

Сәбитов Р.С.

PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Астана қ., e-mail: rauash@gmail.com

**НАРЫҚТЫҚ ҚАТЫНАСТАР ЖАҒДАЙЫНДА БӘСЕКЕГЕ
ҚАБІЛЕТТІ ҰЛТТЫҚ ТЕЛЕӨНІМДЕР ӘЗІРЛЕУ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Мақалада Қазақстанның заманауи медиа нарығындағы отандық телеконтент үлесін арттырудың өзекті мәселелеріне талдау жасалған. Көрермендер аудиториясы мен әлеуетті жарнама берушілер қатарын арттыру мақсатында отандық бәсекеге қабілетті телеөнімдер әзірлеудің маңыздылығы атап көрсетіледі. Отандық телеөндірісті дамыту тұрғысындағы мемлекеттік ақпараттық тапсырыс көлемін арттыру үрдістеріне талдау жасалып, автордың әдістемелік ұсынымдары берілген. Қазақстандағы телеконтент өндірісі және нарықтық қатынас жағдайында жарнама нарығында орын алған өзгерістердің кейбір аспектілері сарапқа салынады. Сондай-ақ, қазіргі таңдағы қазақстандық телеконтент өндірісі мен хабар тарату мәселелеріне талдау жасалып, отандық өнімді дамытудағы қиындықтар мен кедергілер таразыланады. Сондай-ақ, нарықтық қатынас жағдайында көрермен аудиториясы мен жарнама нарығы қаншалықты өзгеріске ұшырағаны сарапқа салынады. Отандық телеөндірісті дамыту жолында мемлекеттік ақпараттық саясаттың да маңызы сөз болады.

Түйін сөздер: медианарық, отандық телеконтент, жарнама нарығы, мемлекеттік ақпараттық тапсырыс.

Sabitov R.S.

PhD, L.N. Gumilev Eurasian national university, Kazakhstan, Astana, e-mail: rauash@gmail.com

The problems of developing a competitive national TV programs in the reality of the market relations

The paper is devoted to topical issues of increasing the share of domestic television content in the modern media market of Kazakhstan. The importance of creation of competitive teleproducts for attraction of a viewership and potential advertisers is noted. The tendencies of increasing the volume of the state information order for the development of the domestic television industry are analyzed and the author gives a number of recommendations. Some aspects of creating TV content and changing the advertising market in Kazakhstan in connection with the introduction of market relations on television have been analyzed. The article also deals with the problems of production and broadcasting of modern Kazakhstan TV. It is shown how the viewership and advertising market at this stage due to the introduction of market relations on television. Consider the value of the country's information policy in the development of the domestic TV industry.

Key words: media market, the domestic television content, the advertising market, the state information order.

Сабитов Р.С.

PhD докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Казахстан, г. Астана, e-mail: rauash@gmail.com

**Проблемы подготовки конкурентоспособной национальной телепродукции
в реалиях рыночных отношений**

Статья посвящена актуальным вопросам повышения доли отечественного телеконтента в современном медиарынке Казахстана. Отмечается значимость создания конкурентоспособной телепродукции для привлечения зрительской аудитории и потенциальных рекламодателей.

Проанализированы тенденции повышения объема государственного информационного заказа в целях развития отечественной телеиндустрии и автором дан ряд рекомендаций. Проанализированы некоторые аспекты создания телеконтента и изменения рекламного рынка Казахстана в связи с внедрением рыночных отношений на телевидении. Статья также освещает проблемы производства и вещания современного казахстанского телеконтента. Показано, как меняется зрительская аудитория и рекламный рынок на современном этапе в связи с внедрением рыночных отношений на телевидении. Рассмотрено значение информационной политики страны в развитии отечественной телеиндустрии.

Ключевые слова: медиарынок, отечественный телеконтент, рекламный рынок, государственный информационный заказ.

Кіріспе

Бүгінде қазақ телевизия саласы нарықтық қатынастарға бейімделіп, дамудың жаңа сатысына қадам басты. Соңғы жылдары көгілдір экраннан қазақша сериалдар мен әлемдік танымал тележобалардың қазақша нұсқасы көрсетіле бастады. Көрермендердің ұлттық телеөнімге ерекше қызығушылығы телеарналардың бұрын болмаған жоғары рейтингіне қол жеткізіп, қоғамда қызу талқылануына себеп болып отыр. Мұндай бағдарламалар қатары әзірге саусақпен санарлық болса да төл телеөнімнің біртіндеп саннан сапаға көше бастағанын аңғартады. Дей тұрғанмен, еліміздің телехабар өндірісі мен тарату саласында түйіні шешілмеген толғақты мәселелер де аз емес. Соның ең маңыздысы – отандық сапалы телеконтент үлесін арттыру.

Қазақстанның тарихи, әлеуметтік және аумақтық ерекшеліктерін ескерер болсақ, телеарна бұрынғысынша ең танымал әрі халықтың сұранысына ие БАҚ-тың бірі болып табылады. Еліміздегі телеарналарда ойын-сауық, жаңалықтар, көркем, әлеуметтік-саяси, ағартушылық бағдарламалар, түрлі телесериалдар, кинолар, шетелдік және қазақстандық шоулар мен т.б. көрсетіледі (Ахмедова, 2015).

Негізгі бөлім

Эфирлік телевизиядан бөлек кәбілдік, спутниктік, Интернет және мобильді телевизияның қарқынды дамуы отандық нарықта аудитория үшін қызу бәсеке туғызып отыр. «Бүгінде телевизия идеологиялық институттан бизнеске айналды» (Полуэхтова, 2010), сол себепті кез келген телеарна жарнама берушілер ағымын арттыру үшін, ең алдымен, өз көрерменіне сапалы әрі тың контент ұсынуға мүдделі. «Қазақстан нарығында да телебизнесінің алғашқы бетіндегі қаймағы алынды, енді оны дамыту, табыс табу, сонымен қатар қоғамдық дамудың маңызды факторына айналдыру үшін де өз аудиториясын

табу, оның нақты сұраныстарына бейімделу керектігі айқындала түсті» (Бейсенқұлов, 2001).

Өкінішке қарай әзірге қазақстандық көрермендер шетелдік өнімдерге, әсіресе, ресейлік хабарлар мен түрік, үнді, кәріс телехикаяларына көбірек басымдық береді. «Мұның бір себебі отандық телевизиялық нарық үнемі сапалы өнім ұсына алмағандықтан, сұраныстағы осы бос кеңістікті шетелдік контент толтырып отыр» (Веселева, 2012). Мәселен, прайм-тайм уақытында қазақстандық телеарналар бағдарламасының 20-40% шетелдік көбік сериалдармен толады (Amos, 2005).

Қазақстан Республикасының аумағында еш кедергісіз таратылып келген шетелдік хабарлар үлесінің теңгерімсіздігі отандық телеөндірістің дамуына өз зардабын тигізуде. Біріншіден, шетелдік контентке үйренген қазақстандық телеарналар эфирді толтырудың оңай жолына бейімделіп алды. Дайын өнім артық шығын мен шығармашылық ізденісті қажет етпейді. Соның нәтижесінде отандық телеарналар жаңа заман жағдайында бәсекеге қабілетті иммунитет қалыптастыра алмады. Екіншіден, ақпараттық кеңістігімізге еркін енген шетелдік контент ұлттық қауіпсіздік тұрғысында жергілікті аудиторияның мәдени, саяси-әлеуметтік көзқарасы мен дүниетанымына елеулі ықпал етіп отырғаны жасырын емес.

Дегенмен біраз жылдар кешеуілдегеніне қарамастан, отандық телеөндірісті қолдайтын заң 2012 жылы қабылданып, эфирден өтетін шетелдік және жергілікті контенттің үлес салмағына қатысты талаптарды айқындап берді. «Қазақстан Республикасының телерадио хабарларын тарату туралы» Заңына сәйкес, отандық теле-, радиоарналардың телерадио хабарларын таратудың апта сайынғы көлемінде отандық теле-, радиобағдарламалар:

1) 2014 жылғы 1 қаңтардан бастап – отыз пайыздан кем емес;

2) 2016 жылғы 1 қаңтардан бастап – қырық пайыздан кем емес;

3) 2018 жылғы 1 қаңтардан бастап – елу пайыздан кем емес мөлшерді құрауға тиіс.

«Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасында отандық ақпараттық кеңістіктің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету мақсатында 2020 жылы отандық өндірістегі телеөнімдер көлемін 60%-ға дейін ұлғайту көзделген.

Әлбетте, отандық телеарналар ұлттық контентті арттыруға ынталы болғанымен, бұл қадамға оларды көрермен сұранысынан гөрі заңнама талаптары міндеттеп отырғаны түсінікті. Әсіресе, коммерциялық арналар үшін отандық өнім өндірісі экономикалық тұрғыда пайдалы емес, сол себепті олар қомақты қаржыны қажет ететін сериалдар мен мегажобалар түсіруге көп жағдайда тәуекел ете бермейді. Әлемдік тәжірибе кез келген телеарна үшін өз өнімін түсіргеннен гөрі дайын контент сатып алған әлденеше есе арзанға түсетінін дәлелдеп отыр. Мәселен, «еліміздегі телеарналар бүгінде нарықтағы рейтингі жоғары түрік сериалының әр сериясына 3000 доллар төлесе, ал төл өнімнің бір сериясын түсіруге кемінде 30 000 доллар қаржы шығындауы қажет» (Бочарова, 2013). Есесіне коммерциялық арналарда ұлттық контенттің басым бөлігін үлкен қаржыны қажет етпейтін жаналықтар, ток шоу, ТВ-шоу мен ойынсауықтық хабарлар құрайды.

Ұлттық контент жасауда коммерциялық арналарға қарағанда мемлекеттік арналардың елеулі анағұрлым жоғары. Мемлекеттік қолдау көп жағдайда медиа нарық ойыншыларына бәсекеге қабілетті тең жағдай туғызудың орнына мемлекеттік арналардың үстемдігін арттыра түсетіні анық. Соңғы жылдары коммерциялық арналар да мемлекеттік тапсырыс ала бастады. Алайда коммерциялық телеарналардың басшылары бұл қаражат та эфир шығынын өтеуге жеткіліксіз екенін айтады. Белгілі телесарапшы Қанат Сахарияновтың айтуынша, 2015 жылы КТК телеарнасының бар болғаны әрқайсысы үш бөлімнен тұратын үш сериал ғана түсіруге қауқары жеткен (Сахариянов, 2013). Салыстырмалы түрде айтатын болсақ, «Қазақстан» телеарнасы нарыққа «соңғы үш жылда шамамен 50 сериал шығарған» (Елтайқызы, 2015). Ендеше мемлекет қамқорлығындағы телеарналардың отандық сериал өндірісінде көш бастауы заңды құбылыс.

Отандық телеөндіріске баға берерде оның дамуына геосаяси факторлардың да елеулі әсері барын ұмытпаған абзал. Іргеде отырып, Еуропадағы алпауыт теленарықтардың алғашқы ондығына кіретін Ресейдің ықпалынан тысқары

қалу мүмкін емес. Еліміздің аумағында еркін таралатын ресейлік арналарды былай қойғанда, Ресей теле- және киноөндірісі үшін Қазақстан екінші нарық болып отырғаны бұлжымас шындық. Өйткені біріншіден, өзімізде көп қаржы шығындап, сапасы дүдәмал хабар түсіргенше, аз қаржы жұмсап, сапалы өнім сатып алған әлдеқайда тиімдірек. Екіншіден, тілдік кедергінің болмауы отандық телеарналарды аударма, дубляж, субтитр жасау секілді артық бейнет пен шығыннан құтқарады. Үшіншіден, менталитет жақындығы жергілікті көрермен тарапынан ресейлік телеконтентке, әсіресе, сериалдар мен ток шоуға сұраныстың әлі де жоғары екенін көрсетіп отыр.

Ресей теленарығының Қазақстанға қарағанда он есе үлкен екенін ескерсек, соған сәйкес жарнамадан түсетін пайда да анағұрлым қомақты. Ал жарнамадан түскен табыстың бір бөлігі рейтингі жоғары үлкен жобаларға жұмсалады. Бұл орайда жарнама нарығы әлдеқайда шағын қазақстандық телеарналар ресейлік әріптестерімен бәсекелесе алмайтыны түсінікті. Оның үстіне еліміздің аумағында тосқауылсыз таралатын Ресей арналары да осыған дейін ешбір міндеттемелерсіз отандық жарнама нарығына ортақтасып, ұлттық телеөндіріске елеулі зардабын тигізіп келді. «Тек жарнама нарығының өзінен Қазақстандағы шетелдік медиаресурстар жыл сайын төрт миллиард теңгеден астам пайда тауып келген. Бұл қыруар қаржы бұдан былай отандық телехабарлардың өндірісіне жұмсалатын болады» (Олжабаева, 2016).

Еліміздегі «Телерадио хабарларын тарату туралы» заң жергілікті контентті Қазақстаннан тыс жерлерде дайындауға шектеу қоймайды. Бұл жеңілдік отандық телеарналардың сапалы өнім дайындау және қаржы үнемдеу мақсатында шетелдехабар түсіруіне мүмкіндік беріп отыр. Еліміздің телевизия мамандары көрші Ресей мен Украинада студия мен декорация, техникалық жабдықтар және өзге де қызмет түрлері Қазақстанға қарағанда әлдеқайда арзан әрі дұрыс жолға қойылғандығын алға тартады.

Отандық телекомпаниялар арасында шетелден мамандар шақыру үрдісі де кең тараған. Шетелдіктердің көмегіне жүгінуге негізгі себеп – елімізде сапалы телехабарлар түсіре алатын кәсіби мамандардың аздығы. Бұл саладағы кадр тапшылығы теленарықтың барлық қатысушыларының бірдей сұранысын өтей алмай отыр. «Жетінші арнаның» бас директоры Әзиза Шөжеева шетелдік мамандар мен кеңесшілерді өз қызметкерлерін үйрету үшін Қазақстанға

жіі шақыратынын айтады (Бочарова, 2013). Қазақ телеөндірісі, әсіресе, танымал әлемдік форматтардың бейімдемесін жасау кезінде шетелдік креативті агенттіктердің көмегіне әлі де зәру.

Қазіргі таңда қазақ тележурналистикасы кросс-медиа технологияларының негізінде дамуда. Әсіресе, телевизиялық нарықта көрермендерге пішіні, мазмұны, жанры бөлек түрлі бағдарламалар ұсынылуда. Қазақ телевизиясының 60 жылдық тарихында телеконтент идеологиялық тұрғыдан бірнеше буын ұрпақты тәрбиеледі. Кеңес үкіметі тұсында теледидарда, негізінен, «түрі – ұлттық, мазмұны – социалистік» бағдарламалар көрсетілсе, Кеңестер Одағының құлдырауымен және Интернеттің пайда болуымен тәуелсіз қазақ телевизиясы соңғы ширек ғасырда конвергенциялық парадигма жағдайында әр алуан идеологиялық телеконтентті тұтынуда. Осы ретте, «Түрлі пішіндегі және жанрдағы телеконтентті пайдалану көрерменнің таным көкжиегін арттырғанымен, еліміздің ақпараттық-идеологиялық кеңістігі біртұтас па, ұлтымыздың өзіне тән менталитеті мен құндылықтар жүйесі сақталып отыр ма?» деген сұраққа нақты жауап беру қиынға соғатыны жасырын емес.

Телевизиялық контент мәселелерін зерттеген З. Буенбаева: «Бүгінгі жаңа медиажүйе өзінің динамикасымен ерекшеленеді. Ғаламтордың аудиторияны жаулап алу жылдамдығы коммуникация және ақпарат саласында теңдессіз жетістік болып табылады. Мәселен, америкалық радионың 50 миллиондық аудиторияны жаулап алуына 38 жыл қажет болса, телевизия 14 жылдың ішінде миллиондаған аудиторияны өзіне қаратты. Ал, ғаламтор 50 миллион америкалықты 4 жылда жаулап алды» (Буенбаева, 2015) – десе, телеақпарат кеңістігіндегі ақпараттық қауіпсіздік пен ақпараттық соғыс мәселесін зерттеген ғалым Н. Қадырниязов: «Бүкіл дүние жүзін шырмаған интернет жүйесі адамзаттың, ғылым мен білімнің дамуына күшті импульс әкелгенімен, мемлекеттердің, тіпті бүкіл бір аймақтардың саяси-экономикалық тұрақтылығын, ішкі тыныштығын бұзғандығы бәрімізге мәлім. Египет, Ливия, Иордания, Сирия мемлекеттерінің ішіндегі соғыс өрттерінің тұтанып, лаулап жануына ақпараттық соғыстың ұшқын болғаны, әрине, ешкімге жасырын емес. Қазіргі Сирия, Ирак территориясында соғыс қимылдарын жүргізіп жатқан «Ислам мемлекеті» ақпараттық соғыс жұмысын жүргізу жолында интернет жүйесін жан-жақты пайдаланып, өзде-

рінің содырлық істерін интернет арқылы дүние жүзіне таратып, жарнамалап отыр. Әр түрлі ролик арқылы жарнама жасап, өз қатарына басқа мемлекеттерден адам ресурстарын тартуда. Соңғы жылдары сәл саябырси бастаған АҚШ, Батыс Еуропа мемлекеттері мен Ресей арасындағы ақпараттық соғыс Украинадағы саяси-экономикалық дағдарысқа байланысты қазіргі кезде қайта өрши түсті. Бұрын Кеңестік одақтың құрамында болған Украина мемлекетінің ішкі саяси күштерінің Еуропалық Одаққа мүше болуға қарай қадам басуы ол мемлекеттің Ресей Федерациясымен арадағы ақпараттық соғысқа әкеп соқтырды. Осыған байланысты Украина мемлекетінің Ақпараттық саясат министрі Юрий Стець басқа мемлекеттің әлеуметтік жүйедегі «бот» пен «фейктеріне» қарсы «ақпараттық әскери құрама» құру туралы арнайы жарлық қабылдады. Үлкен бір мемлекеттің толыққанды ақпараттық әскери құрама құруы қазіргі кездегі ақпараттық соғыстың жаңа дәрежелік деңгейге көтерілуінің дәлелі болып табылады. Сонымен қатар Украинаның Ұлттық қауіпсіздік кеңесі жүзден астам Ресейдің телеарна, радиостанция, баспасөз және интернет басылымдарын 2015 жылға өз территориясында жұмыс істеуге рұқсат бермей қойды. Мұның өзі, әрине, бекерден бекер істелініп отырған қадам емес» (Қадырниязов, 2015) – деген пікірінің идеологиялық тұрғыда мәні терең.

Белгілі телесарапшы А. Бейсенқұлов қазіргі теленарықты дамытуда аутсорсингтік және краудсорсингтік тәсілдердің рөлі зор екендігін атап өтеді. Ол өз зерттеуінде жаңа медиа жаңа авторларды дүниеге әкеліп қана қоймай, журналистік кәсіпті де екіге жарғандығын айта келе: «Кәсіби журналист редакцияда жұмыс істеп, соның аясында ақпараттық саясатын жүргізсе, кей авторлар «біз еркін, тәуелсіз журналиспіз, шындықты біз ғана жеткізе аламыз» деп жатады. Кәсіби емес журналистер қатары көп болғанымен, олар өзіне журналистиканың қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілігін толық ала алмауда. Уақыттың жаңалығы сол аутсорсинг, краудсорсинг деген ұғымдар дүниеге келді. Ірі телекомпаниялар кейбір тележобаларды продакшн студияларға беріп, қаржыландырады да, дайын өнім ретінде эфирге шығарады. Атақты британдық телерадиохабар тарату компаниясы ВВС Лондонда «Тұтынушылар ньюсрумын» ашып қойды, яғни, кез-келген адам өзінің жаңалығын, идеясы мен жобасын ұсына алады. BBC UGC hub-ында еңбек ететін Silvia Costeltoe былай дейді: «Көпшіліктің даналы-

ғы құнды, оны журналистикамен сабақтастырып, біз құнды мәлімет, пікірлерді жинақтай аламыз. Ақпаратты тексеріп барып қана эфирге шығарамыз. Әлеуметтік желі кәсіби қызметпен сабақтасқанда ғана дұрыс нәтиже береді». Al Jazeera телеарнасы да қарапайым көрермендер ұсынған материалдарды тиімді пайдаланудың үлгісін танытты. Нидерланд қоғамдық телевизиясы NOS Net жаңалықтарында краудсорсинг тәсілімен көрермендерді серіктес ретінде қатыстырады, сол арқылы әр түрлі пікір эфирге тарайды. Сөйтіп, Wiki форматы телевизияда да кең қанат жаюда. Деректі фильм жасауда да көрермендерді кең қатыстыру тәжірибесі өмірге жолдама алды» (Бейсенқұлов, 2015) – дейді.

Маркетингтік және консалтингтік зерттеулер көрсеткендей, бүгінгі күннің талаптары көрерменнің қызығушылығына тек динамикалық, үнемі өзгеріп, жаңарып тұратын эфир ғана лайықты жауап бере алатынын көрсетіп отыр. Алайда мұндай әралуандықты кез келген телеарна қамтамасыз ете алмайды, өйткені телеөндірістің өзі қыруар шығынды қажет етеді. Сол себепті әлемдегі бүкіл ТВ өндірісі таратылатын сигналдың сапасына жауап беретін операторлар және телевизиялық бағдарламаларды өндірушілер болып екі бағытта жұмыс істейді. Олар міндеттерді өзара оңтайлы бөлісе отырып, осылайша өздерінің күші мен уақытын тиімді пайдаланады.

Қатал бәсеке жағдайында телекомпаниялар өз көрермендерінің сұранысын орындауға тырысады, осы мақсатта олар аудиториямен толыққанды байланыс орнатуға көшуде. Осы үрдістің соңғы жетістігі – телекомпаниялардың көрермендерді телеконтент өндірісіне тартуы. Белгілі шетелдік зерттеуші Хауидің 2006 жылы жарияланған «The Rise of Crowdsourcing» («Краудсорингтің шыңы») атты мақаласынан соң бұл құбылыс медиа салада институционалдық даму сатысына көшті. Осы ретте автор бұл феноменге мынадай анықтама берді: «Краудсорсинг дегеніміз – компанияның немесе институттың бұрынырақта қызметкерлері немесе аутсорсинг-компаниялары атқарған функцияларды ашық сұраныс түрінде адамдардың нақтыланбаған тобына беруі».

Кейінірек бұл ұғымның мағынасы кеңейіп, көпшілікті ұйымдастырушылық міндеттерге тарту дегенді білдірді.

Бүгінгі таңда краудсорсинг технологиясына мыналар жатады:

1) Контенті Интернет тұтынушыларының көмегімен қалыптасатын веб-сайттар. Бұған әлеумет-

тік жаңалықтар сервистері, фото- және бейнесайттар мен басқа да көптеген ресурстар жатады. Мәселен, Mail.ru, Уикипедия, YouTube және т.б.;

2) Клиенттер өнімді жасауға араласатын жағдайлар. Мұның жарқын көрінісі – «Procter & Gamble» компаниясы. Мұндағы жаңа өнімдердің 20 пайызын ұйымнан тысқары адамдар жасайды. Осы әдістің тиімділігін байқаған компания басшылығы мұндай өнімдердің үлес салмағын 50 пайызға жеткізуді көздеп отыр;

3) Компьютердің жұмысын қарапайым адамдарға азғантай ақша төлеп, тапсыруы. Бұған, мәселен, дәрігерлердің диктофонға түсірген жазбасын мәтінге айналдыру жұмысын жатқызуға болады.

Краудсорсингті маркетингте қолдануды тұтынушының өнімнің немесе қызметтің жасалу үрдісіне қатысу белгілеріне қарай бірнеше түрге жіктеуге болады.

1. Өнімді әзірлеу сатысы (идея). Бұл кезеңде тұтынушылар жарнамаланатын тауарды жасау және жетілдіру үшін тартылады. Мәселен, Starbucks mystarbucksidea.com кофехана желілерінің сайты адамдарға сайтқа тіркеліп, Starbucks-тің жаңа сусындарын жасап шығару және қолданыстағы коктейлдердің сапасын жақсарту үшін өз идеяларын ұсынуына мүмкіндік береді. Киноиндустрияға келер болсақ, kinopoisk.ru сайты америкалық «Grown Ups» фильмінің орыс тіліндегі атауының неғұрлым дұрыс нұсқасын табуға конкурс жариялады. Сайт тұтынушыларының дауыс беруі нәтижесінде фильмге «Одноклассники» атауы берілді.

2. Дайындау (құрастыру) кезеңі. Бұл кезеңде тұтынушылар тауарды оның соңғы, дайын түріне жақындатуға қатысады. Осы орайда висбадендік зергер Лео Лангтің әдісі классикалық мысалға жатады. Ол өз клиенттеріне неке жүзіктерін жасауға қатысуды ұсынады. Ал Ресейде «Кухнистрой» компаниясында әрбір клиент өзінің асханалық жихазын жасауға тікелей қатысы, екі аптада бітетін жұмысты бір-ақ күнде аяқтап, тауарды жеткізу мүмкіндігіне ие болады.

3. Тауарды ілгерілету кезеңі. Бұл тәсіл желілік маркетингке ұқсайды. Сатып алушы өзінің досы, танысы немесе туысы ұсынған тауар немесе қызмет түрін сатып алуда белсенділік танытады. ICQ («I seek you») жылдам хабарлама тарату бағдарламасын әзірлеушілер жаңартылған бағдарламаларды тарату үшін қызықты әдіс қолданды. «Бағдарламаның жаңа нұсқасы дайын болған сайын бағдарламашылар кездейсоқ таңдап алынған мыңдаған тұтынушымен байланыс орнатып, олардың әрбіріне бі-

рыңғай «күпия паролді» таратып, бұл туралы тек екі досына айтуды сұраған. Компания күткендегідей, тұтынушылар бұл шектеуді ескермей, бағдарлама туралы хабарды жаппай таратқан. Краудсорингтің бұл түріне «Досыңды ертіп кел» секілді көптеген акцияларды да жатқызуға болады. Дей тұрғанмен, краудсорсингті әмбебап әдіс деуге болмайды. Себебі оны қолдану әдеп және экономикалық жағынан, тауар немесе қызмет түрінің ерекшеліктеріне, оларды тарату мен қолдану әдістеріне қарай шектелуі мүмкін (Черных, 2010).

Нарықтық қатынастарға көшкеніне ширек ғасыр өткен Қазақстан телевизия саласы да да осы жүйеде жұмыс істеуде. Телебағдарламалар дайындайтын кейбір аутсорсингтік компаниялар отандық теленарықта өздерінің лайықты орнын алып үлгерді. Аймақтық телеарналарды есепке алмағанда, республикалық деңгейдегі телеарналардың барлығы дерлік дайын өнімдер ұсынатын компаниялардың мүмкіндігін пайдалануда. Бірақ мәселенің екінші жағы бар: өкінішке қарай, әзірге «сапалы өнім ұсына алатын продюсерлік орталықтар мен телекомпаниялар елімізде айтарлықтай көп емес» (Цай, 2009). Мұның зардабы, әсіресе, мемлекеттен қаржылай көмек алмайтын коммерциялық телеарналарға қаттырақ тиюде.

Телеконтентті аудсорсинг немесе краудсорсинг технологиясы арқылы жасау арқылы телеарна басшылары жергілікті көременнің менталитеті мен ұлттық идеологияны, ұлттық мазмұнды естен шығармауы тиіс. Отандық медиа салада шетелге еліктеушілік салдарынан ақпараттық қауіпсіздікке нұқсан келетін жайттардың аз еместігін алға тартқан белгілі БАҚ зерттеушісі, профессор Н. Омашев: «Қазақстан журналистикасының айналасында кейінгі кездерде саяси капиталға байланысты да көп мәселелер айтылып жүр. Сондай-ақ БАҚ магнаттары пайда болуының алғышарттары және мұндай алпауыттардың қоғамға тигізетін қандай әсері бар деген секілді тақырыптар күн тәртібіне қойылып келеді. Шындығында, біз мұны қалайық, қаламайық, оларды қоғамның өзі тұғызды. Оның үстіне, Қазақстан – жариялылық құндылықтарын құптаған ел. Яғни, ақпаратқа қысымшылық жоқ. Бірақ БАҚ магнаттарын мемлекеттік мүддеге жұмыс істеуге шақыру әсте дұрыс. Өйткені, олардың қолында үлкен идеологиялық құрал бар екенін естен бір сәт те шығаруға болмайды. Қайта БАҚ иесінің қайдан шыққанын, оның тәуелсіз елімізге қаншалықты дәрежеде жаны аштынын, «қаражатын өзі өмір

сүріп отырған қоғамға жұмсай ма, жоқ көкейінде жүрген бір дара пиғылына шашады ма?» деген мәселелерді зерттеудің ешқандай артықшылығы жоқ. Несін жасырамыз, бізде осы жағы жетіспейді. Мұндай игілікті іс-шаралар мемлекеттік тұрғыда жасалынуға тиісті. Өрі тәуелсіз елімізді мұратына жеткізетін асыл құндылықтарды айқындауымыз керек» (Омашев, 2015) - дейді.

Интернет пен өзге де жаңа телевизиялық платформалардың, соның ішінде кабельдік және спутниктік телеарналар арқылы контентті жүктеп алу мүмкіндігінің пайда болуы контентке қатысты ұлттық шекараның шебін бұза бастады. Ақпаратты таратудың жаңа платформаларына деген кең қолжетімділік көптеген елдердің ішкі контент өндірісін арттыру және ұлттық мәдениетті ілгерілету бойынша қабылдаған ережелерінің тиімділігін азайта түсуде. Хабар таратушылар лицензия берудің шарты ретінде, әдетте, ішкі контентке қатысты бірқатар талаптарды белгілейтін, бұл *quid pro quo*, яғни белгілі бір географиялық аймаққа қол жеткізу үшін хабар тарату мүмкіндігін қолдануға айрықша құқық беретін. Жаңа арналар мен таратушы платформалар қызмет жетізушілердің кең ауқымды салаларына қолжетімділікті қамтамасыз етеді, осы ретте олардың көпшілігін ұлттық реттеу мүмкін емес. Бұл жағдай саясаткерлердің контент өндірісіне ішкі реттеу арқылы араласу мүмкіндігін әлсіретіп отыр.

Хабар таратудың негіз құраушы экономикасы цифрлық хабар тарату мен кәбiлдiк телеарна жолымен өзгеріске ұшырады. Көрермендер аудиториясы телеарнаның бекітілген хабар тарату кестесін желілік емес түрлеріне дейінгі көру уақытын, соның ішінде, компьютерлерде, планшеттер мен смартфондарда көру, өз сұрауы мен талғамы бойынша көру мүмкіндігін өздері шешетін жағдайға жетті (Barwise & Picard, 2012). Интернеттегі ақпараттарды алу мен жүктеу ағымының артуы, сондай-ақ, кейбір платформаларда түпнұсқа бағдарламалардың әзірленуі көрермендердің көбінесе Netflix, LoveFilm, Hulu секілді сервистер мен осыған ұқсас сервистері бар интернет-провайдерлерді қолдануына жол ашты.

Бірқатар дамыған елдерде, атап айтқанда, Австралия, Канада, Ирландия мен Оңтүстік Кореяда ішкі контентті қалыптастыруға қатысты саясат айтарлықтай өзгеріске ұшырады. Осы аталған елдердің барлығы географиялық, мәдени және нарықтық тұрғыдан үлкен айырмашылықтарға ие болғанымен, олардың ішкі контент өндірісіне қатысты саясаттары ұқсас келеді. Осы елдер ұлттық контент нарықтарының шағын

болғанына қарамастан, отандық контент өндірісін қолдауға басымдық береді (Lowe & Nissen, 2011).

Контент саласындағы саясатты әзірлеуге мәдени саясат, өндірістік саясат, бәсекелестік саласындағы саясат және бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты саясат секілді саясаттың төрт негізгі бағыты ықпал етеді. Мәдени саясат сана-сезім мен ұлттық болмысты нығайту мәселелерімен байланысты, әдетте, әрбір елдің ұлттық ерекшелігіне негізделеді (Bennett, 1998). Өндірістік саясат отандық өнеркәсіпке қолдау көрсетуге және экономикалық өсім мен жұмыспен қамтуды ынталандыруға бағытталған (Karlsson & Picard, 2011). Бәсекелестік саласындағы саясат тауарлар, соның ішінде, контент өндірісінің тиімді қызметін қамтамасыз етуге бағытталған (van Oranje-Nassau et al, 2008). Бұқаралық ақпарат құралдарына негізделген саясат масс-медияның жекелеген салалары ұлттық мақсат-мүддені қанағаттандыруды көздейді (O'Regan & Goldsmith, 2006). Соңғы жылдары бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы саясатты әзірлеудегі экономикалық тәсілдер шешім қабылдауда ең маңызды рөл атқарады (Picard, 2011).

АҚШ бірнеше ғасырлық коммерциялық тарихына байланысты мәдени өнімдердің халықаралық айналымында негізгі жеткізуші болып табылады. Бұл елдің фильмдері мен телевизиялық бағдарламалары ұзақ жылдар бойы халықаралық нарықта көш бастап келді (Wildman & Siwek, 1988). Хабар таратудың қабілдік және спутниктік, Интернет арналарының пайда болуына байланысты АҚШ-тың ғаламдық үстемдігіне қатысты жаңа қауіп-қатерлер айтыла бастады. Бұл басымдық америкалық мәдени өнімдердің тікелей ағымына жол ашып қана қоймай, осы ел идеологиясының көптеген басқа мемлекеттердің ішкі бағдарламалық стратегиялары мен өнім мазмұнына да зор ықпалын тигізуі мүмкін (Banerjee, 2002; Straubhaar, 2008).

Ұлыбритания корольдігі де BBC және ондаған жылдар бойы коммерциялық телевизияның сапалы өнімдері мен тұрақты қаржыландыруының арқасында телевизиялық бағдарламаларды экспорттауда жетекші орында келеді. Бұл елде жарнамалық қаржыландыруға шектеулі бәсекелестік орнады. Осы елдің полиция тақырыбындағы драмалары мен комедиялары экспортта үлкен сұранысқа ие болып отыр.

Контент өндірісі бойынша нарыққа тари-

хи тұрғыдан иелік етіп отырған Батыс және АҚШ мемлекеттері әлем бойынша ірі ұлттық және аймақтық ойыншылар санының артуына байланысты өздерінің көшбасшылық рөлдерінен айырылуы мүмкін (Steinbeck, 1995; Thussu, 2007; Tunstall, 2007). Әлем елдеріндегі спутниктік және интернет-аудиовизуалды хабар тарату арналарының қолжетімділігіне байланысты хабар тарату саясатындағы ішкі нарықты қорғау бағытының тиімділігі азая түспек.

Канадалық хабар таратушылар атап өткендей, Netflix және өзге де әлеуетті қолжетімді Hulu, Amazon TV немесе Apple TV секілді ағымдық бейнематериалдарды құруда жасанды бәсекелік басымдыққа ие, себебі оларға канадалық контентті қолдау маңызды емес. Сарапшылар, Netflix әлеуетті абоненттерге қызмет түрін қымбатқа ұсынады деп қауіптенеді. Netflix кейбір америкалық медиа-кітапханаларды Канада аумағында тарату құқығын иеленген. Бұл, өз кезегінде, жекелеген канадалық мамандандырылған қызметтердің таралу мүмкіндігіне кедергі жасайды. Netflix басшылары Канадада өткен конференцияда «Netflix пайда түсіретін лицензиялау арқылы канадалық контентті қолдайды және Netflix ұсыныстарының шамамен 10 пайызға жуығы канадалық» деген болатын. Алайда осы фактіні тексере келе, АҚШ-тың Netflix операторлық желісіндегі канадалық контенттің үлесі бар болғаны 3 пайызға жуық. Тіпті көптеген канадалық фильмдер АҚШ-тағы Netflix-те қолжетімді болғанымен, Канадада қолжетімді емес. Бұған қоса, Канаданың тәуелсіз өндірушілері мен Netflix арасында лицензиялық мәмілелер жасалған жоқ. Негізгі мәмілелер Netflix, CBC және канадалық ірі дистрибьюторлар арасында жасалды (Gratton, 2011).

Ирландияда тілге және ішкі контентке қатысты мәселелер жоқ емес. Хабар таратудың алғашқы кезеңінде кейбір радио- және телевизиялық хабарлар ирланд тілінде шыққанымен, 1970-1990 жылдар аралығында мұндай хабарлардың саны айтарлықтай азайды. XX ғасырдың соңында ирланд телевизиялық контенті құрыла басталды, оның мультипликативтік әсері ирланд тіліндегі шығармашылық индустрияға ықпал ете бастады (Watson, 2002; 2003).

Дей тұрғанмен, таратылатын бағдарламалардың басым бөлігі ағылшын тілінде қалып отыр. Бұл фактор шағын мемлекеттер ұшырасатын өндіріс жағдайына байланысты мәдени мәселелердің бар екендігін айғақтайды

(Lowe & Nissen, 2011), сондай-ақ Ирландия аудио-визуалды контент өндіретін негізгі елдер, соның ішінде, ирланд аудиториясы үшін тартымды ағылшын тілінде сөйлейтін Австралия мен Канада ағылшын тіліндегі өзге де өндірушілер – Біріккен Корольдік пен Құрама Штаттардың арасында мәдени қысымға тап болды.

Солтүстік Ирландиядан, Ұлыбритания мен АҚШ-тан спутник арқылы тікелей көрсетілімдер арқылы сыртқы телевизиялық бағдарламалар өндірісінің Ирландияға кері әсері артып отыр. Солтүстік Ирландиядағы хабар таратушылар осы елді Біріккен Корольдікпен тығыз байланыстыру үшін арнайы құрылған және олар, әдетте, ирландиялық ұлтшылдық пен ұлттық мүддені кейінгі орынға ысырып қойды (Hill & Hill, 2007; Cornell, 1997).

Қорытынды

Қорыта айтқанда, контент өндірісіне қатысты халықаралық тәжірибе әлемнің көптеген елдерінде ішкі саясаттың идеологияның негізгі құрамдас бөлігіне және шетелдік мәдени экспанцияның құралына айналғанын көрсетіп отыр. Біздің елімізге келер болсақ, ақпараттық

қауіпсіздік тұрғысынан отандық телеконтентті сандық, сапалық тұрғыда дамыту мәселесі қай кезде де өзекті болып қала бермек. Әлемнің алпауыт елдерінің толассыз мәдени экспанциясына төтеп бере алу үшін мемлекет отандық телевизияны сыртқы факторлардан қорғап, нарықтық қатынастар заңына сәйкес барлығына әділ де тең жағдай туғызуы қажет. Ол үшін еліміздің Ақпарат және коммуникациялар министрлігі мынадай ұсыныс-тілектерді мұқият зерттеп-зерделеген жөн деп білеміз:

Қазақстанғы шетелдік телеарналардың көрсетілуін азайту;

Ақпарат және коммуникациялар министрлігі жанынан шетелдік контенттің мазмұнын тексеретін арнайы жұмыс тобын құру;

Шетелдік контентке жарнама орналастыруға шектеу қою;

Отандық сериал өндірісін дамыту үшін телеарналарға салықтық жеңілдіктер қарастыру;

Сапалы телеконтент ұсынатын отандық аутсорсингтік және краудсорсингтік компаниялардың қызметіне қолдау көрсету. Ең бастысы, ақпараттық саясатта телеарналарды заңнамалық тұрғыдан міндеттеумен қатар, ынталандыру тетіктерін де дұрыс қолдана білген абзал.

Әдебиеттер

Amos, O. (2005). Television dependency in independent Kazakhstan: Programming via Relay, Import and Adaptation// The international journal for communication studies. № 67 (4). Pp. 325-337.

Ахмедова, М (2015). К вопросу об истории современного телевидения независимого Казахстана // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 38 б.

Banerjee, I. (2002). The Locals Strike Back?: Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape. *International Communication Gazette*, 64(6), 517-535.

Barwise, Patrick and Picard, Robert G. (2012). *The Economics of Television in a Digital World: What Economics Tells Us for Future Policy Debates*, RISJ Report? Reuters Institute, University of Oxford.

Bennett, Milton, J. (1998). Intercultural communication: A current perspective. In Milton J. Bennett (Ed.), *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Бейсенқұлов А.А. (2001). Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технология негізінде даму проблемалары. Кандидаттық диссертация: 10.01.10. Өл-Фараби ат. ҚазҰУ. – Алматы.

Бейсенқұлов А. (2015). Телеконтентті дамытудағы сандық технологияның жаңа мүмкіндіктері // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 15 б.

Бочарова М. (2015). Интервью с Генеральным директором телеканала «Астана» Ляззат Танымбай: «Телевидению не обойтись без точечного государственного патронажа», https://vlast.kz/persona/ljazzat_tanysbaj_gendirektor_telekanala_astana_televideniju_ne_obohtis_bez_tochechnogo_gosudarstvennogo_patronazha-1540.html

Бочарова М. (2013). Интервью с Генеральным директором «Седьмого канала» Азизой Шужеевой: «Государственное финансирование не стимулирует рост телерынка». https://vlast.kz/persona/aziza_shuzheeva_gendirektor_sedmogo_kanala_gosudarstvennoe_finansirovanie_ne_stimuliruet_rost_telerynka-1675.html

Буенбаева З. (2015). Қазақ тележурналистикасындағы конвергенция үдерісі мен кросс-медианың мүмкіндіктері // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстел материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 82 б.

Van Oranje, C., Cave, J., Vander Mandele, M., Schindler, R., Hong, S.Y., Iliev, I., & et al. (2008). Responding to convergence: Different approaches for telecommunication regulators. TR-700-OPTA. Prepared for the Dutch independent telecommunications and post regulator. www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2011/RAND_TR700.pdf

Веселева О. (2012). Интервью с Генеральным директором Первого канала «Евразия» Сергеем Киселевым: «Развивать казахстанский телевизионный контент трудно, но реально», <https://kapital.kz/gazeta/9474/sergej-kiselev-razvivat-kazahstan-skij-televizionnyj-kontent-trudno-no-realno.html>

Gratton, Paul (2011). Foreign Over the Top Services and the Creation, Acquisition and Exhibition of Canadian Content. Joint submission of ACTRA, APFTQ, CMPA, DGC and WGC in response to B/TNOC 2011-244.

Елтайқызы Қ. (2015). Интервью с заместителем Председателя правления РТРК «Казахстан» Данияром Нургазином: «Телеканал «Казахстан» отснял для зрителей 12 сериалов». https://bnews.kz/ru/news/kultura/telekanal_kazahstan_ot snyal_dlya_zritelei_12_serialov

Hill, Andrew and Hill, John (2007). 'Just the Same Part of the United Kingdom as Your County Sussex': The BBC and the Arrival of Television in Northern Ireland in the 1950s, *Journal of British Cinema and Television*, 4(2) pp. 253–271.

Karlsson, Charlie and Picard, Robert G. (2011). *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Сахариянов, К. (2013). «Казахстанский сериал – мало и скучно», <https://radiotochka.kz/16432-kazahstanskiy-serial-malo-i-skuchno.html>

Қадырғалиев Н. (2015). Телеақпарат кеңістігіндегі ақпараттық қауіпсіздік пен ақпараттық соғыс // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары. – Алматы: Қазақ университеті, 61-62 бб.

Lowe, Greg F. and Nissen, Christian S. (eds). (2011). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Sweden: NORDICOM, University of Gothenburg.

McDermott, Philip (2011). 'Irish Isn't Spoken Here?' Language Policy and Planning in Ireland, *English Today*, 27(2):25-31.

Олжабаева А. (2016). Трансляция рекламы на зарубежных телеканалах теперь под запретом. <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2016/07/01/70568>

Омашев Н. (2015). Төртінші билік // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстел материалдары. Алматы: Қазақ университеті, 19-20 бб.

O'Regan, T., & Goldsmith, B. (2006). Making Cultural Policy: Meeting Cultural Objectives in a Digital Environment. *Television & New Media*, 7(1), 68-91.

Полуэхтова И.А. Динамика Российской телеаудитории // «Социологические исследования», 2010, № 1

Straubhaar, J. D. (2008). Global, hybrid or multiple? Cultural identities in the age of satellite TV and the Internet. *Nordicom Review*, 29(2), 11–29.

Steinbeck, Dan (1995). *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries*. Praeger.

Thussu, D. (ed). (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*. London: Routledge.

Tunstall, Jeremy (2007). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*. Oxford: Oxford University Press.

Черных О.Д. (2010). Краудсорсинг как инструмент современного маркетинга // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». С. 73.

Цай А. (2009). «ЭРА» телекомпаниясы» ЖШС Бас продюсері Михаил Дорофеевпен сұхбат: «И седьмые станут третьими», 3 б. <http://expertonline.kz/a3630/>

References

Amos, O. (2005). Television dependency in independent Kazakhstan: Programming via Relay, Import and Adaptation// *The international journal for communication studies*. № 67 (4). Pp. 325-337.

Akhmedova, M (2015). К вопросу об истории современного телевидения независимого Казахстана. [To the question of the history of modern television in independent Kazakhstan] // «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары, Алматы: Қазақ университеті, p. 38.

Banerjee, I. (2002). The Locals Strike Back?: Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape. *International Communication Gazette*, 64(6), 517-535.

Barwise, Patrick and Picard, Robert G. (2012). *The Economics of Television in a Digital World: What Economics Tells Us for Future Policy Debates*, RISJ Report? Reuters Institute, University of Oxford.

Bennett, Milton, J. (1998). Intercultural communication: A current perspective. In Milton J. Bennett (Ed.), *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.

Beysenkulov, A. (2001). Qazakstandyq buqaralyq aqparat quraldarynyn zhana tekhnologia negizinde damu problemalary [Problems of development of Kazakhstan mass media on the basis of new technologies]. *KazNU named after al-Farabi, Almaty*, p. 15.

Beysenkulov, A. (2015). Telekontentti damıtwdaqı sandıq texnologıyanıń jańa mümkindikteri [New opportunities for digital technologies in the development of telecontent]. «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары, Алматы: Қазақ университеті, p. 28.

Bocharova, M. (2015). Interv'y u s General'nym direktorom telekanala «Astana» Lyazzat Tanysbay: «Televideniyu ne obyit's bez tochechnogo gosudarstvennogo patronazha» [Interview with the General Director of the «Astana» TV channel Lyazzat Tanys-

bay: «Television cannot do without point-based state patronage»]. https://vlast.kz/persona/ljazzat_tanysbaj_gendirektor_telekanala_astana_televideniju_ne_oboitis_bez_tochechnogo_gosudarstvennogo_patronazha-1540.html

Bocharova, M. (2013). Interv'yu s General'nym direktorom «Sed'mogo kanala» Azizoy Shuzheyevoy: «Gosudarstvennoye finansirovaniye ne stimuliruyet rost telerynka» [Interview with Aziza Shuzheeva, General Director of Seventh Channel: «Public funding does not stimulate the growth of the telemarket»] https://vlast.kz/persona/aziza_shuzheeva_gendirektor_sedmogo_kanala_gosudarstvennoe_finansirovanie_ne_stimuliruet_rost_telerynka-1675.html

Buyenbayeva, Z. (2015). Qazaq telezhurnalistikasyndaǵy konvergentsiya yderisi men kross-medianyn mymkindikteri [Convergence trends in Kazakh TV journalism and the possibility of cross-media] // «Qazirgi qazaq telezhurnalistikasynyn ozekti maseleleri men damu tendentsiyalary: ulttyq mydde aqparattyq qauipsizdik, kәsibi ushqyrylyq» atty respublikalyq dongelek ustel materialdary, Almaty: Qazaq universiteti, 82 b.

Van Oranje, C., Cave, J., Vander Mandele, M., Schindler, R., Hong, S.Y., Iliev, I., & et al. (2008). Responding to convergence: Different approaches for telecommunication regulators. TR-700-OPA. Prepared for the Dutch independent telecommunications and post regulator. www.rand.org/content/dam/rand/pubs/technical_reports/2011/RAND_TR700.pdf

Veseleva, O. (2012). Interv'yu s General'nym direktorom Pervogo kanala «Yevraziya» Sergeyem Kiselevym: «Razvivat' kazakhstanskiy televizionnyy kontent trudno, no real'no». [Interview with Sergey Kiselyov, General Director of the First Eurasia Channel: «It is difficult to develop Kazakhstan's television content, but really»]. <https://kapital.kz/gazeta/9474/sergej-kiselev-razvivat-kazahstanskij-televizionnyj-kontent-trudno-no-realno.html>

Gratton, Paul (2011). Foreign Over the Top Services and the Creation, Acquisition and Exhibition of Canadian Content. Joint submission of ACTRA, APFTQ, CMPA, DGC and WGC in response to B/TNOC 2011-244.

Yeltaikyzy, K. (2015). Interv'yu s zamestitelem Predsedatelya pravleniya RTRK «Kazakhstan» Daniyarom Nurgazinom: «Telekanal «Kazakhstan» otsnyal dlya zriteley 12 serialov» [Interview with Daniyar Nurgazin, Deputy Chairman of the Board of RTRK «Kazakhstan»: «The TV channel «Kazakhstan» shot 12 serials for viewers»]. https://bnews.kz/ru/news/kultura/telekanal_kazakhstan_otsnyal_dlya_zritelei_12_serialov

Hill, Andrew and Hill, John (2007). 'Just the Same Part of the United Kingdom as Your County Sussex': The BBC and the Arrival of Television in Northern Ireland in the 1950s, *Journal of British Cinema and Television*, 4(2) pp. 253–271.

Karlsson, Charlie and Picard, Robert G. (2011). *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Sakhariyanov, K. (2013). «Kazakhstanskiy serial – malo i skuchno». [The Kazakh TV series is a little and boring]. <https://radiotochka.kz/16432-kazakhstanskiy-serial-malo-i-skuchno.html>

Qadyrmiyazov, N. (2015). Teleaqparat kenistigindegi aqparattyq qauipsizdik pen aqparattyq sogys // «Qazirgi qazaq telezhurnalistikasynyn ozekti maseleleri men damu tendentsiyalary: ulttyq mydde aqparattyq qauipsizdik, kәsibi ushqyrylyq» atty respublikalyq dongelek ustel materialdary, Almaty: Qazaq universiteti, 61-62 bb.

Lowe, Greg F. and Nissen, Christian S. (eds). (2011). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Sweden: NORDICOM, University of Gothenburg.

McDermott, Philip (2011). 'Irish Isn't Spoken Here?' Language Policy and Planning in Ireland, *English Today*, 27(2):25-31.

Olzhabaeva, A. (2016). «Translyatsiya reklamy na zarubezhnykh telekanalakh teper' pod zapretom». [Broadcast advertising on foreign TV channels are now banned]. <https://www.ktk.kz/en/news/video/2016/07/01/70568>

Omashev, N. (2015). Tortinshi bilik [The Fourth Power]. «Qazirgi qazaq telezhurnalistikasynyn ozekti maseleleri men damu tendentsiyalary: ulttyq mydde aqparattyq qauipsizdik, kәsibi ushqyrylyq» atty respublikalyq dongelek ustel materialdary, Almaty: Qazaq universiteti, 19-20 bb.

O'Regan, T., & Goldsmith, B. (2006). *Making Cultural Policy: Meeting Cultural Objectives in a Digital Environment*. *Television & New Media*, 7(1), 68-91.

Poluekhtova, I. (2010). Dinamika Rossiyskoi teleauditorii. [Dynamics of the Russian TV audience] «Sotsiologicheskie issledovaniye», № 1, cc. 66-77.

Straubhaar, J. D. (2008). Global, hybrid or multiple? Cultural identities in the age of satellite TV and the Internet. *Nordicom Review*, 29(2), 11–29.

Steinbeck, Dan (1995). *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries*. Praeger.

Thussu, D. (ed). (2007). *Media on the Move: Global Flow and Contra Flow*. London: Routledge.

Tunstall, Jeremy (2007). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*. Oxford: Oxford University Press.

Chernykh O. (2010). Kraudsorsing kak instrument sovremennogo marketinga [Crowdsourcing as an instrument of modern marketing] // *Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Problemy massovoy kommunikatsii»*. C. 73.

Tsai, A. (2009). Interv'yu s General'nym produserom TOO «Telekompaniya «Era» Mikhailom Dorofeyevym: «I sed'myye stanut tret'imi». [Interview with Mikhail Dorofeev, General Producer of Era TV Company LLP. «And the seventh will be the third»]. <http://expertonline.kz/a3630/>