

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ  
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ



**«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың  
даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық  
мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік  
конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ**

**МАТЕРИАЛЫ  
международной научно-практической конференции «Тенденция  
развития современной телерадиожурналистики в эпоху  
глобализации» посвященной 65-летнему юбилею казахстанского  
телевидения**

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**Астана, Қазақстан, 14 наурыз, 2023**

**МАТЕРИАЛЫ**

Международной научно-практической конференции  
«Тенденция развития современной телерадиожурналистики в эпоху глобализации»  
посвященной 65-летию юбилею казахстанского телевидения

**Астана, 14 наурыз, 2023**

**MATERIALS**

International Scientific and Practical Conference  
The 65th anniversary of the Kazakh Television on the topic  
"The trend of development of modern TV and radio  
journalism in the era of globalization"

**Astana, Kazakhstan, 14 March, 2023**

**ӘӨЖ 070(082)  
КБЖ 76.03я431  
Ж29**

**Ғылыми редакторлар:**

**С.М. Дүйсенғазы** - филол.ғ.к., доцент  
**А. Пернебекова** - аға оқытушы

**Жауапты редактор:**

**Р.А. Шакуова** – аға оқытушы

«Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция жұмысының материалдары. 14 наурыз, 2023. – Астана: Еуразия ұлттық университеті, 2023.

Жинаққа «Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы Ж.Баласағұн атындағы Қырғыз ұлттық университетімен бірлесіп қазақ телевизиясының 65 жылдық мерейтойына арналған «Жаһандану кезеңіндегі заманауи телерадиожурналистиканың даму тенденциялары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция қатысушыларының материалдары топтастырылды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

2023 жыл.

ӘӨЖ 070(082)  
КБЖ 76.03я431  
Ж29

**ISBN 978-601-337-853-4**

## **НОВЫЙ КАЗАХСТАН – НОВЫЕ ПОДХОДЫ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИИ ВЛАСТИ И СМИ**

Президент Республики Казахстан К.Токаев на пленарном заседании Мажилиса Парламента поставил новые задачи, где сделал акцент на необходимость использования новых возможностей для перехода от кризиса к обновлению и развитию. Для этого необходимо достижение качественно новых рубежей в экономике, обеспечение активного участия в глобальной экономике и укрепление позиций Казахстана в качестве постоянного члена мирового сообщества.

Решение новых задач и преодоление негативных последствий глобализации требуют разработки научно обоснованных подходов к формированию макроэкономической политики нашего государства, которая должна строиться исходя из современных вызовов глобализации и финансовой нестабильности, императивов усиления конкуренции на мировых рынках, возрастания роли науки и инноваций, развития человеческого потенциала, повышения значимости социальных и экологических факторов.

Важная роль в формировании информационно-инновационной парадигмы в Казахстане отводится средствам массовой информации, ибо Казахстан придерживается той принципиальной позиции, что наличие развитых, организационно сильных и свободных СМИ – один из основных признаков демократизации страны. Последовательно создаются новые, характерные для демократического общества правовые, финансовые, организационные условия деятельности, телевидения, радио, в основе которых лежат общечеловеческие ценности – честность, правдивость, уважение различных позиций, гарантия свободы слова и совести.

В стране появился и развивается доминирующий сегмент негосударственных республиканских и региональных СМИ, произошла значительная дифференциация информационного тематического поля, созданы и работают как крупные республиканские медиа-компании, так и региональные газеты, журналы, теле- и радиоканалы.

Укрепление благоприятных экологических и организационных условий для функционирования масс-медиа способствует динамичному развитию казахстанского рынка СМИ.

Весьма позитивную роль в этом сыграла система государственного (социального) заказа, доступ к получению которого имеют все действующие масс-медиа страны независимо от формы собственности. Государственный заказ на освещение важнейших для общества, социально значимых тем средства массовой информации получают на открытых конкурсах. Эта мера стимулирует творческую активность и деловую инициативу СМИ, о чем свидетельствует ежегодный рост числа СМИ, желающих освещать социально значимые темы.

Есть необходимость взглянуть на состояние рынка средств массовой информации, государственное регулирование средств массовой информации в развитых странах мира.

Известный медиаэкономист Р. Пикар выделяет следующие формы государственного вмешательства в экономическую деятельность газетных компаний.

- привилегии: специальные программы поддержки, предоставляющие сниженные цены на услуги государственных органов или оговаривающие особые условия деятельности для газетных компаний (сниженные тарифы, освобождение от НДС);
- субсидии: непосредственное вложение правительством денежных средств в бюджет газетных компаний для снижения производственных затрат;
- регулирование: деятельность правительства по управлению рынком, включающая в себя контроль за собственностью газетных предприятий и создание антимонопольного законодательства.

Наряду с представлением конкретных форм экономической помощи классификация способов государственного вмешательства в деятельность прессы может базироваться на определении его масштабов. Государство может предоставлять прессе общие субсидии, которыми газетные менеджеры могут распоряжаться по собственному усмотрению, или целевые субсидии, выделяемые только для четко определенной цели (например, обучение работников редакции компьютерным технологиям в профессиональной деятельности). Субсидии прессе также разделяются по типу их предоставления: они могут иметь прямой характер, т.е. направляться в бюджет газеты (заем для приобретения новых печатных машин) или не прямой характер, представляя собой скорее экономические меры для всей газетной индустрии (сниженные тарифы на почтовое распространение). Наконец, государственное вмешательство может быть определено как избирательное, т.е. направляемое отдельным газетным предприятиям, которые выбираются специальным государственным органом на основе заранее установленных критериев, или всеобщее (мандатированное), предоставляемое всем без исключения на основе общих законов.

Многие газетные концерны, действующие на рынке США, становятся сегодня многопрофильными. Эта особенность проявилась уже в начале XX в., когда газетные фирмы стали приобретать в собственность радиостанции. С 1950-х годов газетные компании начали проявлять интерес к телевизионному бизнесу, десятилетие спустя – к кабельному. В последние годы газетные компании превращаются в мультимедийные,

со значительными подразделениями, действующими в сфере Интернета и телекоммуникационного бизнеса. Сегодня их все чаще определяют как объединения с профилирующими или доминирующими интересами в газетной индустрии. Перелом в бизнес-стратегиях газетных компаний произошел в середине 1990-х годов. Именно тогда многие традиционно газетные компании стали получать больше доходов от негазетных подразделений. Так, в середине 1990-х издатель *The Washington Post*, компания *Washington Post Co.*, и чикагская компания *Tribune*, издатель ежедневной *The Chicago Tribune*, получили больше доходов от телевизионного бизнеса, чем от своего традиционно базового бизнеса – газетного. К началу 2000 г. сфера деятельности только 41% издателей США ограничивалась исключительно газетным рынком.

Германия: регионализм газетной индустрии. Основную массу газет – по количеству и тиражом – в Германии составляют местные и региональные газеты. В общенациональном масштабе распространяются газеты, которые определяются немецкими исследователями как *надрегиональные*. Именно на наднациональном уровне все еще сохраняется конкуренция на рынке содержания (в рамках олигополии), что почти отсутствует на других уровнях газетного рынка Германии. К надрегиональным газетам относятся шесть изданий, однако не все они напрямую конкурируют между собой, так как четыре издания адресуются партийным и экономическим элитам (условно – «качественные»), одна представляет классический тип массовой газеты и одна относится к промежуточному типу.

Основную массу газет Германии составляют издания более узкого масштаба распространения – региональные и местные. Из общего тиража немецких газет, составлявшего на рубеже 1990-2000-х годов 31,1 млн, на долю местных и региональных газет приходилось более половины – 17,1 млн.

Регионализация публикуемой информации – одна из важнейших характеристик современного газетного рынка Германии. Самая крупная по тиражу ежедневная *Bild* имеет 35 изданий, отличающихся друг от друга местной хроникой и локальными рекламными тетрадками. Множество регионально раздробленных изданий на небольших географических рынках объективно не может быть рентабельным, поэтому к настоящему времени газетный рынок Германии приобрел специфическую структуру, позволяющую преодолеть ограниченность местных рынков рекламы благодаря кооперации и объединению некоторых производственных процессов.

Местные газеты в Германии – это экономически несамостоятельные предприятия, которые сами производят только местные материалы, а остальное содержание берут без изменений из главного издания. Подобная система взаимодействия местных изданий и объединенных редакций, издательств была распространена еще во время кайзеровской Германии и Веймарской республики. На первый взгляд, местные немецкие газеты весьма разнообразны – по крайней мере, по количеству и названиям. В действительности же местная пресса независима только юридически. В результате

процессов кооперации многие местные газеты настолько тесно сотрудничают с другими изданиями, что значительная часть их содержания полностью повторяется.

Одной из форм кооперации является создание «издательств как экономических единиц» (*Verlag als Herausgeber*). Экономический смысл подобного объединения лежит на поверхности. Несколько издателей собирают средства для работы политической и экономической редакций, а также отдела фельетонов, для платы телеграфным агентствам, пресс- службам , для поддержания технических служб. Таким образом, местные газеты с тиражом 5000- 8000 экз. могут заключать постоянные договоры с национальными телеграфными агентствами, принимать на работу высокопрофессиональных журналистов, приглашать экспертов.

Другая форма кооперации ведет к частичному заимствованию более мелкими газетами материалов у более крупных изданий. Таким образом и возникает многоступенчатая кооперация газет, выходящих на разных географических рынках, что приводит к появлению различных статистических категорий. Так, к началу 2000-х годов в Германии существовало 135 независимых публицистических (редакционных) единиц (*Publizistische Einheit*), т.е. полных редакций (*Vollredartion*). Именно они объединяют то количество отделов, которое необходимо для полного производства газеты. Все издания, входящие в публицистическую единицу, имеют одинаковую «рубашку» - несколько идентичных полос с идентичной общеполитической информацией. В редакционной политике местных изданий, связанных с публицистическими единицами, происходит «разделение»: собственный отбор материалов и оценка событий ограничивается местным содержанием, а материалы общего характера приходят из центральной редакции. Статистика о публицистических единицах дополняется в Германии данными о количестве газет: их общее число в начале 2000-х годов составляло 355.

Тенденция к укреплению газетных рынков в странах Северной Европы имеет объективный характер. Небольшая читательская аудитория и ограниченный рекламный рынок еще в 1960-х годах привели к созданию системы государственных дотаций прессе, что рассматривалось в регионе как важнейший элемент демократии «северной модели». Целью подобной системы было сохранение максимального разнообразия в прессе и по числу изданий, и по количеству их политических пристрастий. Своего пика дотации прессе в странах Северной Европы достигли на рубеже 1980-1990-х, после чего их объемы в силу многих причин начали сокращаться. Однако и до настоящего времени в регионе система дотаций сохраняет ряд особенностей. В Финляндии дотации разделены на три основные категории: целевые субсидии, предоставляемые правительством, дотации партийным изданиям и дотации «газетам мнений».

В Норвегии государственная помощь прессе существует в настоящий момент в нескольких видах:

- освобождение от налога на добавленную стоимость;
- прямые дотации на производство, выдаваемые прежде всего «вторым» газетам на рынке, на эту статью выделяется до 85% общей суммы;
- специальные субсидии партийным газетам, находящимся под угрозой закрытия (это касается больше всего газет лейбористской и аграрной партий).

В Швеции система субсидий экономически неблагополучным изданиям традиционно направлена на поддержание «вторых», небольших изданий, выходящих на все еще конкурентных географических рынках. Традиционно поддерживая газеты с небольшими тиражами, шведское правительство тем не менее удерживает объемы дотаций на довольно низком уровне. К началу 2000 г. доля дотационных средств составляла не более 3% от общего оборота газетной индустрии. По мнению экспертов, для газет с низкой периодичностью, прежде всего местных и региональных, этот источник средств оказывается существенной подпоркой, хотя от полного краха он в силу своей ограниченности спасти не может.

Индустрия средств массовой информации, государственных или частных, играет важную роль в любой экономической системе. СМИ организуют поддержку правящей элите или объединяют оппозиционно настроенные слои общества, освещают или замалчивают мнения и прегрешения промышленных компаний, предоставляют людям возможность высказать свои взгляды или отказывают им в этом, распространяют политическую и экономическую информацию. Существование СМИ во многом зависит от государства, устанавливающего правила их функционирования, от фирм, оплачивающих рекламу, и от потребителей, на которых рассчитаны информационные услуги. Сбалансировать столь различные интересы – задача нелегкая. То, насколько СМИ в этом преуспевают, определяется не только их способностью выжить, но и эффективностью их воздействия на результаты экономической деятельности.

### **Литература:**

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран.- М.:Аспект Пресс, 2003.
2. Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. –М.: Издательство «Весь мир», 2005.
3. Мартынов Д.В. Рынок печатных СМИ в России и мире. – М.: «Вершина», 2006