**ДОКЛАД О СОСТОЯНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

1. **ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ СМИ В МИРЕ**

Общемировые тенденции подчеркивают стратегическое значение медиа-отрасли в рамках государственной политики как на международном, так и на внутреннем уровнях. Очевидно, что понятие медиапространства в настоящее время не ограничивается традиционными средствами связи. В него входят не только традиционные СМИ, но также и интернет-ресурсы, а также социальные медиа, включая мессенджеры, которые стали ключевым инструментом формирования общественного мнения.

В настоящее время медиа-ландшафт представлен множеством разнообразных форматов и платформ, что создает новые возможности и вызовы для журналистики, коммуникации и общества в целом. Современная медиа-отрасль находится в состоянии быстрого развития и преобразования под влиянием следующих факторов:

* **технологические инновации и цифровизация**: цифровая трансформация оказывает значительное влияние на отрасль СМИ, изменяя способы производства, распространения и потребления информации. Рост интернет-подключений и использование мобильных устройств способствуют росту онлайн-медиа и потребности в контенте в реальном времени. Стриминговые платформы для видео и аудио, а также социальные сети становятся основными каналами получения информации и развлечений для миллионов пользователей по всему миру.
* **смена бизнес-моделей и финансирование**: традиционные медиа-компании сталкиваются с вызовами в условиях снижения рекламных доходов и угрозы замещения аудитории цифровыми платформами. Это стимулирует пересмотр бизнес-моделей, включая внедрение платных подписок, создание собственного контента и стратегии монетизации онлайн-аудитории. Одновременно акцентируется внимание на вопросах прозрачности финансирования и независимости редакционной политики.
* **социокультурные изменения и разнообразие контента**: социальные медиа и цифровые платформы также стимулируют разнообразие контента и выражение различных мнений и перспектив, что отражается в развитии гражданской журналистики, платформах для самовыражения и развитии сообществ. Однако, вместе с этим, возникают вопросы поддержки качественного журналистского контента и борьбы с дезинформацией и фейк-новостями.

При обсуждении медиа отрасли и ее актуальных проблем и вызовов нельзя не упомянуть вопросы дезинформации. Это явление не только может вызывать общественное недовольство, но и служить индикатором внутриполитической стабильности. Также важным аспектом является финансирование, особенно в контексте снижения доходов для видов СМИ, теряющих востребованность *(радио и печатные СМИ)*. Проблемы нарушения приватности и безопасности данных, а также кризис доверия, сопровождаемый увеличившейся скептичностью общества по отношению к медиа, дополнительно подчеркивают сложность ситуации и усугубляют проблемы доверия к источникам информации и журналистике в целом.

1. **ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ СМИ В КАЗАХСТАНЕ**

Современное медиапространство претерпевает постепенные, но существенные изменения: появляются новые каналы коммуникации, меняется культура потребления медиа, а аудитория становится все более сегментированной. Эксперты отмечают, что с ускорением технологического прогресса и сменой поколений эти тенденции будут только усиливаться в ближайшем будущем.

Объективной реальностью текущего этапа в развитии отечественного информационного пространства является поступательный рост новых каналов коммуникаций и технологий. К тому же этот тренд затронул практически все его сегменты, отражая постоянно растущий уровень медиапотребления в стране.

Тем не менее, **казахстанский медиа-ландшафт имеет свою специфику**, где вопреки тенденции к изменению медиапривычек аудитории в пользу потребления цифрового контента, все еще количественно доминируют традиционные СМИ. Так, по состоянию на **март 2025 года** в Казахстане зарегистрировано **4 529** отечественныхСМИ, из которых **2 986** составляют периодические печатные издания, телеканалы – **235**, радио – **96**, информационные агентств и интернет-издания – **1212** *(****654*** *– ИА,* ***558*** *– СИ)*.

Также в реестре СМИ зарегистрированы **303** **иностранных телеканала**. По страновой принадлежности 217 составляют российские телеканалы, Великобритания – 20, Эстония – 16, США – 15, Франция – 14, Польша – 8, Турция – 6, Кипр – 4, Армения, Испания, Люксембург по 1.

В то же время, подобная статистика выглядит несколько условной, поскольку в последние годы нельзя отрицать **последовательного роста интернет-аудитории** *(согласно соцопросам ОФ «ЦСПИ «Стратегия», 89% граждан РК пользуется интернетом почти ежедневно).* При этом, очевидным становится **доминирование соцсетей**, на что указывает значительный охват казахстанских пользователей популярными медиаплощадками *(****«YouTube»*** *- 13 млн. пользователей,* ***«Instagram»*** *–**10,45 млн.,* ***«TikTok»*** *– 10,41 млн.,* ***«ВКонтакте»*** *– 5,7 млн.,* ***«Facebook»*** *– 2 млн.,* ***«Х»*** *(бывший «Twitter») – 384 тыс.)[[1]](#footnote-1)*, не говоря уже о мессенджерах **«Telegram»** и **«WhatsApp»**, через которые информацию потребляет, пожалуй, большая часть населения страны. Так или иначе, в 2023 году **соцсети стали основным каналом получения информации для 57%** опрошенных респондентов в РК[[2]](#footnote-2), чему, как представляется, способствует и расширение популярных отечественных медиаисточников в социальных сетях: «**Facebook»** – **879** *(лидеры общественного мнения (ЛОМ) – 565, сообщества – 314)*, «**ВКонтакте»** - **142** *(ЛОМ - 50, сообщества – 92)*, **«Instagram»** - **484** *(ЛОМ - 147, сообщества – 337)*, **«Twitter»** - **68** *(ЛОМ),* **«Telegram»** - каналы - **273**, **«Youtube»** - каналы – **309**, **«TikTok»** - аккаунты – **224, прочие источники – 14. Всего** по всем площадкам – **2169**.

На сегодняшний день можно уверенно сказать, что информационный рынок Казахстана находится на этапе устойчивого роста. По мнению некоторых экспертов, медиарынок этой страны в рамках Центрально-Азиатского региона развивается наиболее динамично.

**3. ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СМИ**

В свете увеличения влияния глобальной информационной среды на общественное мировоззрение в последние годы наблюдается **значительное продвижение различных технологий искусственного интеллекта** в инструментарии создания целевого медийного контента. Технология искусственного интеллекта представляет собой значительный вызов и потенциально преобразующий фактор для сферы производства контента. В частности:

* *искусственный интеллект позволяет автоматизировать процессы создания контента, такие как написание статей, и иные трудозатратные производства;*
* *алгоритмы рекомендаций на основе ИИ позволяют адаптировать контент под конкретные предпочтения и потребности каждого пользователя и создают т.н. «информационные пузыри»;*
* *синтез ИИ и аудио- или видеоизображений, когда специальный алгоритм объединяет несколько фото, на которых изображен человек с разным выражением лица, и делает из них видео и т.д.*

На сегодняшний день в числе достижений ученых-программистов в области машинного обучения можно отметить проекты «Midjourney», «DALL-E», «Stable Diffusion» *(программы, создающие изображения по текстовым описаниям)*, «ChatGPT», «Google Bard» *(виртуальные собеседники, программы, которые выясняют потребности пользователей, помогают удовлетворить их)*.

Благодаря своей способности к общению на «естественном» *(с точки зрения непринужденности)* языке, «ChatGPT» нашел свое применение в различных направлениях и областях – образование, здравоохранение, развлечения и др. За столь короткий период платформа не только обрела широкую популярность, но и **ознаменовала начало трансформации мирового рынка труда, что по сути привело к осуществлению прогнозов футуристов о том, что искусственный интеллект сможет заменить человека** не только в технологических процессах, но и творческих. Однако и эта технология может являться инструментом манипуляции общественным мнением.

Наряду с проблематикой однобокого подхода предоставления ответов на запросы пользователей, **сервис обладает высоким потенциалом производства фейков**, что объясняется возможностью чат-бота фактически с нуля разработать эффективный методический материал по воздействию на целевую аудиторию вбрасываемой информации *(дает четкий ответ на вопросы «как создать фейк и какими методами воздействовать на аудиторию)*.

В отдельный ряд при этом выделяется **технология** **«Deepfake»[[3]](#footnote-3)**, ставшая знаковым направлением в IT-индустрии, способным изменить отношение авторов и пользователей к видеоконтенту. Уникальность технологии «Deepfake»в том, что она **позволяет не только работать с видео, но и трансформировать изображения и голоса людей**, придавая правдоподобность съемкам даже с кадрами человека, который по факту уже умер. Очевидно, что подобные возможности создают предпосылки к выгодному манипулированию информацией или формированию основы для информационных вбросов, подталкивая общественность к искаженному *(ложному)* восприятию ситуации.

Одним из трендов развития искусственного интеллекта является замещение работы журналистов. К примеру, в середине июня 2023 года **немецкий медиахолдинг «Bild» объявил о программе сокращения расходов в размере 100 млн евро**, которая приведет к увольнению около 200 сотрудников. Компания предупредила работников о том, что ожидает дальнейших редакционных сокращений в связи с возможностями ИИ. По информации издания The Guardian, число региональных отделений газеты Bild при этом сократится с 18 до 12. Bild сообщила в электронном письме сотрудникам, что, к сожалению, придется расстаться с коллегами, чьи задачи в цифровом мире выполняются ИИ или автоматизированными процессами.

В рамках применения искусственного интеллекта в сфере СМИ также следует отметить и **следующие риски, которые он несет**:

* **этика**: ИИ может использоваться для создания предвзятого или вредного контента, если предоставленная информация не проверяется;
* **конфиденциальность**: искусственный интеллект может использоваться для сбора личных данных пользователей;
* **отсутствие прозрачности**: искусственный интеллект может использоваться для создания контента, который трудно понять или интерпретировать, что затрудняет оценку надежности и точности контента пользователями.
1. **ТЕНДЕНЦИИ И ИЗМЕНЕНИЯ В ПРЕДПОЧТЕНИЯХ АУДИТОРИИ ПО ЖАНРАМ И ТИПАМ КОНТЕНТА**

В глобальном плане, как в мире, так и в Казахстане, имеет место ряд тенденций и изменений в предпочтениях аудитории по жанрам и типам контента. Во-первых, **пользователи все больше ценят оригинальный контент**, который отличается от стандартных форматов и предлагает новые идеи. Это может включать в себя необычные авторские проекты, уникальные подкасты, независимые СМИ и другие нетрадиционные формы контента.

В свете постоянных изменений и вызовов в мире, люди становятся более заинтересованными в контенте, который помогает им развивать свои знания и навыки. Это включает в себя образовательные видеоролики, вебинары, книги и другие источники информации. **Развлекательный контент** остается популярным среди широкой аудитории. Однако с появлением новых технологий и платформ появляются новые жанры, такие как интерактивное кино, виртуальная реальность и аудио-драмы.

Одновременно пользователи все больше интересуются **контентом, который отражает социокультурные изменения**. Это может быть отражено как в социальных сетях и СМИ, так и в развлекательных жанрах контента – кино, литературе, музыке. С развитием технологий и интернета пользователи **становятся более заинтересованными в интерактивных форматах**, которые позволяют им взаимодействовать с тем, что они видят на экране или слышат. К примеру, большую популярность набрали голосовые ассистенты Сири *(Apple)* и Алиса *(Яндекс)*. Сюда же можно отнести видеоигры, интерактивные приложения, онлайн-тесты и другие формы контента, где участие аудитории играет ключевую роль. Эти тенденции и изменения отражают меняющиеся потребности, интересы и ценности аудитории в современном медиаландшафте. Создатели контента используют эти тенденции, чтобы лучше понять свою аудиторию, адаптироваться и создавать контент, который будет наиболее релевантным и привлекательным.

С развитием медиаиндустрии в Казахстане наблюдается **увеличение интереса к локальному контенту**, включая СМИ, фильмы, сериалы, музыку и литературу. Такой тренд, вероятнее всего, связан с усилением культурной идентичности и ростом интереса к отечественным продуктам.

С ростом числа пользователей смартфонов в Казахстане, мобильный контент, такой как **короткие видео** и приложения для социальных сетей, становится все более популярным среди молодежи. Это приводит к увеличению спроса на контент, который можно потреблять в любое время и в любом месте через мобильные устройства.

В свете изменений в образовательной сфере, вызванных пандемией коронавируса, наблюдается **увеличение интереса к онлайн-образовательным ресурсам и контенту**. Это включает в себя онлайн-курсы, вебинары, образовательные видео и подкасты, которые предоставляют возможности для самообразования и профессионального роста. Все больше появляются стартап-проекты именно в сфере образования. Эти тенденции отражают изменяющиеся потребности и предпочтения аудитории в Казахстане и указывают на рост значимости цифрового контента и онлайн-платформ в медиапотреблении.

1. **ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД КАЖДЫМ СЕГМЕНТОМ ИНДУСТРИИ В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ**

С развитием технологий и доступности высокоскоростного интернета возникают новые возможности для ***телевидения***, такие как трансляция в высоком разрешении, интерактивные программы и виртуальная реальность. Телевидение может также развивать мобильные и онлайн-платформы для привлечения новых аудиторий. Вместе с тем, одним из основных вызовов для телевидения является конкуренция с другими формами медиа, такими как стриминговые платформы, социальные медиа и видеохостинги. Также стоит ориентироваться на меняющиеся предпочтения аудитории, которая все больше ориентируется на онлайн-контент и мобильные устройства.

***Печатным изданиям*** необходимо развивать цифровые платформы и адаптироваться к изменяющимся предпочтениям аудитории, предлагая многоформатный контент и интерактивные возможности. Эффективным видится развитие маркетинговых стратегий для привлечения новых читателей и монетизации цифрового контента. Одновременно, главным вызовом для печатных изданий остается конкуренция с онлайн-медиа и социальными платформами, которые часто предлагают бесплатный контент. Также важно бороться с убывающими тиражами и доходами от рекламы в печатных изданиях. Для этого «печатке» необходимо более активно развивать свои онлайн-платформы и мобильные приложения для предоставления цифрового контента. Это может включать в себя также создание аудио и видео контента, развитие подписочных моделей и предложение контента на платной основе.

Печатные издания могут разрабатывать стратегии монетизации цифрового контента, включая продажу подписок, создание премиального контента для подписчиков, участие в программе рекламы на популярных платформах. Кроме того, печатным изданиям стоит искать новые рекламные возможности и модели, которые будут привлекательны для рекламодателей. Это может включать в себя разработку специализированных рекламных площадок и сервисов, развитие контент-маркетинговых программ и участие в совместных маркетинговых и рекламных инициативах. Рекомендуется уделить особое внимание качеству выпускаемого контента и обслуживания аудитории. Создание уникального, качественного и релевантного контента может привлечь больше читателей и подписчиков, а также повысить лояльность аудитории. Печатные издания должны быть открытыми к инновациям и экспериментам в своей деятельности. Это может включать в себя разработку новых форматов контента, использование новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, а также создание партнерских отношений с другими компаниями и стартапами для разработки новых продуктов и сервисов. В целом, для успешной борьбы с убывающими тиражами и доходами от рекламы, печатным изданиям необходимо активно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и потребностям аудитории, а также использовать современные технологии и стратегии для монетизации своего контента.

***Социальные медиа и интернет-ресурсы*** в свою очередь продолжают расти и развиваться, предлагая новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Возникают новые форматы контента, которые все больше привлекают внимание аудитории. Одним из вызовов в контексте развития социальных медиа является борьба с фейками и дезинформацией, а также обеспечение безопасной и здоровой среды для пользователей.

Другой глобальной задачей как для СМИ, так и для государства и общества, является **повышение медиграмотности населения**. Следует развивать у аудитории совокупность навыков и умений, которые позволят анализировать, оценивать и проверять на достоверность ту или информацию, полученную из СМИ и соцсетей. Высокий уровень медиаграмотности помогает людям быть более устойчивыми к манипуляциям и влиянию со стороны недобросовестных источников, а также понимать, какие интересы стоят за различными сообщениями. Граждане с высоким уровнем медиаграмотности могут более эффективно участвовать в демократическом процессе, принимая информированные решения на основе правдивой информации и участвуя в общественных дискуссиях. Помимо этого, медиаграмотность включает в себя и умение защищаться от киберугроз, таких как вирусы, фишинг, мошенничество и другие виды кибератак. В свете вышеперечисленных аспектов, для СМИ одной из немаловажных задач является – способствование **повышению медиаграмотности аудитории.**

1. *По данным исследования «Digital 2023: Kazakhstan» от «DataReportal».* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Исследование «Internews» по медиапотреблению и медиаграмотности за 2023 год.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *От англ. «****deep»*** *– «глубокий» и «****fake»*** *— «подделка».* [↑](#footnote-ref-3)