



## **ҚАЗАҚСТАН МЕДИА-КЕҢІСТІГІНДЕГІ АҚПАРАТТЫҚ ҚАУІПСІЗДІК**

**Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың 75 жылдығына  
арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция**

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**Алматы, 22 мамыр 2009 ж.**

---

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ КАЗАХСТАНА**

**МАТЕРИАЛЫ**

**международной научно-практической конференции,  
посвященной 75-летию КазНУ имени аль-Фараби**

**Алматы, 22 мая 2009 г.**

Таким образом, качественный рост СМИ Казахстана представляется необходимым условием для обеспечения национальной безопасности государства.

1. Игнатенко А.А., «Исламский радикализм как побочный эффект «холодной войны» / Центральная Азия и Кавказ. - №1(13) 2001. С. 114-115.
2. Шустов А. Война в Южной Осетии: взгляд из Центральной Азии., 20.08.08. Интернет-ресурс: <http://www.materick.ru>
3. Глава государства Н. Назарбаев принял участие в официальных мероприятиях открытия 29-х летних Олимпийских игр в Пекине. 28.08.2008. Интернет-ресурс: <http://www.akorda.kz>
4. Кыргызстан намерен активно участвовать в разрешении конфликта в Южной Осетии. 11.08.2008. Интернет-ресурс: <http://www.fergana.ru>
5. Страны ОДКБ осудили Грузию за разжигание военного конфликта в Южной Осетии. РИА «Новости», 13.08.2008. Интернет-ресурс: <http://www.rian.ru>
6. Волков В. Молчание ягнят // Новая газета KZ. 20.08.08
7. Ресейдің бітімгершілік іс-қимылының астарында не жатыр? // Түркістан 14.08.2008
8. Там же
9. Бжезинский З. План игры. Геостратегическая структура ведения борьбы между США и СССР. М., 1986. с. 108.

**Маншук Мукашева**

*Евразийский Национальный университет им. Л.Н.Гумилева*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕССЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Издательская деятельность в Казахстане является высокочрезвычайно затратным производством. Импортные бумага, краски, полиграфическое оборудование, оплата высокоинтеллектуального труда журналистов, распространение периодики – делают выпуск изданий малорентабельным для инвестиций бизнесом. Основной источник дохода СМИ – реклама, в связи с финансовым кризисом постоянно уменьшается. По оценке компании Gallup Media Asia, в первом квартале 2009 года в печатных СМИ Казахстана опубликовано на 23% меньше рекламы, чем за аналогичный период прошлого года (подсчитано количество выходов, то есть сколько рекламных объявлений и макетов размещено) /1/. Рекламодатели считают более перспективным сотрудничество с телевидением и в условиях сокращения рекламных бюджетов предпочитают жертвовать газетами и журналами.

По количеству выходов рекламы в периодических изданиях 2008 год оказался не таким уж кризисным – произошло снижение с 99 тыс. до 98 тысяч, то есть примерно на 1%. Однако в первом квартале 2009 года рекламодатели существенно больше денег потратили на телевидение, а количество рекламных публикаций в печатных СМИ упало на 23%. Но серьезное уменьшение числа выходов рекламы наблюдалось в начале кризиса. В 2007 году по сравнению с 2006-м падение составило почти 50% /2/.

Важно отметить, что наступление кризиса часто застаёт организации врасплох, и те, кто принимает решения, практически всегда бывают поражены быстрым наступлением событий. Им приходится иметь дело с обстоятельствами, которые считаются маловероятными и несовместимыми с повседневной, привычной деятельностью. Теоретики кризиса отмечают, что человек – существо привычки; но кризис, по определению, явление непривычное, не рутинное. В условиях кризиса объем работ значителен, а возможности контролировать ситуацию и предпринимать ответные действия ограничены. Дело часто осложняется централизованной системой принятия решений, бюрократическими правилами, автоматизацией контроля, сокращением персонала и текучкой кадров, недостатком времени, каналов связи и различиями в опыте, знаниях, принципах и навыках членов кризисной группы.

Главная задача всех издателей сегодня – оптимальное сокращение затрат и увеличение доходов от продажи тиража и рекламы при сохранении и расширении читательской

аудитории, а значит, сохранение и улучшение качества контента, выполнение своей основной информационной функции. Факты сокращения тиражей и ухода изданий с рынка носят избирательный, а не массовый характер, более того, касаются отдельных сетей распространения. Закрываются неэффективные и убыточные проекты, сокращаются тиражи отдельных изданий – с рынка уходят неконкурентоспособные и невостребованные издания. рынок очищается. Это можно считать позитивным моментом кризиса.

Большинство издателей проводят экономически оправданную оптимизацию затрат – сокращают раздутые в последнее время заработные платы и штат, выбирают менее бюджетные способы продвижения, переходят на более оптимальный формат и полиграфическое качество с точки зрения целевой аудитории. В частности, издатели стали очень аккуратно относиться к объемам возврата (списания) и тиражам на промо-распространение.

В условиях кризиса происходит изменение аудитории СМИ. У изданий, выходящих реже, чем раз в неделю, в 2008 году аудитория увеличилась с 25,5% до почти 27% от всех читающих прессу казахстанцев. У ежедневных СМИ также наблюдался рост числа читателей – с 19,5% до 24%. А вот еженедельники потеряли небольшую их часть.

Как правило, обычных читателей печатных изданий интересуют такие рубрики, как программа телепередач, анекдоты, гороскопы. Немногие граждане покупают газеты и журналы, чтобы узнать о событиях политики или экономики. Это вполне объяснимо, поскольку доля соответствующим образом подготовленной либо имеющей отношение к данным сферам аудитории всегда будет меньше.

В условиях, когда рекламы становится гораздо меньше, чем прежде, издатели стали обращать внимание на доход от реализации своей продукции, хотя он и незначителен. В связи с этим заявлением должна внушить оптимизм информация о том, что казахстанцы все больше и больше подписываются на газеты и журналы. По данным «Казпочты», она занимает в сегменте подписки на периодические издания доминирующее положение – 82% рынка. По состоянию на 1 января 2009 года на 1000 казахстанцев приходилось 182 экземпляра печатных СМИ. Гораздо более охотно, согласно данным «Казпочты», подписку оформляют сельские жители. Их доля составляет 67%. Также следует добавить, что 60% подписчиков – это физические лица.

В 2007 году объем рынка продаж печатной продукции составил 6 миллиардов тенге, а в 2008 был зафиксирован рост до 7,8 миллиардов. Сейчас снова идет спад: по прогнозу на 2009 год, данный показатель уменьшится на 20-30% и составит ориентировочно 5,5 миллиардов. Сложнее всего приходится новым изданиям, начинающим свой выход. Например, с августа 2008 года по июль 2009 открылось 27 печатных СМИ. После выпуска первого же номера 14 из них закрылись.

Газет и журналов на казахском языке пока немного (они составляют лишь 20% от общего числа продаваемой периодической печатной продукции), однако количество их все же увеличивается. В 2008 году насчитывалось 453 печатных СМИ на государственном языке, в этом году – 510.

В условиях кризиса основные задачи редакций – не снижать тиражи и не уходить в демпинг. Потому как обе эти меры крайне неэффективны в долгосрочной перспективе. Снижая тираж, можно потерять читателя, за которым уйдет и рекламодатель. А демпинг может банально привести лишь к убыточности предприятия. Хотя некоторые издания сейчас снижают цены на объявления до 70%, посетовал предприниматель. Такие скидки означают сокращение затрат за счет уменьшения тиража и дальнейшее снижение эффективности бизнеса.

Как показывает практика, средствам массовой информации не стоит рассчитывать на государственную помощь. Анализ законодательства о СМИ и его изменений приводит к выводу, что в борьбе с оппозицией власти душат все, в том числе и вполне лояльные, а также развлекательные и рекламные периодические издания, которым вообще нет дела до политики.

Средство есть сообщение, – сказал почти полвека назад выдающийся канадский исследователь М. Маклюэн, подчеркивая, что каждый медиаканал распространяет характерный только для него тип содержания /3/. Современная медиаиндустрия, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, расширяет традиционные

представления о медиасистеме, так как производство содержательной или рекламной основы для СМИ становится все более самостоятельным и экономически важным процессом. Интернет доводит этот процесс до совершенства: пользователь получает любой тип контента через самый современный и самый далекий от традиционных СМИ канал. Однако в развитии современных медиа еще не наступил тот момент, когда все традиционные СМИ интегрируются и сольются в один канал. Следовательно, рассматривая экономику современных СМИ, мы по-прежнему будем анализировать все секторы, которые составляют современную систему масс-медиа.

Интересен зарубежный опыт. Каждому чиновнику – по газете. Именно такой принцип был положен в процесс создания газетной журналистики в Китайской Народной Республике почти шесть десятилетий назад и действует до сих пор /4/. В условиях растущего финансового кризиса многие китайские компании практически полностью отказались от размещения рекламы в средствах массовой информации. Однако это вряд ли в ближайшем будущем негативно скажется на крупных газетах, поскольку в Китае поддержка СМИ со стороны государства всегда была и остается одной из приоритетных задач. Дело в том, что в КНР практически все СМИ принадлежат государству. Хотя есть и такие, которые официально говорят о своей финансовой «независимости».

Какими видятся перспективы рынка печати после кризиса? У классической газеты будущего сколько угодно. Но она уже будет предназначена не для всех слоев общества, а для так называемого элитного потребителя информации – для людей хорошо образованных, хорошо зарабатывающих, с высоким уровнем запросов. Времена, когда каждая семья выписывала ежедневную газету и считалось, что это само собой разумеется, прошли и уже не вернуться. Поэтому и газет будет меньше. Но лучшие останутся.

1. [www.tns-global.kz/ru](http://www.tns-global.kz/ru)
2. Джалилова А. Участники рынка СМИ в Казахстане серьезно пострадали из-за оттока рекламодателей// Панорама. 2009. 14 июля.
3. Маклюен М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. - Киев, 2004. С. 73.
4. Михайлов С.А., Динсинь Ли, Чжан Хэфэн. Журналистика Китая. - Спб., 2006. С. 247.

**Базаралы Муптекеев**

*Құрманғазы атындағы Қазақ Ұлттық консерваториясы*

## **МУЗЫКАНЫҢ АҚПАРАТТЫҚ ҚЫЗМЕТІ (ЖЕТІСУ АЙМАҒЫНА ТАРАҒАН КҮЙЛЕРДІҢ ОРЫНДАУШЫЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ)**

Жетісу өңірінде ғана емес, жалпы қазақ елі тұратын өңірдің Шығыс бөлігіндегі<sup>1</sup> күйшілік дәстүрдің тамыры бір-бірімен сабақтас. Көне аңыз күйлерден бастау алып, орындаушылық дәстүрмен жалғастырған өнерде аңыз күйлерге тән табиғат дыбыстарына еліктеп, аң-құстың, жан-жануарлардың үнін домбыраға салатын көптеген ойнау ерекшеліктері, айла-тәсілдері бар. Сонымен бірге адамның көңіл-күйін (мысалы, жоқтау жанрындағы күйлер) беретін орындаушылық тәсілдерді айтуға болады.

Тұтып ойнау тәсілі жалпы қазақтың домбырашылық өнерінде өзіндік орны бар. Құрманғазының “ Бұқтым-бұқтым”, Динаның “Әсем қоңыр”, Тәттімбеттің “Секіртпе”, “Қосбасар”, т.б. күйлерде тұтып ойнау тәсілінің көптеген түрлерімен күй мазмұнын аша түседі. Сонымен қатар тұтып ойнау тәсілі осы аталған күйлерде оң қолмен қағып, тұтып ойнаса, Жетісу өңірінде *сол қолмен тұтып ойнау дәстүрі де* қалыптасқан. Көп жағдайда

<sup>1</sup> Шығыс бөлігі деп шартты түрде Жетісу, қазіргі Шығыс Қазақстан облысы, Алтай-Тарбағатай, Монғолия, Қытай еліндегі қазақтар тұратын өңірін айтып отырмыз.