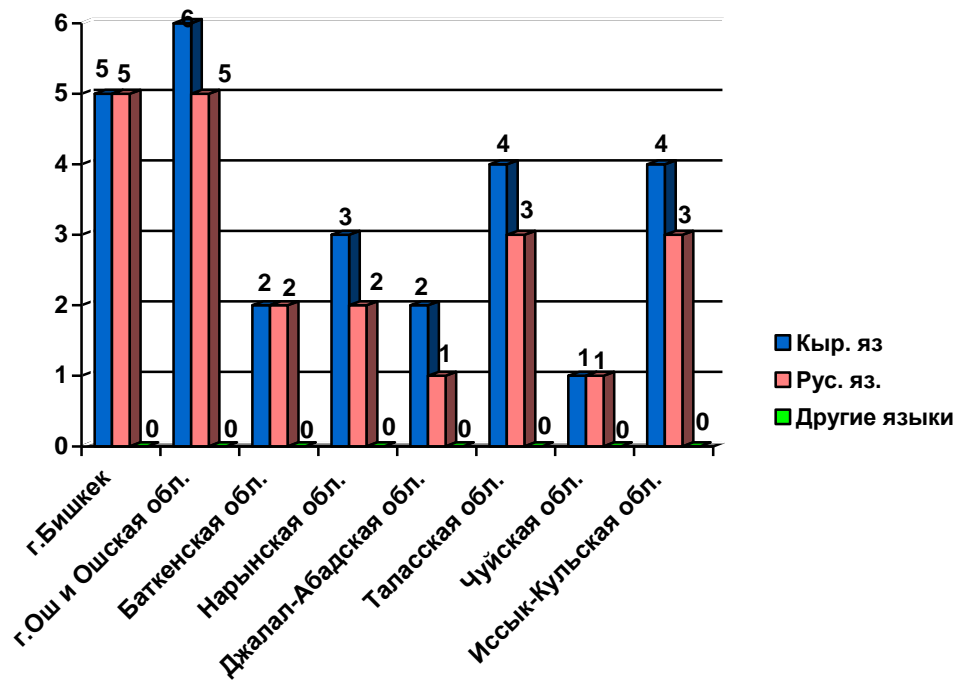


Преобладание кыргызскоязычных СМИ здесь более существенно.

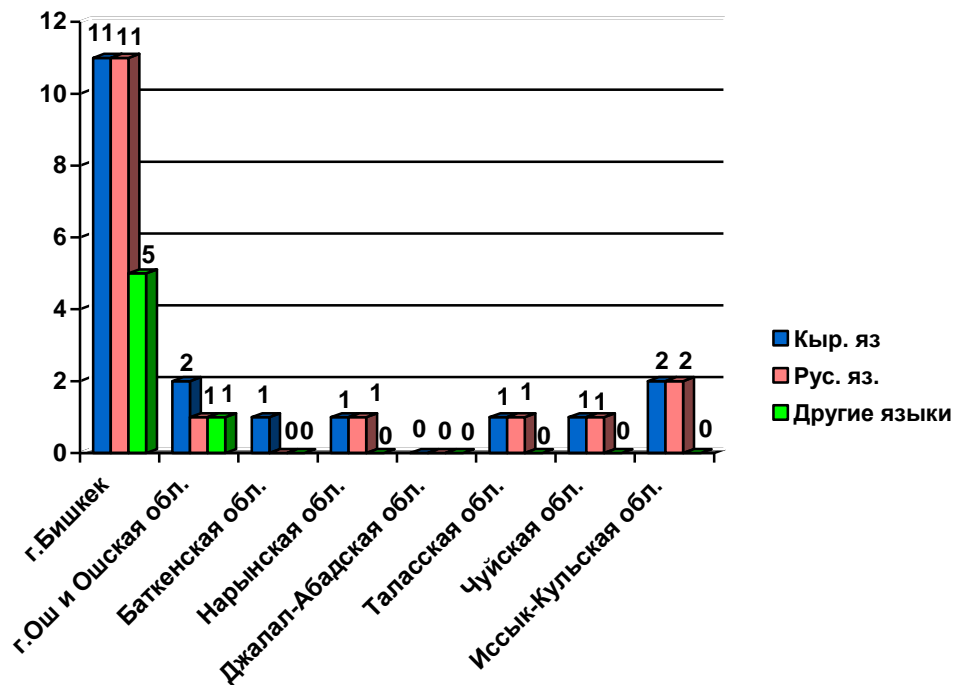
Языки печатных СМИ в разрезе регионов



Языки ТВ в разрезе регионов



Языки радио в разрезе регионов



1.3. Объем, тираж и периодичность газет

1.3.1 Объем газет



Преобладающими в Кыргызстане являются 8 и 16 полосные газеты. Формат бумаги практически всех газет А3. Лишь небольшое количество изданий выходят в других форматах - А4 и А2.

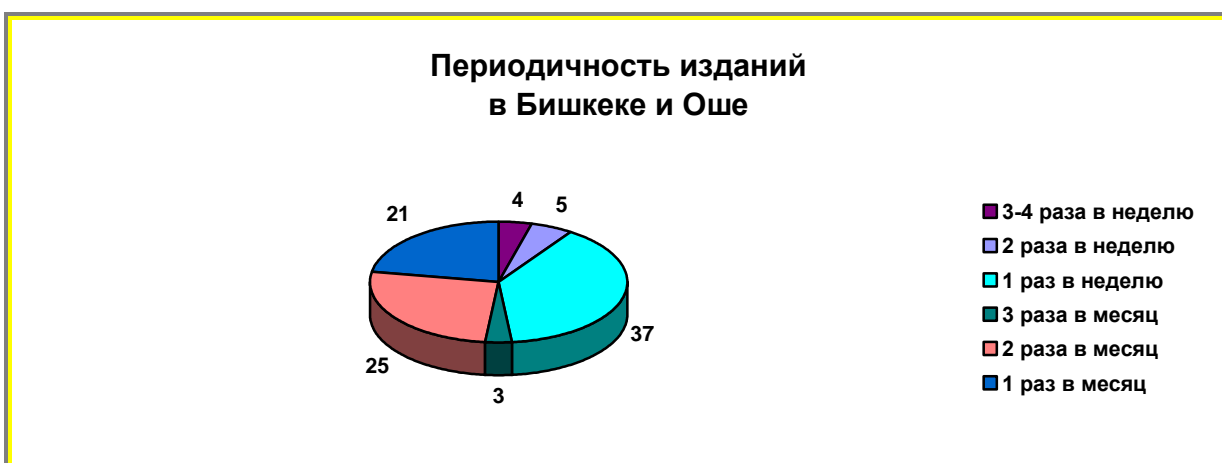
Исследование показывает, что большинство объемных газет издается в столице. В регионах же преобладают 4-х и 8-ми полосные издания (см. графики ниже).



1.3.2. Периодичность газет

В Кыргызстане, можно сказать, практически отсутствуют ежедневные газеты. Есть только 4 издания, которые близки к этому показателю (выходят 3-4 раза в неделю). Обычная периодичность газет - 1 раз в неделю или 2 раза в месяц.

Есть заметное различие в периодичности бишкекских и ошских газет от региональных (см. графики внизу).

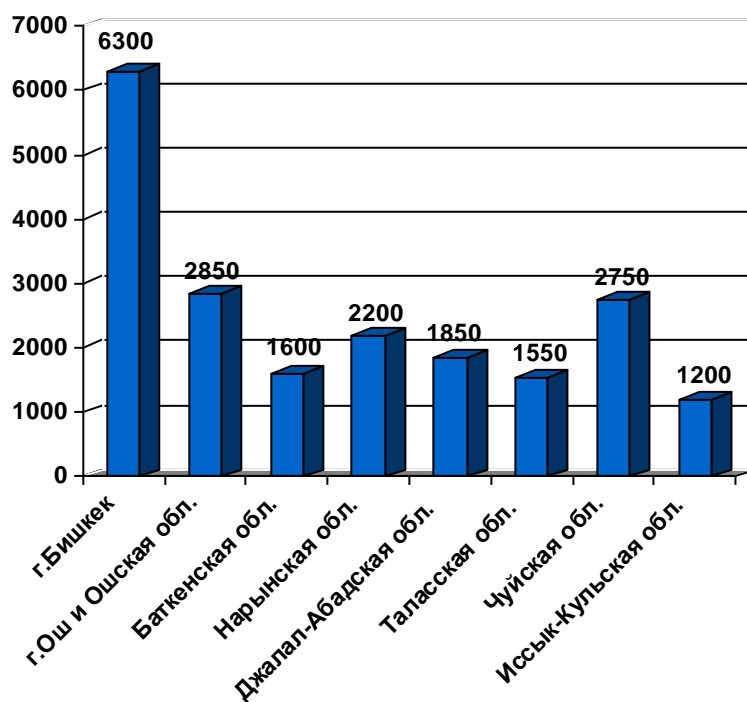


В городах Бишкек и Ош, как ни странно, сконцентрированы газеты, выходящие наиболее часто (по несколько раз в неделю) и в то же время, выходящие очень редко (1 раз в месяц). В регионах преобладают газеты, выходящие раз в 7-15 дней. Это особенно свойственно районным государственным изданиям. Редкие частные издания выходят чаще.

1.3.3. Тиражи газет

Исходя из данных СМИ, средний тираж газеты в Кыргызстане составляет 2500 экземпляров. При этом средний тираж столичных изданий сильно отличается от такого же показателя по регионам. Это закономерно, т.к. самые тиражные газеты издаются в Бишкеке. Например, тираж одного номера газеты «Супер-инфо» достигает 90 тыс. экземпляров. В столице имеются также 10 изданий, разовый тираж которых превышает 10 тыс. экземпляров.

Средние тиражи газет в разрезе регионов

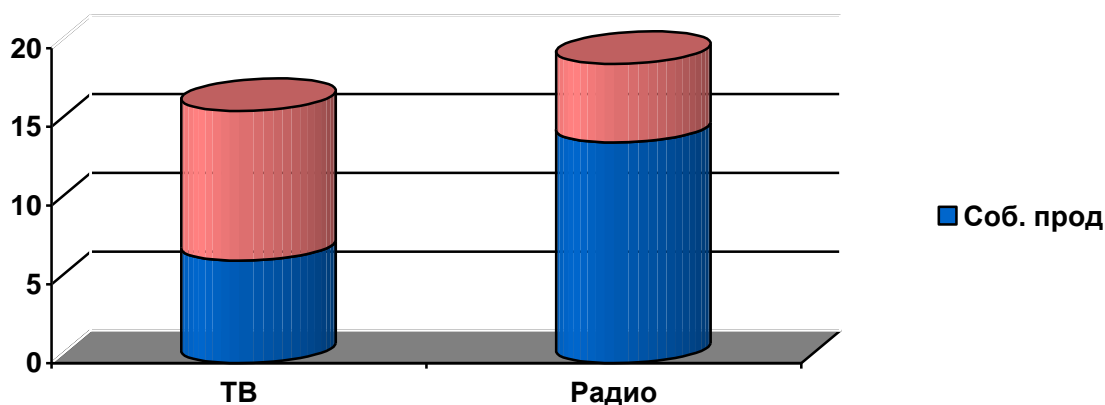


1.4. Объем вещания ТВ и радио

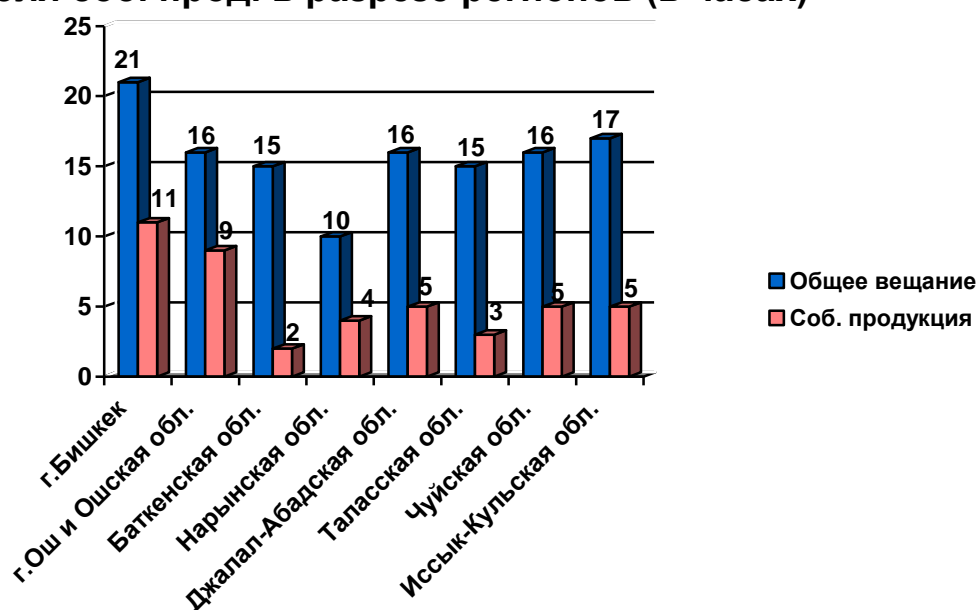
Согласно данным, по республике местные телеканалы в день в среднем вещают 16 часов, а радио – 19 часов. Из них собственной продукции – 6,5 и 14 часов соответственно. Как видно, радио ближе к круглосуточному вещанию. Этот вид СМИ также опережает телевидение в части собственной продукции. Это, несомненно, происходит из-за того, что себестоимость радио продукции гораздо ниже такого же показателя для телевизионной продукции.

Надо учесть, что нами показаны средние показатели по регионам. В каждом из регионов имеются электронные СМИ, которые вещают больше времени в сутки или доля собственной продукции которых гораздо больше среднего показателя по региону.

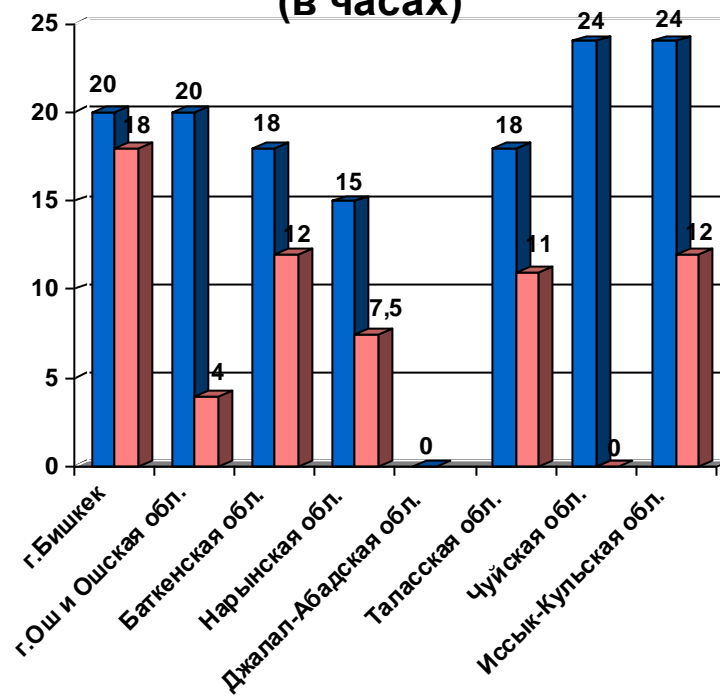
**Средний объем вещания в сутки
и доля собственной продукции в целом по стране
(в часах)**



**Среднее время вещания телеканалов в сутки и
доля соб. прод. в разрезе регионов (в часах)**

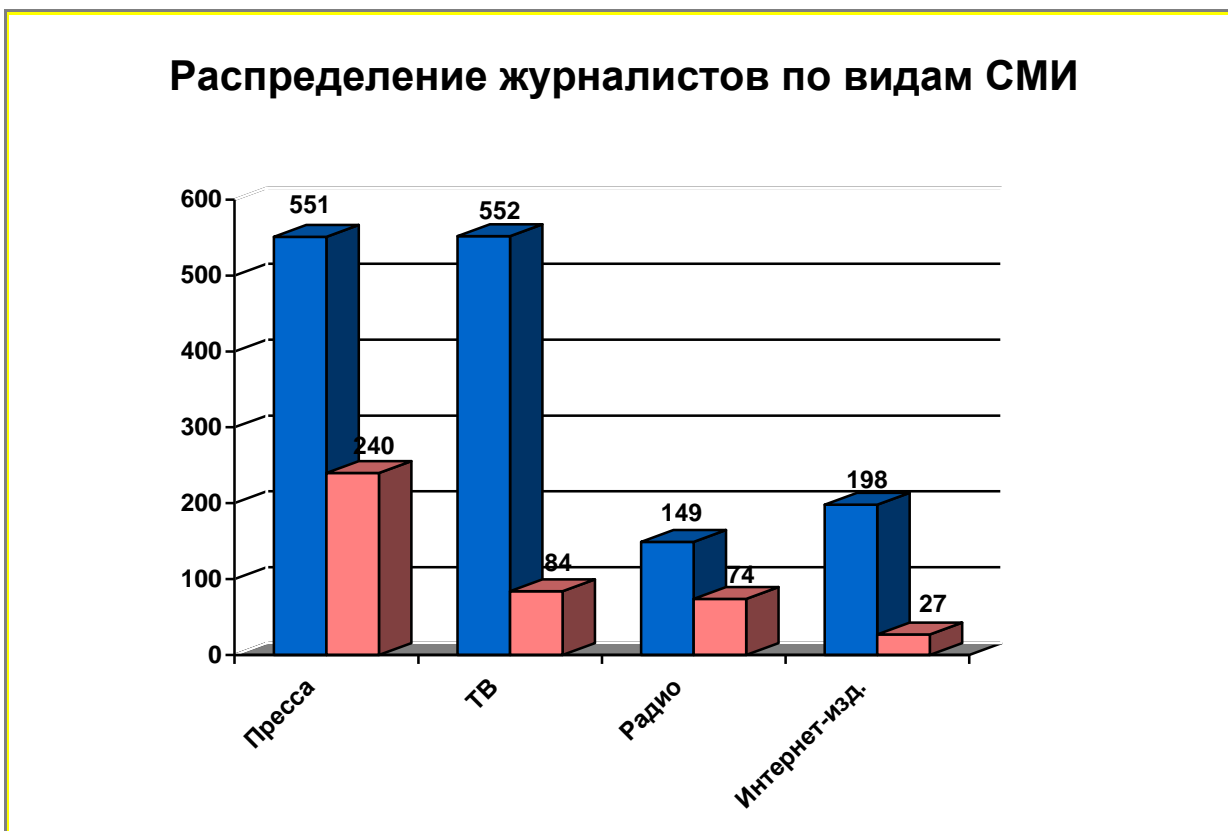


Среднее время вещания радио в сутки и доля соб. прод. в разрезе регионов (в часах)



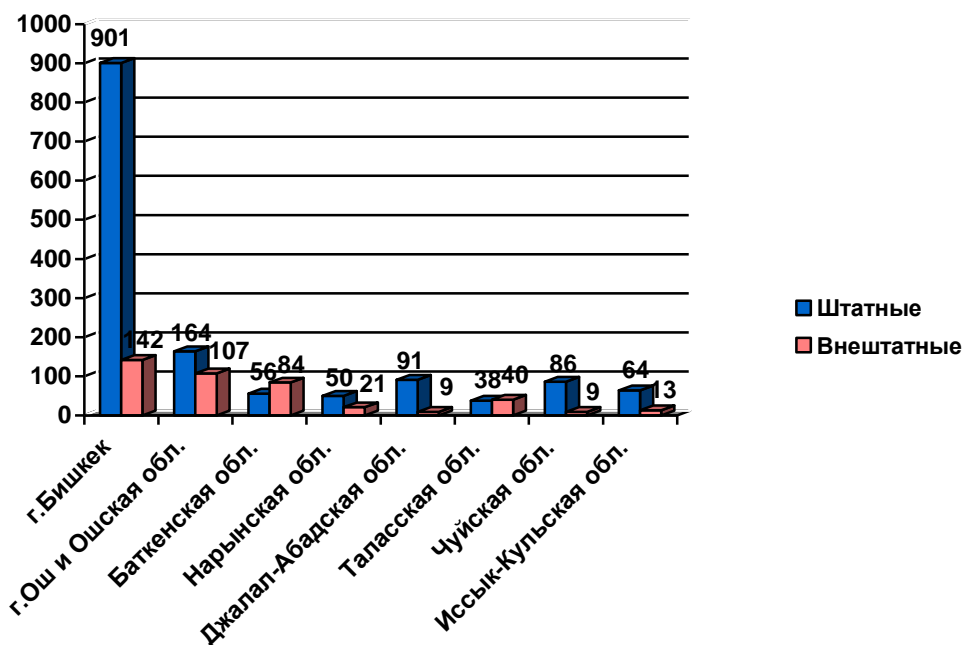
1.5. Количество журналистов, их распределение по видам СМИ, регионам, гендерный состав

По анкетным данным 206 действующих традиционных СМИ (газеты, ТВ и радио) и 22 популярных новостных интернет-изданий, количество журналистов (штатных и внештатных) в Кыргызстане составляет порядка 1875 человек. Это, конечно, приблизительная цифра. Но можно полагать, что она очень близка к действительности.



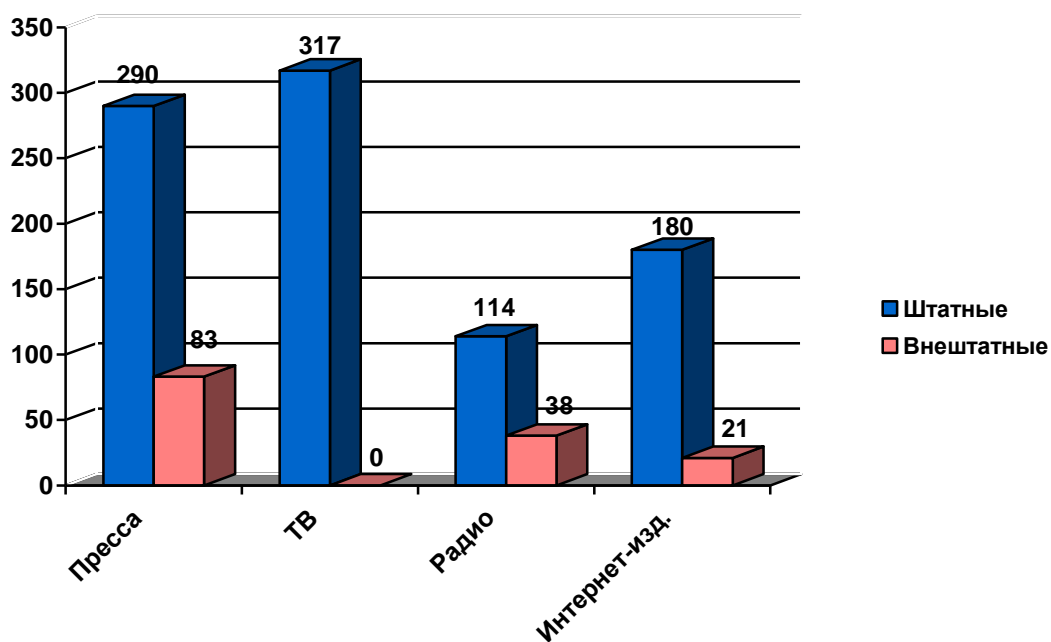
Из этого графика видно, что количество тележурналистов и журналистов печатников в стране примерно равное. Примечательно, что журналистов, работающих в интернет-изданиях, больше, чем радиожурналистов. Что касается внештатных журналистов, то они больше задействованы в газетах.

Распределение журналистов по регионам

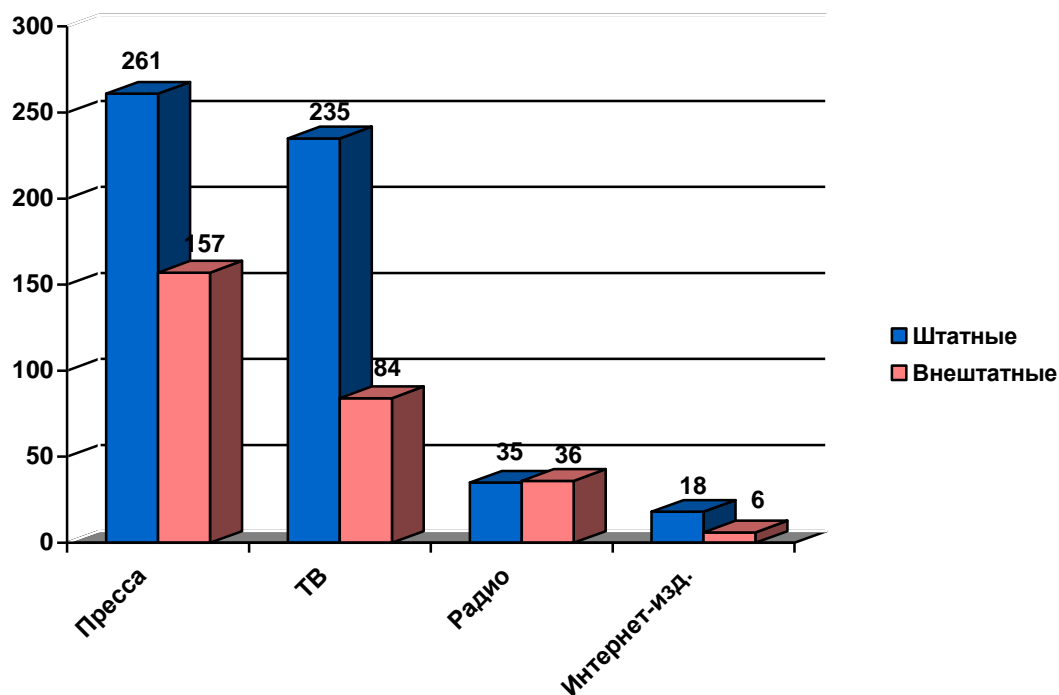


Как видим, почти половина всех журналистов республики работают в Бишкеке. При этом, если практически во всех регионах количество штатных журналистов превышает количество внештатных, то в Баткенской и Таласской областях, последних больше.

Распределение журналистов по видам СМИ в Бишкеке

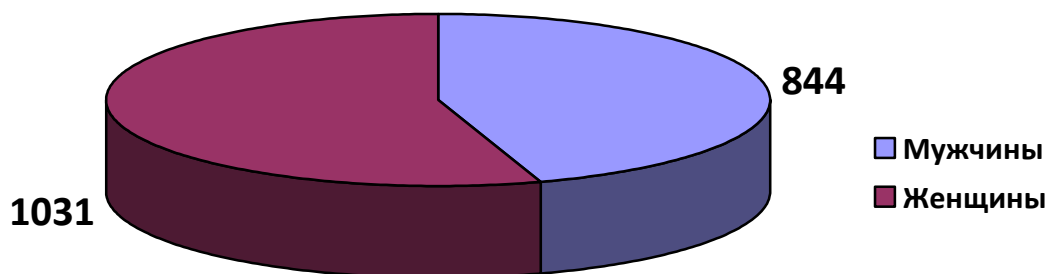


Распределение журналистов по видам СМИ в остальных регионах



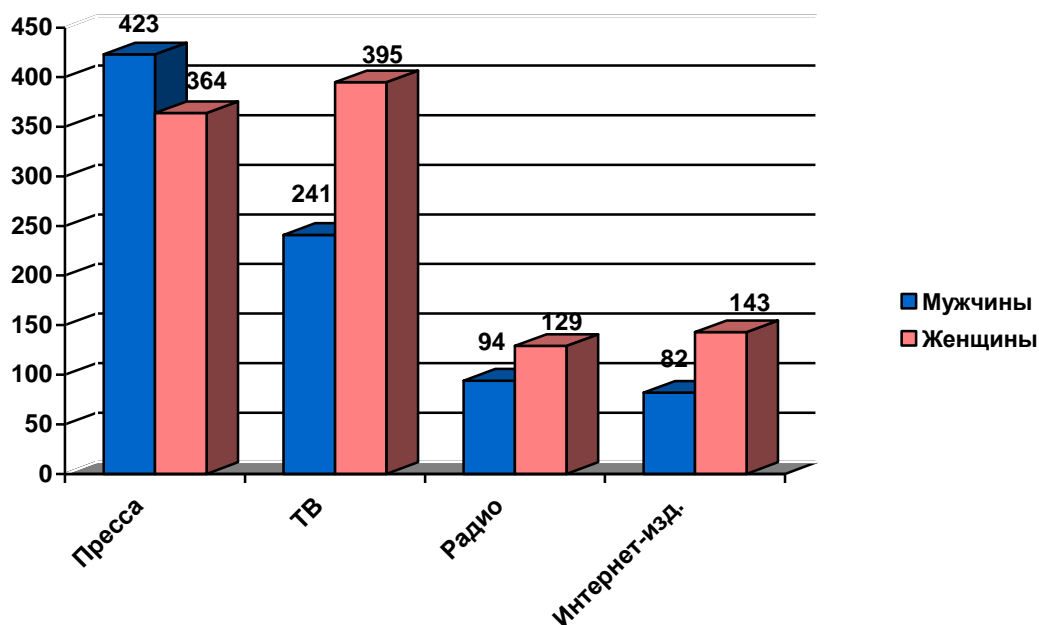
Из сравнения двух графиков видно, что в Бишкеке работают приблизительно половина всех газетных журналистов, большая часть тележурналистов и существенно большая часть всех радиожурналистов и журналистов интернет-изданий. В то же время в Бишкеке практически нет внештатных тележурналистов, а внештатных журналистов, сотрудничающих с газетами, существенно меньше чем в регионах.

Гендерный состав журналистов в целом по стране



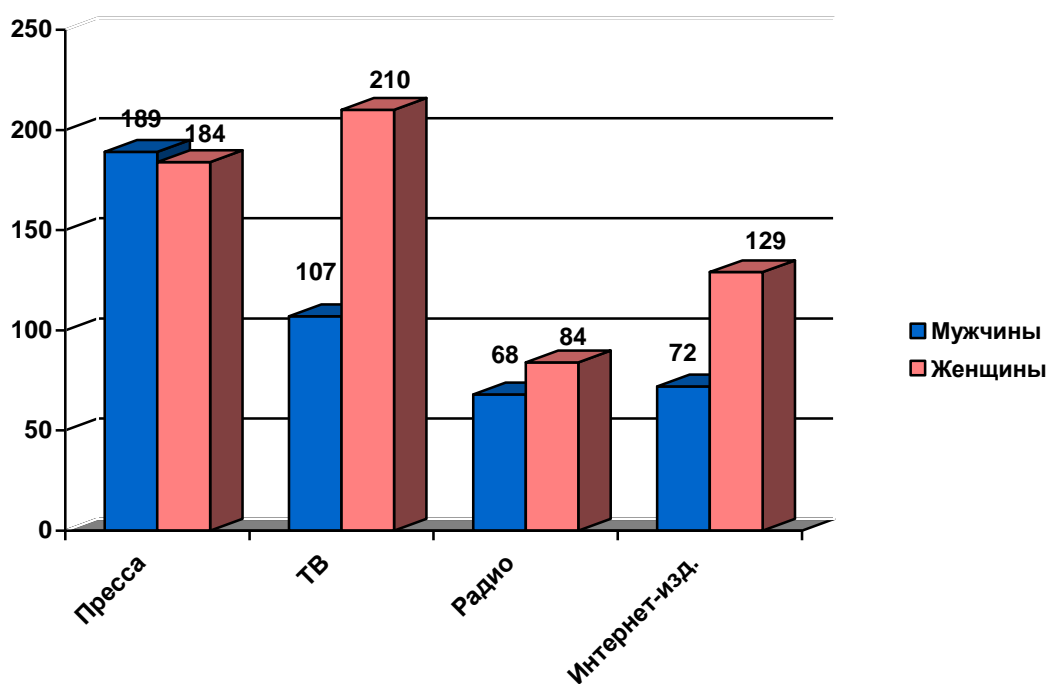
Из графика следует, что у кыргызстанской журналистики женское лицо.

Гендерный состав журналистов по видам СМИ в целом по стране

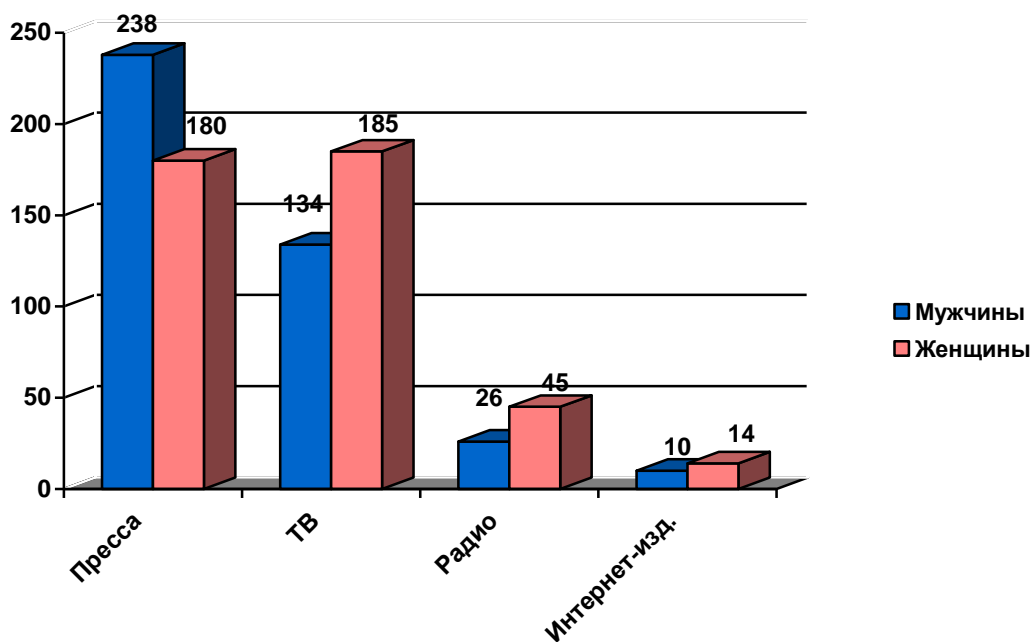


Мужчины доминируют только в печатных СМИ, а на телевидении и радио, а также в новостных интернет-изданиях преобладают женщины.

Гендерный состав журналистов по видам СМИ в Бишкеке

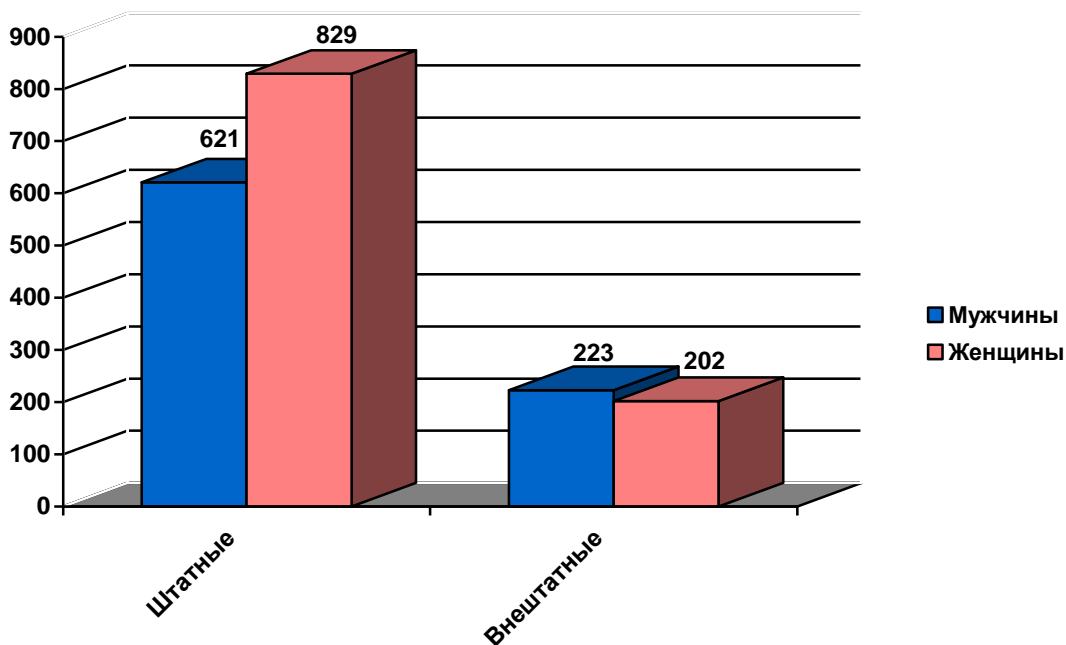


Гендерный состав журналистов по видам СМИ в остальных регионах



Гендерный состав журналистов по видам СМИ в Бишкеке и в остальных регионах в целом повторяет такое же распределение в целом по стране.

Гендерный состав штатных и внештатных журналистов



Среди штатных сотрудников СМИ преобладают женщины, а среди внештатных - мужчин немного больше, чем женщин.

1.6. Новостные интернет-издания

Всего в рамках исследования нам удалось собрать данные по 22 интернет-ресурсам, в деятельности которых преобладающее или существенное место занимает информационная составляющая. Возможно, вне поля нашего зрения остались и другие популярные информационно-аналитические сайты. Но мы полагаем, что нам все-таки удалось охватить наиболее крупные новостные интернет-ресурсы с большим журналистским составом.



Из этого графика следует, что большая часть информационных интернет-ресурсов находится в г.Бишкек. Но они присутствуют практически в каждом регионе. 2-3 года назад новостные сайты отсутствовали в большинстве областей.

Большинство интернет-изданий многоязычные, чаще всего имеют кыргызскоязычный и русскоязычный контент, а порой версии сайта и на других языках, в том числе, узбекском.



Однако посещаемость этих ресурсов сильно отличается в зависимости от региона. Здесь надо отметить, что из-за отсутствия счетчиков или закрытости данных определение посещаемости некоторых ресурсов вызвало сложности. По ним взяты приблизительные данные, исходя из сравнения с аналогичными ресурсами и по иным косвенным показателям. Предполагаем, что наши данные не сильно отличаются от истинных значений посещаемости ресурса.

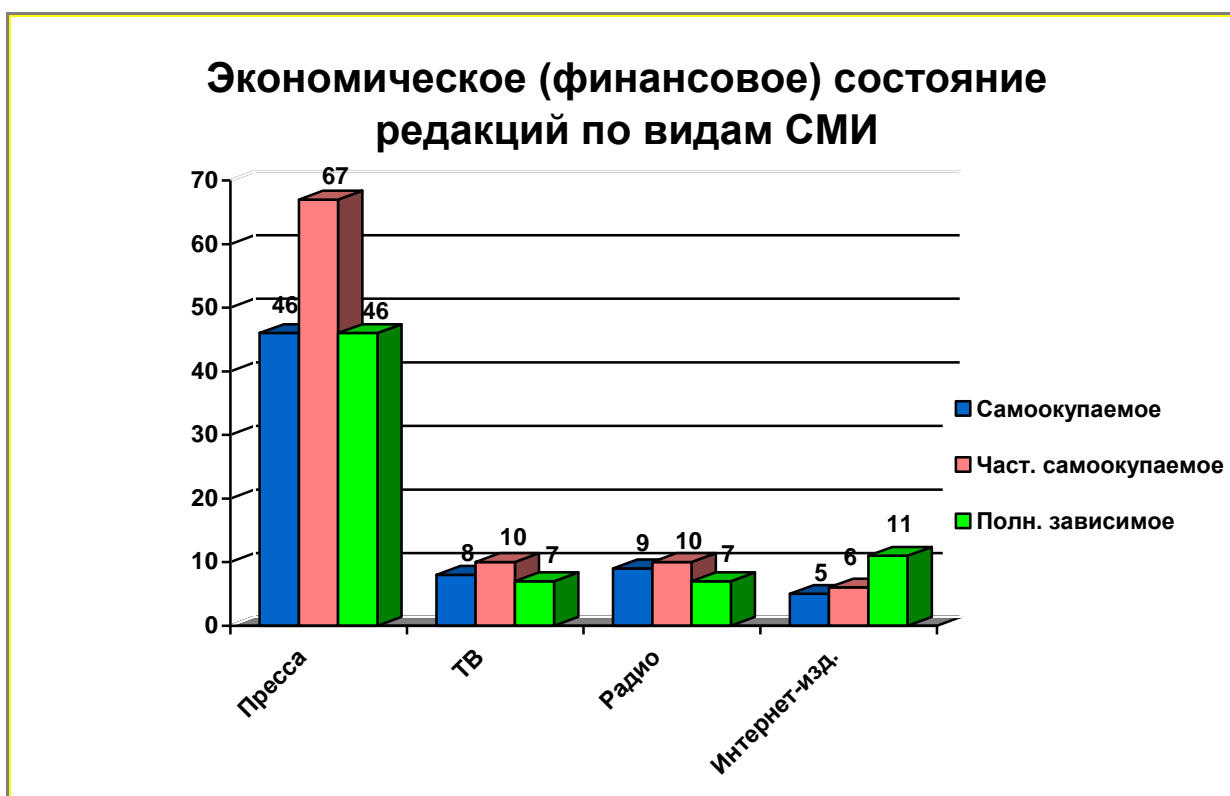


1.7. Экономическое (финансовое) состояние редакций

График, представленный ниже, характеризует экономическое состояние СМИ и интернет-изданий в целом по стране. Мы просили представителей СМИ и интернет-изданий выбрать один из трех пунктов: «Самоокупаемое», «Частично самоокупаемое», «Полностью зависимое от владельца или спонсорских денег».



Видно, что большая часть редакций считает себя частично самоокупаемой. Доли самоокупаемых и полностью зависимых примерно одинаковы.



Распределение самоокупаемых, частично самоокупаемых и полностью зависимых от владельцев среди печатных СМИ, ТВ и радио схожее – пик треугольника приходится на частично

самоокупаемые СМИ, а количество самоокупаемых и полностью зависимых редакций меньше самоокупаемых и по отношению к друг другу примерно равны. Аналогичное распределение в интернет-изданиях немного отличается – здесь полностью финансово зависимых больше. Это, скорее всего, связано с тем, что рекламные деньги в основном идут в электронные и печатные СМИ, а доля интернета в рекламном рынке Кыргызстане очень мала и, соответственно, доход от рекламы у интернет-изданий гораздо меньше.



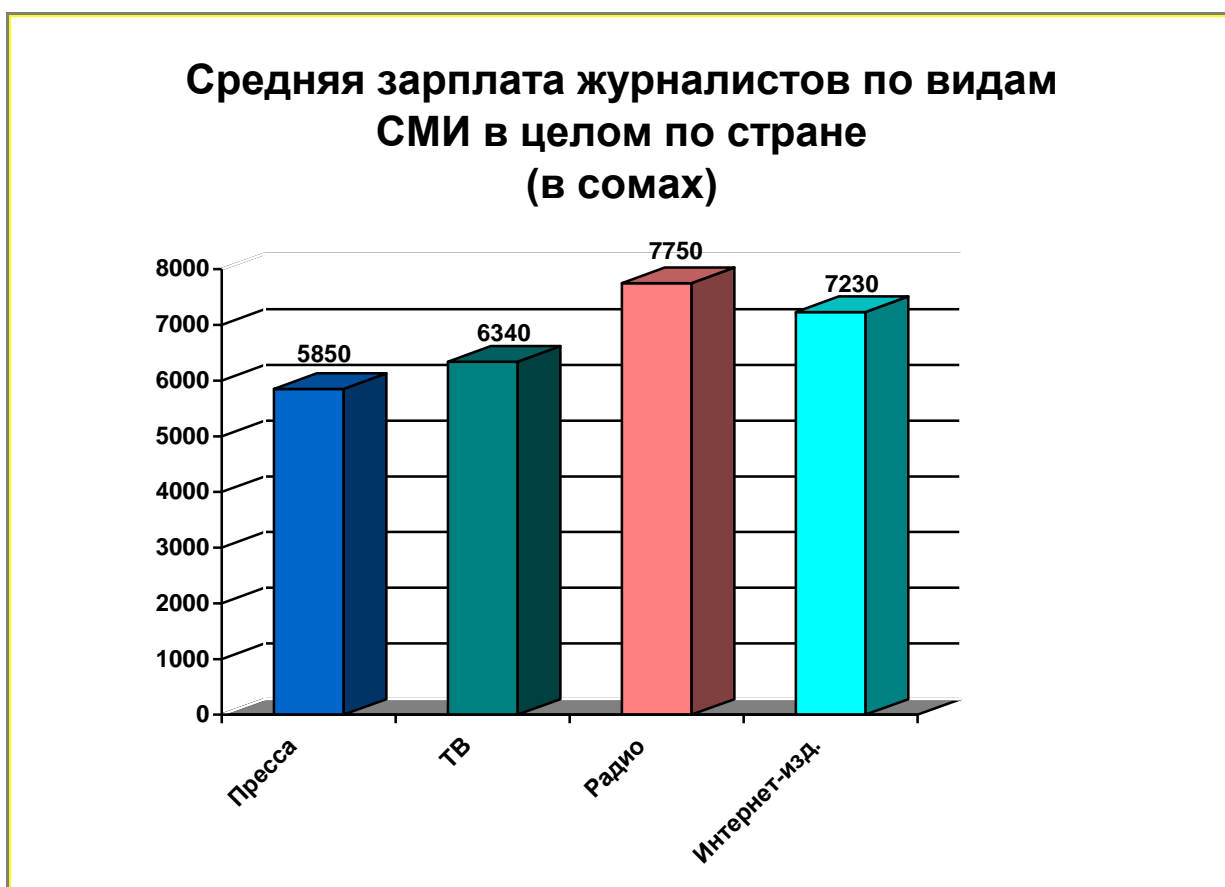
Из данного графика видно, что на Бишкек приходится наибольшее количество одновременно и успешных и убыточных редакций. Ситуация в г.Ош и Ошской области, а также в Чуйской области напоминает общую ситуацию по стране (см. выше). В Баткенской, Нарынской и Джалал-Абадской областях, преобладающее количество частично самоокупаемых редакций на фоне малочисленного количества успешных и финансово зависимых СМИ. Наихудшее положение СМИ наблюдается в Таласской и Иссык-Кульской областях, где доля экономически зависимых СМИ самая большая.

2. Зарботная плата журналистов

Ниже приведенные графики построены на основе данных, предоставленных самими СМИ. Однако есть все основания полагать, что не все из них были правдивы и указали реальную заработную плату своих журналистов. Не секрет, что значительная часть кыргызстанского бизнеса, в том числе и ряд СМИ, практикуют двойную бухгалтерию.

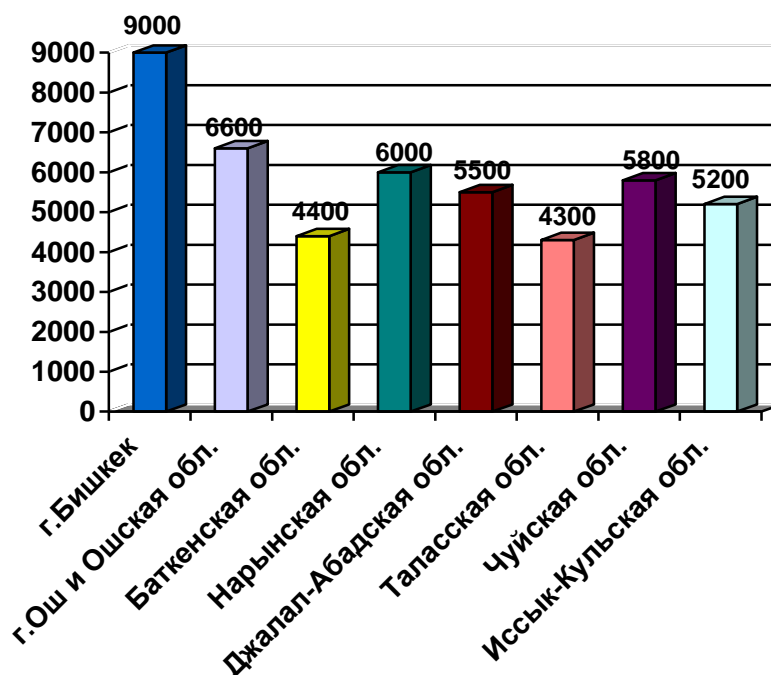
Здесь еще следует отметить, что некоторые СМИ не стали отвечать на вопросы по этому пункту. Вычисления производились на основе имеющихся данных.

В то же время, значительная часть СМИ не стала скрывать реальные цифры. Поэтому, средние размеры зарплат журналистов, если не абсолютно точны, то, по крайней мере, близки к действительности и достоверно отражает соотношение зарплат по видам СМИ, регионам.

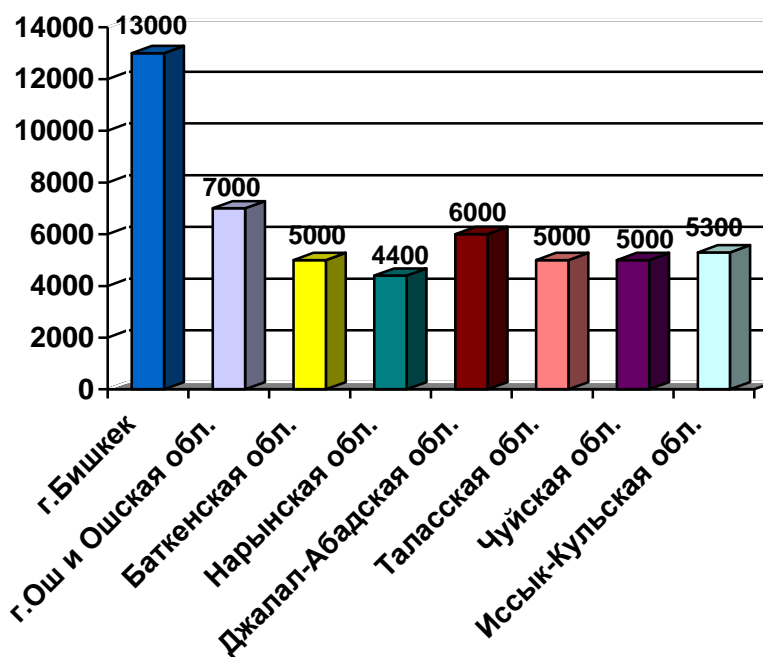


Самая большая средняя заработная плата оказывается у журналистов радио и новостных интернет-изданий. Это, возможно, связано с большей оперативностью работы радио и интернет-изданий по сравнению с прессой и телевидением, а значит, и большей загруженностью журналистов в этих редакциях.

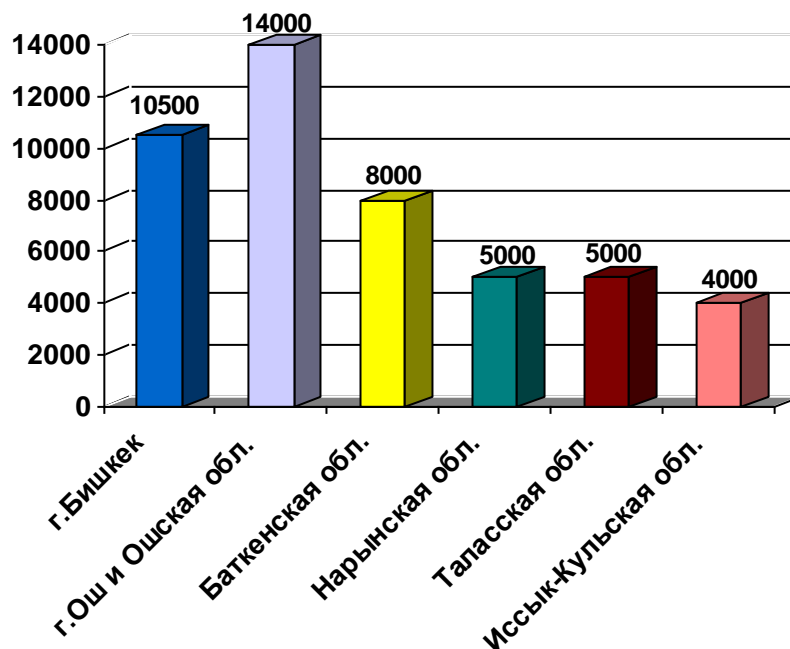
Средняя заработная плата журналистов, работающих в прессе, в разрезе регионов (в сомах)



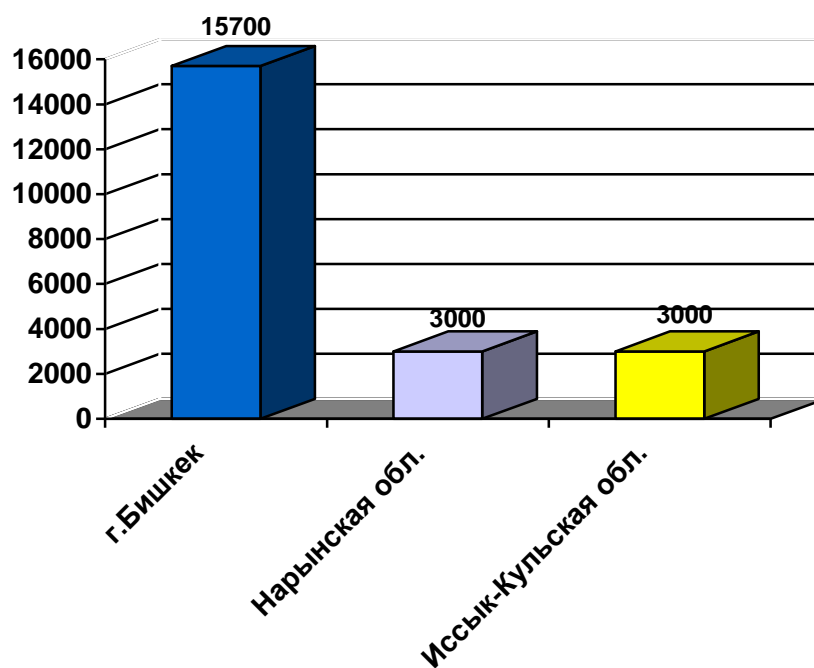
Средняя заработная плата теле журналистов в разрезе регионов (в сомах)



Средняя заработная плата радио журналистов в разрезе регионов (в сомах)



Средняя заработная плата журналистов, работающих в интернет-изданиях, в разрезе регионов (в сомах)



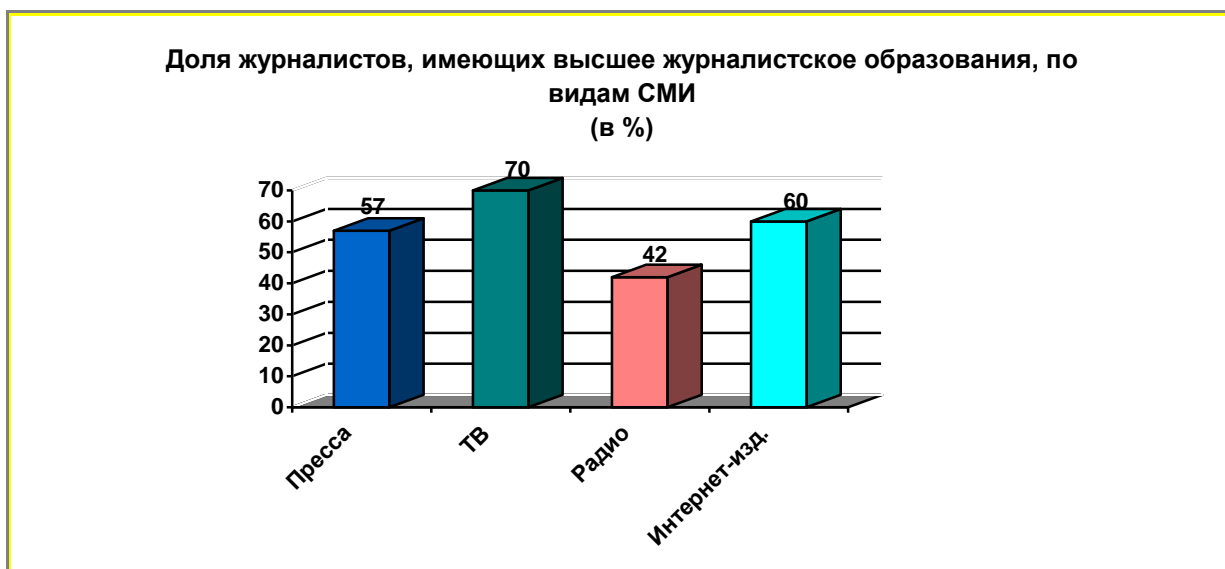
Как и предполагалось, больше всех зарабатывают журналисты столицы. Только в Оше радиожурналисты получают больше, чем бишкекские коллеги. Это, однако, скорее всего исключение. Более высокая средняя зарплата радиожурналистов в этом городе связана с работой ТРК «Ынтымак», которую всемерно поддерживали многие международные организации и Правительство КР.

3. Уровень образования журналистов

Не все СМИ ответили и на этот вопрос. Удалось выяснить, что главные редакторы зачастую не знают, какое образование у своих сотрудников. Они смогли уверенно ответить на вопрос: имеют ли высшее образования журналисты или нет, но не могли указать: какое именно высшее образование у них. Это и понятно. Для руководителей редакций главным является не образование, а умение сотрудников. В связи с этим, мы не можем гарантировать, что данные графики абсолютно точно отражают существующую ситуацию с образованием журналистов. Но, по крайней мере, они близки к действительности и верно показывают тенденцию.

Важность этого показателя связано с тем, что несмотря ни на что, образование все-таки является одним из главных критериев определения уровня профессионализма специалистов в той или иной области. И Журналистика не исключение.

Как уже было сказано, поскольку у нас не было данных по этому пункту от всех СМИ, мы не могли привести абсолютные цифры, а даем относительные показатели в процентах.

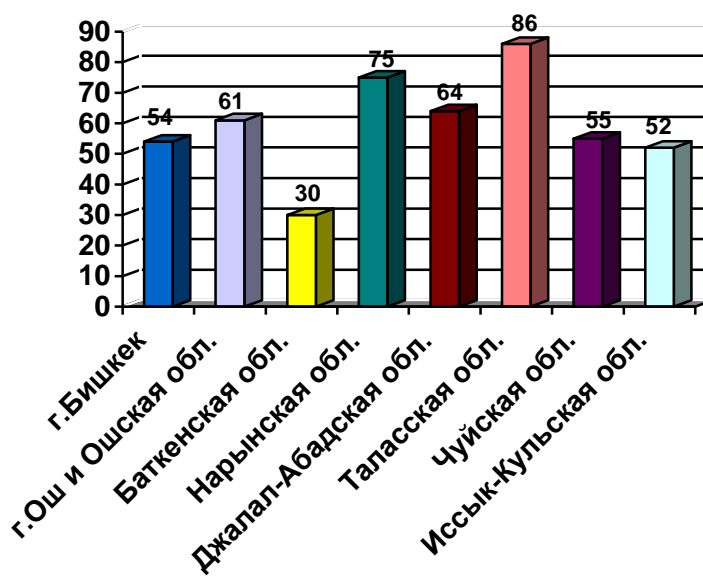


Наибольший процент журналистов, работающих по профессии, приходится на телевидение и интернет-издания.

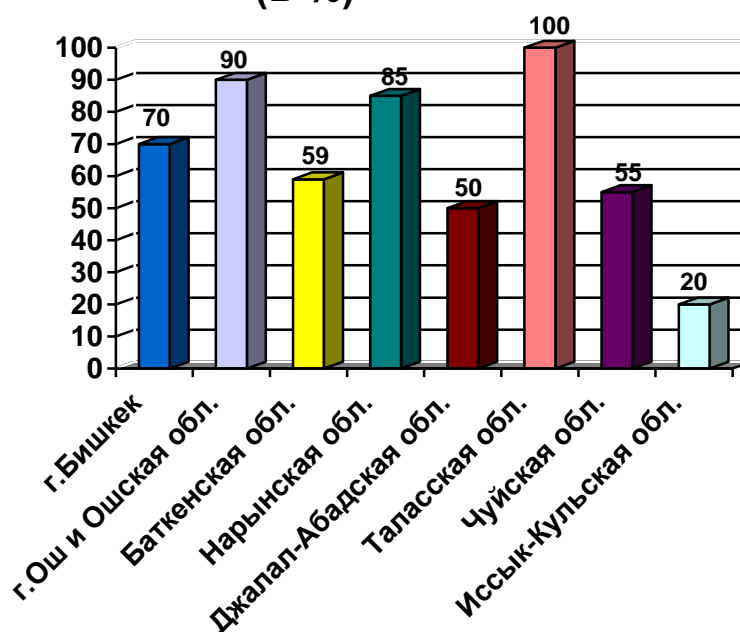


Как явствует из графика, доля журналистов, имеющих высшее образование, больше всего в Таласской области. За ней с небольшим отставанием идут г.Ош, Ошская и Нарынская области. Показатель по Бишкеку является средним по стране.

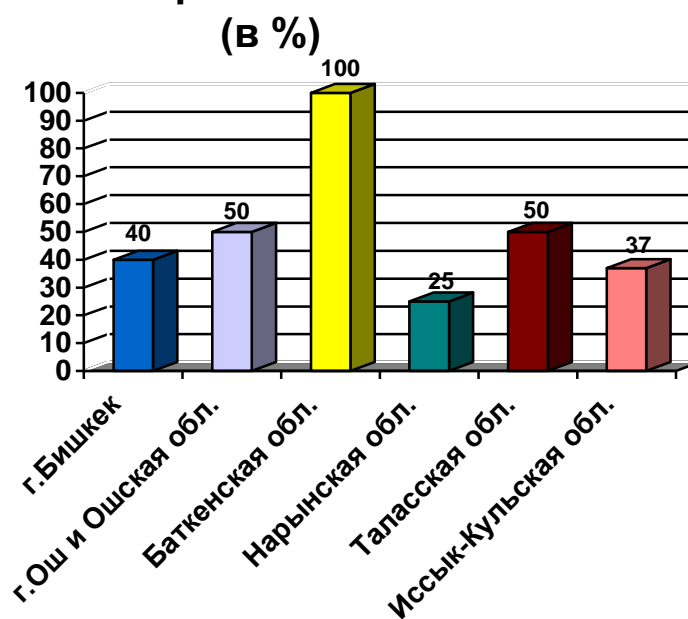
Доля печатных журналистов, имеющих высшее журналистское образование, в разрезе регионов (в %)



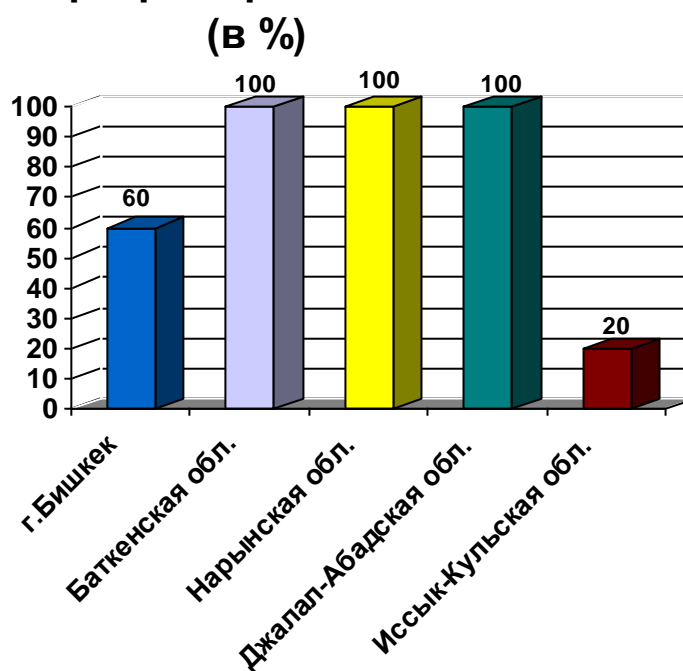
Доля теле журналистов, имеющих высшее журналистское образование, в разрезе регионов (в %)



Доля радио журналистов, имеющих высшее журналистское образование, в разрезе регионов



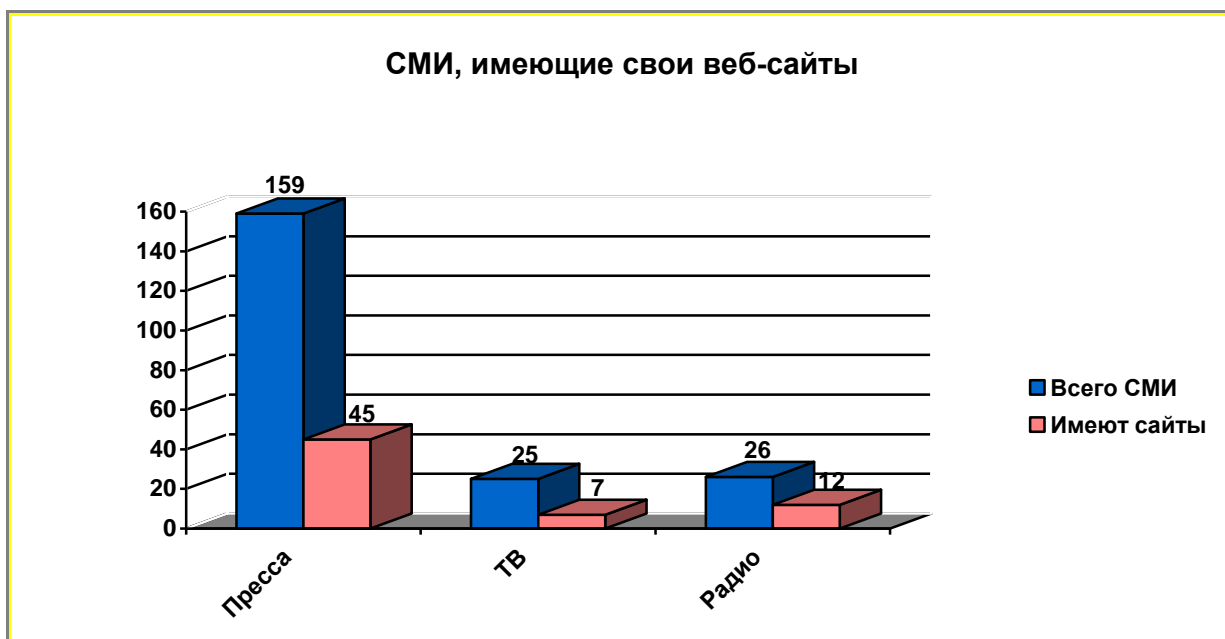
Доля интернет журналистов, имеющих высшее журналистское образование, в разрезе регионов



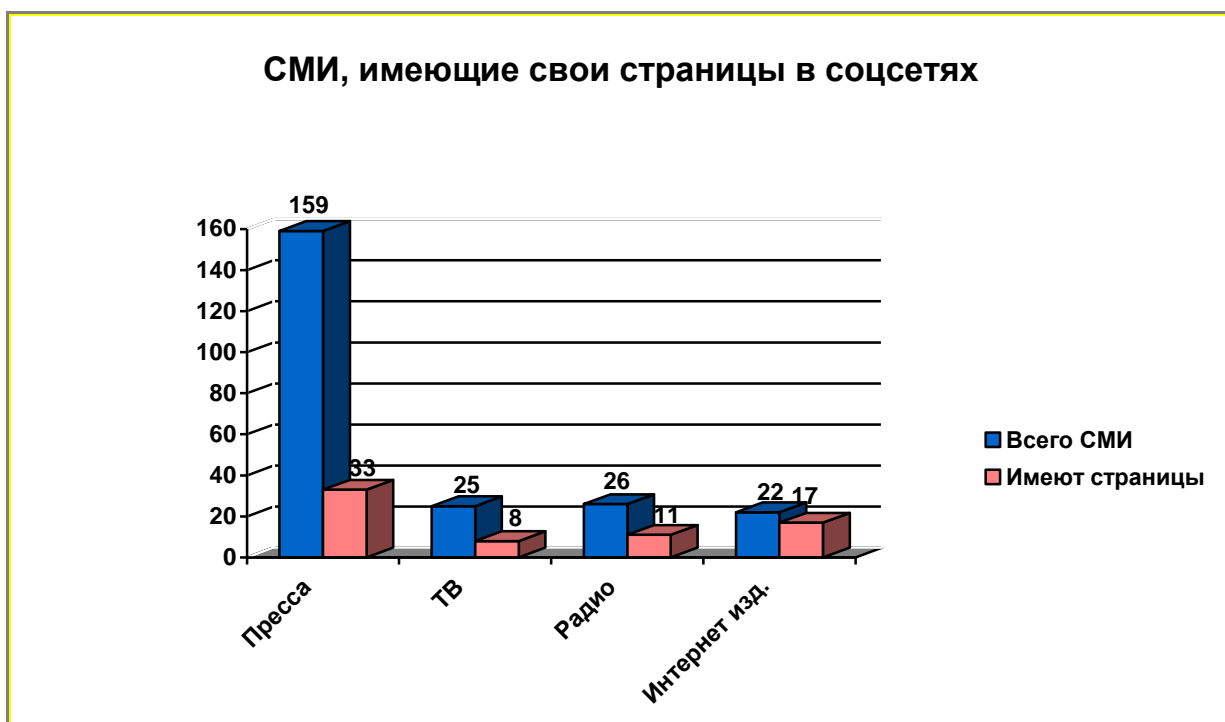
4. Использование современных возможностей Интернета

С развитием интернет-услуг в стране, улучшением доступа к нему, в Кыргызстане появляются все больше интересных сайтов, в том числе информационно-аналитических. И традиционные СМИ стали уделять больше внимания Интернету, в частности, открытию в интернет пространстве своей веб-страницы, работе с соцсетями и использованию новых коммуникационных достижений.

Однако этот процесс происходит все же очень медленно и неравномерно. Мы решили исследовать только ситуацию в СМИ с наличием веб-сайтов и страниц в социальных сетях.

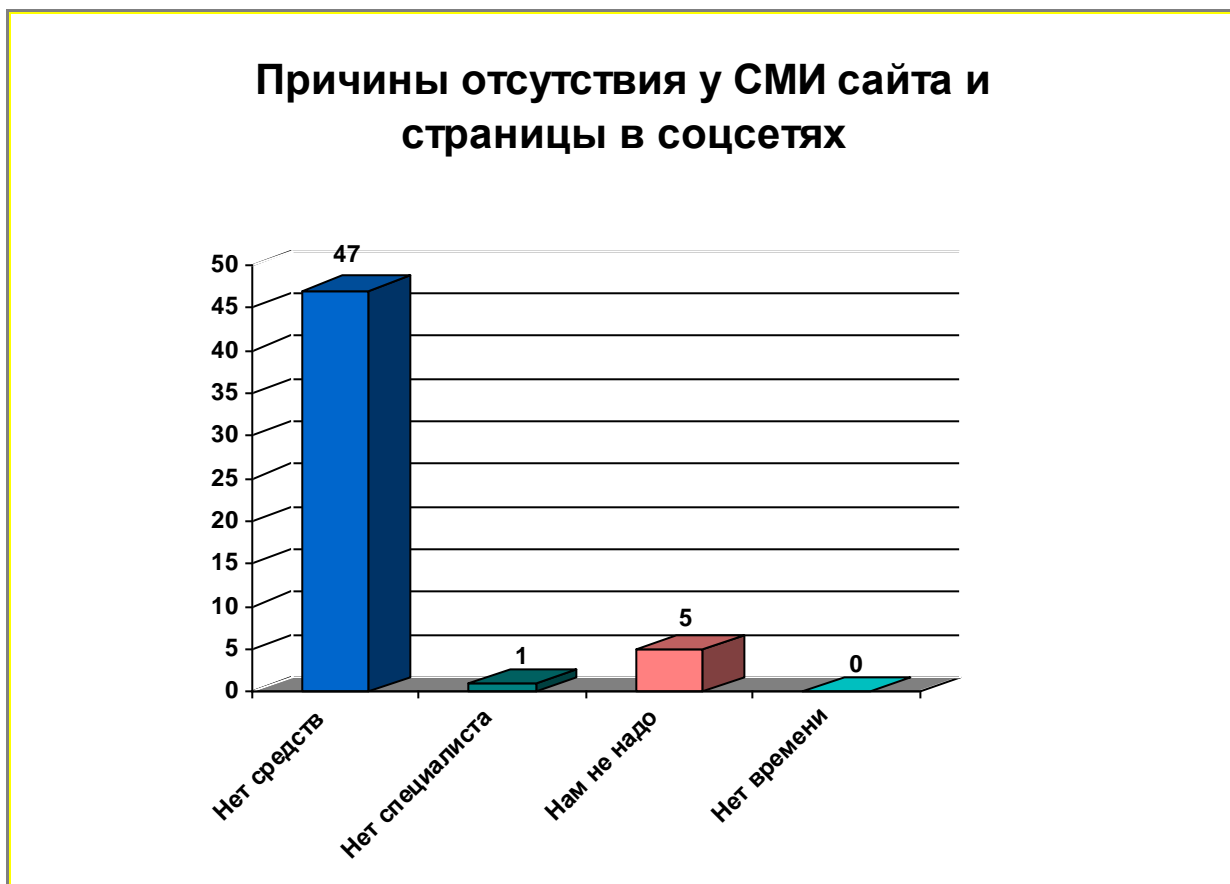


Из графика видно, что электронные СМИ, в особенности радио, уделяют больше внимания возможностям Интернета. Не одинаковое отношение к наличию своего веб-сайта наблюдается и между разноязычными СМИ. Это явно заметно среди прессы. Если почти каждая русскоязычная газета имеет свой сайт или стремится к этому, то среди кыргызскоязычных таких очень мало.



Похожая картина и с наличием своих страниц в популярных социальных сетях. Лишь у интернет-изданий ситуация лучше.

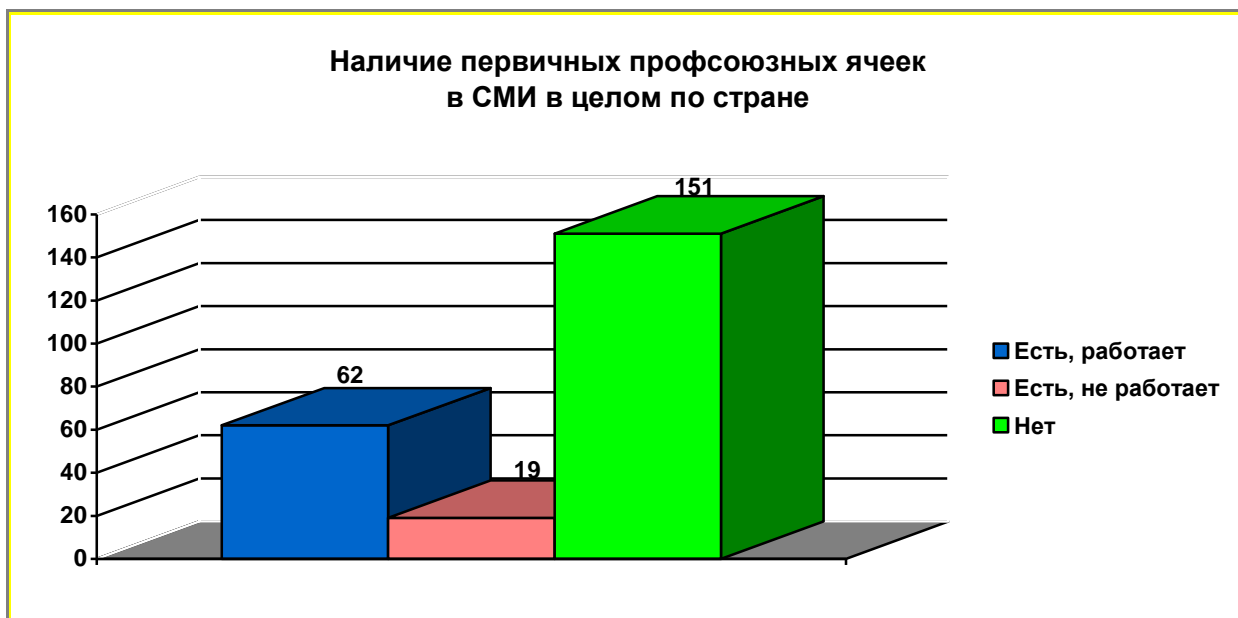
Чтобы узнать причины отсутствия у традиционных СМИ своих веб-сайтов и страниц в популярных веб-сетях, мы попросили их выбрать нужное из нескольких вариантов ответа: «Нет средств», «Нет времени», «Нет специалиста» и «Нам не надо». Результаты в следующем графике.



Как можно заметить, причины «прохладного» отношения традиционных СМИ к возможностям интернета лежат в экономической плоскости.

5. Трудовые права и профсоюзные организации. Наличие коллективных договоров

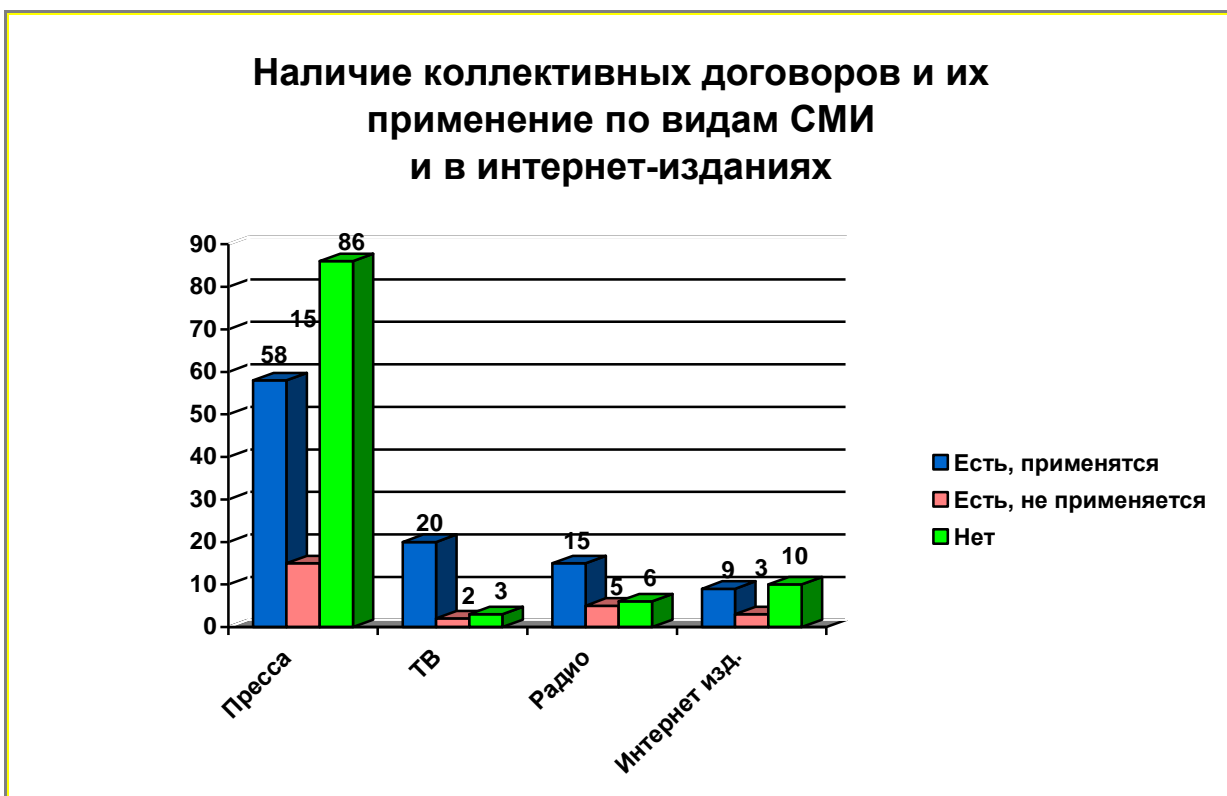
Состояние СМИ, их качественный уровень развития определяется также наличием своей редакционной политики, отношением к сотрудникам, т.е. защитой их трудовых прав, заключением как индивидуальных, так и коллективных договоров, применением их в жизни. Поэтому мы не могли в своем исследовании обойти эти вопросы.



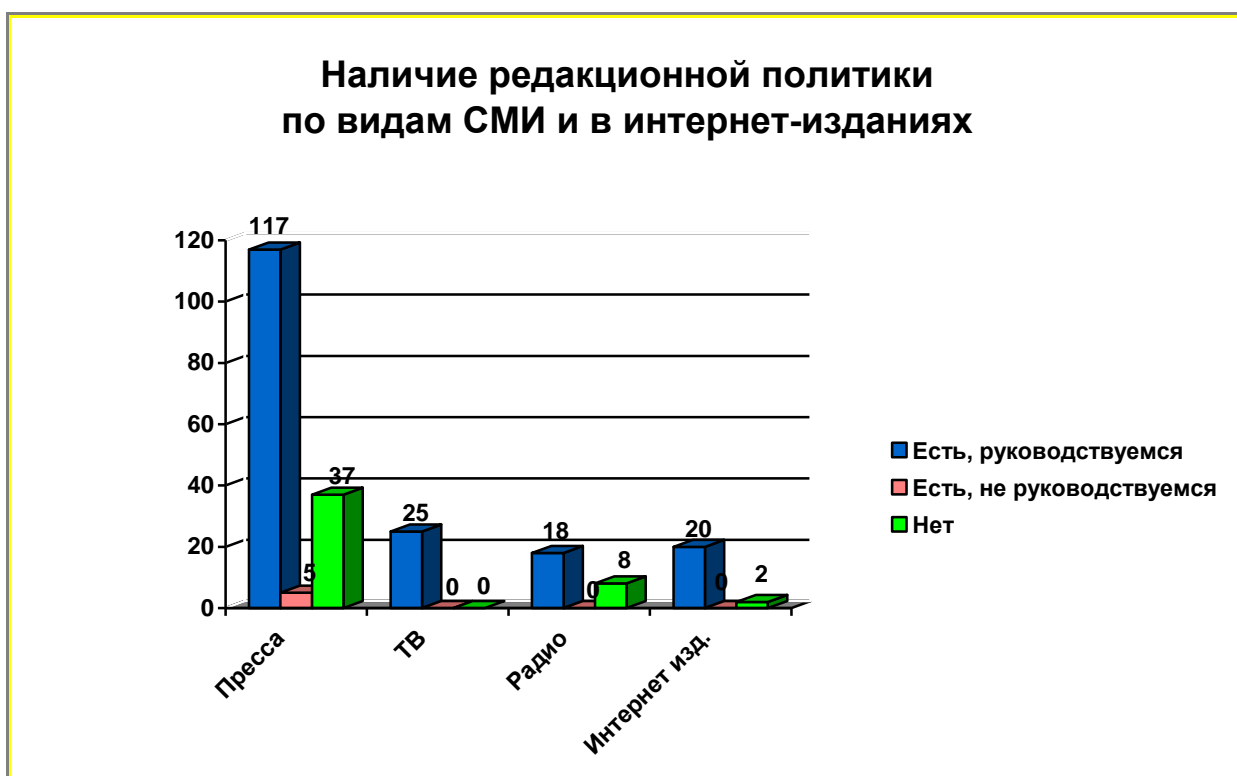
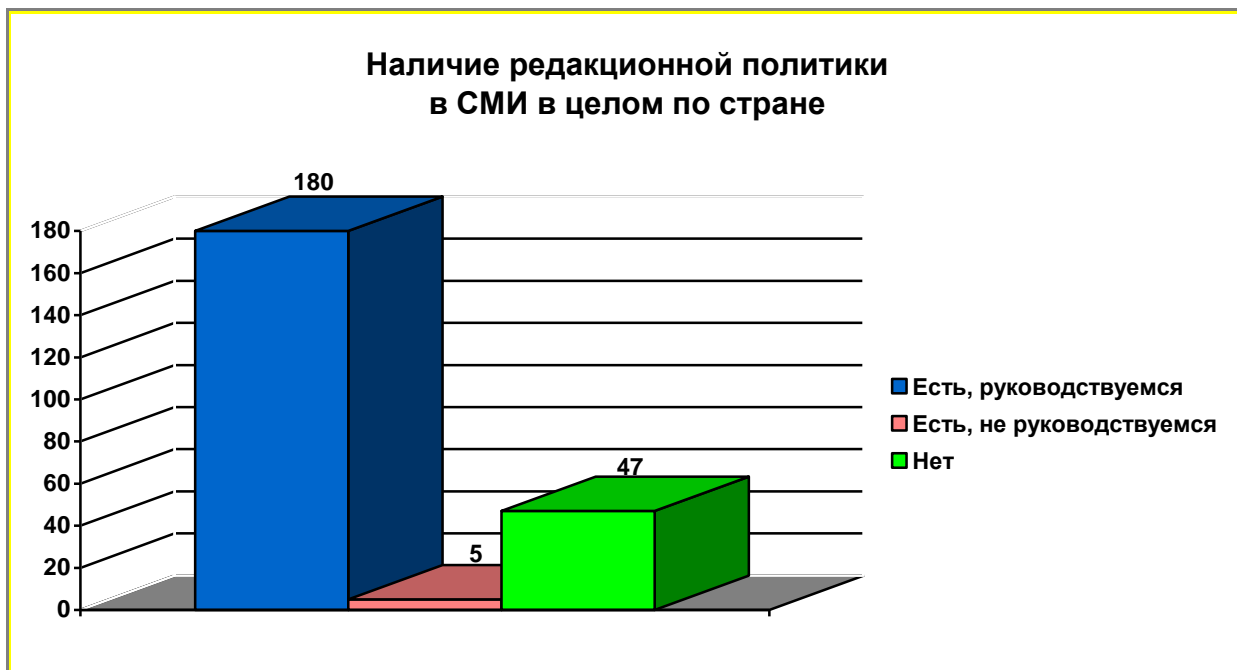
Говорить о должной защите трудовых прав журналистов не приходится. Надо еще учесть то, что отвечая на наши вопросы, представители СМИ роль профсоюзных ячеек представляли себе, прежде всего, как только организаторов досуга и отдыха сотрудников СМИ. Между тем первостепенная роль ячеек совсем другая – защита трудовых прав сотрудников. Большинство

имеющихся профсоюзных ячеек приходится на государственные СМИ, к которым ячейки перешли как наследство от СССР. Но в этих СМИ они уже практически утратили свою первоначальную роль. Все они в своих действиях больше или меньше подконтрольны руководителю СМИ.

Немного лучше ситуация с наличием коллективных договоров и их применением.



6. Редакционная политика



Ситуация с наличием редакционной политики СМИ, на первый взгляд, кажется неплохой. Однако при обработке результатов анкетного опроса мы столкнулись с тем, что отвечающие часто путали устав СМИ с редакционной политикой, что далеко не одно и то же.

Надо также учесть, что под редакционной политикой многие понимают в основном какие-то устные установки и правила, исходящие от главного редактора или владельца СМИ, интернет-издания. Письменно закрепленную редакционную политику имеют лишь небольшое количество СМИ. Поэтому часто со сменой владельца (реже со сменой главного редактора) меняется и информационная политика всего СМИ.

7. Выводы

СМИ Кыргызстана находятся в переходном периоде. В целом по стране и в регионах все еще превалирует пресса. Но стали все больше появляться интересные новостные интернет-издания. Да и сами традиционные СМИ все больше внимания начали уделять освоиванию возможностей интернета. Хотя пресса, в особенности, кыргызскоязычная, делает пока только робкие шаги. Во многом это происходит из-за слабых финансовых возможностей традиционных СМИ. Практически 2/3 из них частично самокупаемы или полностью зависимы от субсидий владельцев, а также спонсорских (грантовых) средств.

В связи с этим и объемы изданий небольшие (в среднем 8-16 полос формата А3) и тиражи многих газет не превышают 2000-3000 тысяч экземпляров. А объем вещания телеканалов в среднем 16 часов и радио 20 часов в сутки. При этом доля собственной продукции на телевидении даже не доходит до 50%. На радио – чуть выше.

Заработная плата журналистов тоже невысокая. Даже если учесть, что она может быть выше того, что было указано в анкетных данных, тем не менее она будет на уровне, а возможно и меньше среднемесячной зарплаты по стране (в 2012 году – 10,5 тыс. сомов, в 2013 году планируется – 13,5 тыс. сомов).

Говорить о должной защите трудовых прав журналистов не приходится. Только четверть традиционных СМИ и популярных новостных интернет-изданий имеют первичные профсоюзные ячейки. При этом большинство этих ячеек приходится на государственные СМИ, к которым ячейки перешли как наследство от СССР. Но в этих СМИ они уже практически утратили свою первоначальную роль. Все они в своих действиях больше или меньше подконтрольны руководителю СМИ.

В редакциях нет четко прописанной редакционной политики. Большинство из них руководствуются лишь устными установками и правилами, исходящими или от главного редактора или владельца СМИ, интернет-издания.