

Х.С. Молдабаев  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.  
(E-mail: Moldabaev@mail.ru)

## Қазақстандағы медиахолдинг құру мәселелері

**Аңдатпа.** Бүгінгі таңда ақпарат жедел тарайтын болды. Жаңа медиа қарқынды дамып келеді. Әр түрлі әлеуметтік желілер ашылып жатыр және жаңалықты жеткізудің тың тәсілдері пайда болды. Кезінде жеке-меншік телеарналар, газет, журналдар көп болатын. 1990 жылдардан бері елімізде олардың саны көбейе бастағанымен, қызметтері ұзаққа созылмай бірқатары жабылып қалды, ал кейбірі интернеттегі сайттарын ашып, жұмысты жалғастырып келеді. Ол кезде әлеуметтік желілер болмады, дегенмен бұқаралық ақпарат құралын сақтап қалу қиынға соқса керек. Медиа саласындағы компаниялар қаржылық қиындықтарға тап болды. Дегенмен сол уақыттан бері көрермендердің дәстүрлі медиаға деген сенімдері жоғалған емес. Коронавирус пандемиясы кезінде қазақстандық аудитория сенімді ақпарат көзі ретінде телевизияны таңдаған екен. Бұл туралы отандық БАҚ саласын дамыту мәселелеріне арналған дөңгелек үстел жиынында айтылды. Қазақстанда қабылданған ақпарат саласын дамыту жөніндегі ұлттық жоспар аясында дәстүрлі медианың қызметін ілгері жылжытуға қатысты ауқымды шаралар жоспарланған. Автор халықаралық тәжірибеге сүйене отырып, холдингтердің құрылуы жағдайында отандық бұқаралық ақпарат құралдарының даму перспективасын қарастырады.

**Түйін сөздер:** медиа кеңістік, медиа жүйе, БАҚ дамыту, медиахолдинг, жаңа технология, жаңа медиа, шетелдік тәжірибе, жаңа формат, концентрация.

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-135-2-56-63

### Кіріспе

Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайы жылдар бойы өзгерістерге ұшырап отырды. Жаңадан үкімет қаулылары қабылданып, БАҚ-ты дамыту жөнінде түрлі шешімдер шығарылды. Әр жылдары іске асырылған шаралар сол кездегі жағдайға байланысты еді. Мемлекеттік БАҚ-тан бөлек, жеке-меншік компаниялар ашылып, қызмет етті. Әр түрлі медиахолдингтер құрылып, кейін қызметін тоқтатқан жағдайларда болды.

2020 жылдың 7 сәуірінде №183 Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысына сай ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарға арналған Ұлттық жоспары бекітілді. Оған сәйкес ақпарат саласында квазимем-

лекеттік сектор субъектілерін оңтайландыру қарастырылған. «Бүгінгі күні медиахолдингтер көптеген міндеттерді шешуге мүмкіндік береді және ұйымдық қызметті орталықтандыруды, мәселелерді жедел қаржылық-экономикалық шешу мүмкіндігін, шығындарды оңтайландыруды, оның ішінде әкімшілік-техникалық персоналға үнемдеуді қоса алғанда, бірқатар артықшылықтарға ие. Медиахолдингтерді құру ұйымның шығармашылық әлеуетіне назар аударуға мүмкіндік береді», - деп жазылған жоспарда. Дегенмен осы ретте халықаралық тәжірибені ескерген абзал. Талдап, холдинг құрудың артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтаған жөн. Бүгінгі таңда дәстүрлі медианың өз аудиториясы бар екеніне дәлел жеткілікті.

Мәселен, TNSGallupMedia жүргізген зерттеуге сүйенейік. «Қазақстан» РТРК» АҚ Басқарма төрайымы Ләззат Танысбай жоғарыда аталған мекеменің ақпаратына сай коронавирус пандемиясы кезінде респонденттердің 52%-ы дәстүрлі медианы, оның ішінде телевизияны ең сенімді ақпарат көзі ретінде таңдағанын мәлім еткен еді. Демек, дәстүрлі медиа жұмысының маңыздылығы жойылған жоқ, керісінше оны дамыту үшін не істеу керек? Медиа-холдинг құрған дұрыс па? деген заңды сауал туындайды.

### Зерттеу әдістері

Медиахолдинг құру: мәселелері мен тиімділігі тақырыбын зерттеу барысында теориялық, яғни талдау, салыстыру әдістері қолданылды. Бұған дейін құрылған медиа-холдингтердің қызметіне қатысты талдау жасалды. Шетелдік холдингтердің құрылғаннан кейінгі жағдайы мен жеке редакция болып қызмет еткен кезімен салыстырылып, талдау жасалды.

### Талқылау

Еліміздегі бұқаралық ақпарат құралдарын басқару жүйесі жылдар бойы өзгеріске ұшырап отырғаны белгілі. Мәселен, 2008 жыл жаңа холдингтердің ашылуымен есте қалды. «NUR Media», «Арна медиа» құрылды. «NUR Media» холдингі «Nur Otan» партиясының бастамасымен құрылған. Холдинг өзін партияның медиалық ресурстарын тиімді басқаратын жауапты компания ретінде жұмыс істеп келеді. Оның құрамына «Астана» телеарнасы, «Айқын», «Литер», «Türkistan», «Қазақстан теміржолшысы» газеттері және «NS», «Orda FM» радиолары кіреді. Холдингтің басты бағыттарының бірі активтерді тиімді басқару және олардың қаржылық кірісін арттыру. Оның құрамында келесідей құрылымдар бар: маркетинг және цифрландыру департаменті, ақпараттық жұмыс департаменті, «Қазақстан теміржолшысы» газетін шығару департаменті, бюджеттік-қаржылық департамент, әкімшілік құқықтық департамент, «Электрон-

ды партия» медиа-редакциясы. Яғни холдинг ашу қосымша шығынды да қажет ететіні белгілі. Себебі жоғарыда аталған құрылымдар жасақталып, мекеменің ілгері жылжуын қамтамасыз етуі тиіс. Дегенмен жоспарда көрсетілгендей бірыңғай материалдық-техникалық база құрылса қаржы үнемделеді.

«Арна Медиа» ұлттық холдингінің құрамында «Қазақстандық телекоммуникациялар» (КАТЕЛКО), «Қазтелерадио» АҚ, «Хабар» агенттігі АҚ, «Қазақстан» РТРК» АҚ, «Егемен Қазақстан» республикалық газеті АҚ, «Казахстанская правда» республикалық газеті АҚ, «Қазақ ақпараттық агенттігі» Ұлттық компаниясы» АҚ, «Жас өркен» ЖШС, «Қазақ газеттері» ЖШС, «Arna Media Production» ЖШС, «Arna Media Services» ЖШС болған. 2010 жылдың көктемінде «Арна Медиа» Мемлекет басшысының шешімімен таратылып, оның құрамындағы компаниялар тікелей министрлікке бағынатын болды.

Мемлекеттік холдинг компаниялары туралы ереженің 1.2. тармағында Холдинг-қаржы ресурстарын орталықтандырудың жоғары деңгейін және оларды пайдаланудың мейлінше табысты болуына жету, холдинг кәсіпорындарын басқару тиімділігін арттыру және олардың қызметін мемлекеттік реттеуді жүзеге асыру мақсатында акционерлік қоғамдар акцияларының бақылау пакеттерін сатып алу жолымен құрылған акционерлік қоғам болып табылады [6],-деп жазылған.

Холдингтің өзінің өндірістік мүмкіндігін иелену міндетті емес, тек дауыс беру құқығы бар болғаны жеткілікті. Мұндай құрылым көбінесе үлкен компаниялардың ортақ мүдделерінің сақталуын бақылауды қамтамасыз ету және әртараптандыру процесін жеделдету үшін бірыңғай редакциялық саясатты жүргізу үшін қолданылады.

Орыс тілінде бірігу - «концентрация». Бұл сөз медиа экономикаға жалпы экономика саласынан енді. Жаңа латын тілінен аударғанда concentratio (con — бірге және centrum — орталыққа шоғырлану) бірігу деген мағынаны береді [1]. Экономикада концентрация ұғымы қаржы мен өндірісті бір жерге шоғырландыру деген мағынада қолданылады [2]. Яғни

бірнеше мекеменің жеке компаниялар ретінде жұмыс істеуіне қарағанда, холдингке бірігуі бұрынғыдан жоғары табыс әкеледі деген сөз. Холдинг басшылығы табыс молайған сайын мекемені одан әрі дамытып, кеңейтіп, шығармашылық әлеуетін арттыра алады.

Медиахолдингтердің құрылуы АҚШ-тан басталады. Бұл ретте ресейлік филология ғылымдарының кандидаты Виталий Кулев мынандай пікір білдірген: «Предприятия-холдинги впервые появились в США в конце XIX века как разновидность компании финансово-го типа, создаваемой для владения контрольными пакетами акций других компаний в целях контроля и управления их деятельностью. В настоящее время практически все крупнейшие компании США и Западной Европы имеют холдинговую структуру. В Англии и США, принадлежащих к англо-саксонской системе права, такие объединения так и называются холдингами. В Германии они получили наименование связанных предприятий (например, концерны)».

Әлемдік тәжірибеге сүйеніп, холдингке бірігудің тиімділіктері мен кемшіліктерін қарастыратын болсақ пайдасы басымырақ көрінеді. БАҚ акцияларын сатып алу ақпараттық нарықта бәсекелестіктің пайда болуына ықпал етіп, бұқаралық ақпарат құралдарының шоғырлану процесін жеделдетсе керек. Мәселен, Ресейде ірі банктер мен компаниялар 1990 жылдардың соңында көптеген журналдар мен газеттердің қиын жағдайда болуын пайдалану арқылы, олардың акцияларын сатып алып, өздерінің меншігіне алды. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі қомақты қаражат әкелетініне көз жеткізгеннен кейін, бұл нарыққа қызығушылық артты. Мысалы, қаржы компанияларының қолына ТВ-6, ОРТ және басқа да ірі телевизиялық компаниялардың акциялары берілді. Сол уақытта Мәскеуде мерзімді басылымдар нарығы бірнеше қуатты баспа концерндері арасында бөлінді. Олардың әрқайсысы бірнеше бұқаралық ақпарат құралдарының қауымдастығы болды, яғни бірыңғай басқару орталығы бар холдингке айналды. Осылай-

ша, «ОНЭКСИМ банкке» тиесілі «Проф-Медиа» холдингі активтерінде «Комсомольская правда» және «Известия» қоғамдық-саяси газеттері, «Эксперт» журналы, «Антенна» газеті, «Прайм» ақпараттық агенттігі, «Европа+» радиостанциясы және бірқатар жарнамалық басылымдары болды. Қаржы компаниялары мен банктердің соңынан Ресейдің ірі өнеркәсіптік топтары да ақпараттық нарыққа шықты. 1998 жылы Газпром компаниясы «Газпром-Медиа» ақпараттық холдингін құрды [5].

Пост кеңестік мемлекеттердегі холдингтердің ең ірілерінің бірі - «Газпром-Медиа». Ол Ресей БАҚ жүйесінде ерекше рөл атқарады және мықты қаржылық-өндірістік Газпром компаниясымен бақыланады. Оның құрамында медиа бизнес саласында қызмет істеп жатқан 200-ге тарта мекеме жұмыс істеп келеді. Бірақ бұл холдингте бірден мықты бола қойған жоқ, біртіндеп өзіне әртүрлі ақпарат құралдарын қосып алды. 2001-2002 жылдары ТНТ, НТВ және НТВ-плюс спутниктік операторын, «Семь дней» баспа үйі мен «Эхо москвы» радиостанциясын қарамағына алды. Осылайша құрамындағы компаниялардың саны артып отырды. Яғни холдинг біртіндеп дамыды. 2018 жылы жаңа отбасылық көрсетілімге арналған «Супер» деген телеарнаны іске қосты [3]. Демек, осы үлгіні қарастыратын болсақ мұның тиімділігін байқауға болады. Жоғарыда көрсетілгендей холдинг шығындарын қысқартпай, керісінше жаңа телеарна ашып, дамып жатыр.

Беларусь Республикасы ақпарат министрінің орынбасары Владимир Матусевичтің айтуы бойынша, «медиахолдинг – бүгінгі таңда шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары арасында кең тараған құрылым болып есептеледі. Шетелде тек бір басылым шығаратын редакцияны елестету қиын. Түрлі тақырыптық бағыттар бойынша бірнеше басылымдарда жұмыс істейтін медиахолдингтерді құру, сонымен қатар ақпараттық-баспа құрылымдарын қалыптастыру алуан түрлі міндеттерді шешуге мүмкіндік береді және артықшылықтарға ие болып

келеді. Бұл дегеніміз қызметті орталықтандыру, яғни қаржылық-экономикалық мәселелерді жедел шешуге, шығындарды оңтайландыруға, сонымен қатар әкімшілік - техникалық персоналды тиімді жұмыс істетуге мүмкіндік береді. Мысалы, теру, есептеу, жоспарлау, қаржылық және жарнама қызметтері саласындағы мамандар бір уақытта бірнеше баспалардың жұмысына қатыса алады. Басшылықта шығармашылық әлеуетті бір жерге ұйыстырып, басқару мүмкіндігі пайда болады. Журналистің еңбекақысы артады, оның кәсіби білімі мен дағдыларын одан әрі жетілдіре түседі». Яғни Ресейлік және Беларусь елінің тәжірибесіне сүйенсек холдингтің пайдасы зор екенін көреміз.

Медиахолдингтердің пайда болуы тек аталмыш мемлекеттер үшін емес, әлемдегі медиа нарықтың дамуындағы негізгі бағыттардың бірі. Сол сияқты кезінде іске асырылған бұл үрдіс, біздің елде қайта қарастырылып, холдингтің тиімділігі бар екені дәлелденсе керек. Оған жаңа медианың дамуы да ықпал еткені сөзсіз. Ақпараттық нарық жағдайында жеке басылымдар медиа-бірлестіктің бір бөлігіне кіретін басылымдарға қарағанда әрі қарай жұмыс істеуі әлдеқайда қиын.

Ресейдегі Гуманитарлық зерттеулер институтының деректері бойынша корпорацияға кіретін басылымдарды шығаруға жұмсалатын шығындар 40-60% дейін төмендейді. [4,17 б.]

Еліміздегі ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарға арналған бағдарламасы басылымдарға, интернет, телеарналарға жеке-жеке холдингтер құруды көздейді. Мемлекеттік телеарналардың барлық техникасы «Қазмедиаорталығы» ЖШС –нің балансына беріледі. Яғни құрал-жабдықтар барлық телеарналарға ортақ болады. Аймақтық телеарналарға да көңіл бөлінген. «Қазақстан» РТРК» АҚ филиалдарын жергілікті әкімдіктерге беріледі, мұндағы мақсат өңірлердегі телеарналарды дамыту. Жалпы жоспардың көздегені отандық ақпаратқа деген сұранысты арттыру, БАҚ-да мемлекеттік саясатты жария ету барысында халықтың көңілінен шығу.

## Нәтижелер

Газеттер үшін холдингке бірігу жөнінде әлемде озық үлгілер бар. Мәселен, Германияда Werner Media Group холдингі жұмыс істейді, ол орыс тіліндегі басылымдарды шығарумен айналысады. Телефон арқылы қызмет көрсетіп, логистикасын оң жолға қоя білді. Олардың еншісінде Еуропа бойынша орыс тілді тұтынушылардың базасы бар. Негізгі клиенттері Еуропаға көшіп барған немесе сол жақта қыдырып жүрген бұрынғы КСРО тұрғындары. 2001 жылдан бастап жұмыс істеп келе жатқан холдинг екі газеттің қосылуының нәтижесінде пайда болған. Бұған қатысты ойды сараптай келсек, аталмыш мекеме холдинг құрудың тиімді тұстарын көрсетіп отыр. Себебі аталмыш мекеменің экономикалық тұрғыда қуаты артып, қызметкерлер саны өсіп, басқа қалаларда өкілдіктері ашылып, шығармашылық тұрғыда дами бастаған.

Медиа холдингтердің құрылуына қатысты ғылыми тұрғыда зерттеп жүрген ғалымдардың бірі - Танат Маратұлы Қарпықов. Ол мақалаларының бірінде былай жазады: «В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиахолдинг входят редакции Интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиаконпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы» [7, 72 б.]. Яғни бұл ретте қаржының үнемделетіні анық жазылған.

Сондай-ақ, Танат Қарпықов медиахолдингтерде конвергентті журналистиканы іске асыру алаңы деп есептейді. Бұл туралы мынандай пікір жазады: «Медиахолдинги сегодня выступают в роли площадок, где успешно реализуется практика конвергентной журналистики. Создается одно информационное поле, представленное во всех сегментах медиа: телевидение, радио, газеты и интернета. Слияние новых и традиционных медиа привело общество к новым методам работы». Холдинг құру арқылы конвергентті журналистиканы дамытса жақсы болады.

Ресейлік сарапшы Виталий Кулев холдингің бірнеше артықшылығын келесідей көрсетеді: «Холдинги позволяют решить задачи, непосильные для отдельного предприятия, оптимизировать связи между элементами структуры управления. Во-первых, в такой группе СМИ существует единая система управления, принятия решения и контроля за его выполнением. Во-вторых, в холдинге - единая финансовая система, позволяющая «переливать» средства в перспективные проекты и поддерживать производителей продуктов в период реорганизации производства. В-третьих, во всех структурах проводится единая информационная политика, в том числе взаимная реклама входящих в холдинг СМИ, единый стиль компаний, энергичный промоушн. Кстати, многие традиционные местные издания сохранились во многом благодаря включению в региональные холдинги».

Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары бір шаңырақ астында болғандықтан телеарналардың бағытын өзгертуге көп уақыт қажет болмайды. «Глава «Газпром-медиа» объявил, что в 2021 г. планируется запустить телеканал «Суббота», который должен заменить телеканал «Супер». Ранее стало известно, что «Супер» будет переформатирован под женскую аудиторию 18-45 лет. Об этом сообщал генеральный директор и продюсер телеканала «Пятница» Николай Картозия, возглавивший новый проект». [8] Осы мысалға сүйенсек қазіргі бар телеарналарды жеке тақырыптық арналар ретінде өзгерту жұмысын қолға алса болады. Сонда телеарналар әлемде және елде болып жатқан жаңалықтарды жарыса көрсетіп, қайталай бермейді. Тиісті аудитория өзіне қажетті телеарнаны тамашалай алады. Бұл бүгінгі таңда қалыптасқан жағдайды өзгертуге болатын мүмкіндік.

Ақпарат саласын дамытудың 2020-2022 жылдарына арналған ұлттық жоспардың 1 тарау 2-параграфында радиоға қатысты айтылған. «Басқа БАҚ-тармен салыстырғанда радионың танымалдылығы төмен. Сұраныста болу деңгейі 3,3%-ті құрайды. Жалпы осы сегменттің дамуы бойынша болжамдар жақсы.

Радиостанциялар санының 2016 жылғы 62-ден 2019 жылы 73-ке дейін өскені байқалып отыр», - деп жазылған. Сонымен бірге, жоспарда Қазақстан Республикасының телерадио хабарларын тарату саласындағы заңнамасында радио телевизияға теңестірілген, бұл тиісінше оның жеке ерекшеліктерін көрсетпейтіндігі айтылған.

Жоспардағы 3 тараудың 1-параграфында контентке қатысты жақсы тапса берілген. Камералармен, диктофондармен жаратандырылған, сондай-ақ Интернетке қолжетімді смартфондардың пайда болуы мультимедиялық өндірістің құнын арзандатып, азаматтық журналистиканың дамуын ынталандырды. Бұл жалған ақпараттың пайда болуына түрткі болып, халықтың дәстүрлі БАҚ-қа деген сенім деңгейінің төмендеуіне алып келді, осылайша бұл медиа нарықтың қатысушыларын барынша оңай оқылатын, дұрыс және верификацияланған контентті өндіруге итермеледі, - делінген қабылданған құжатта. Жоспар тыңғылықты сарапталып жазылған, алайда мұндағы жобалардың барлығы дәл осы қалпында іске асырылса игі. Себебі жүзеге асырылған кезде ақпараттық салаға, яғни бұқаралық ақпарат құралдары мен блогерлерге жағымды пост жазу үшін жарияланып жатқан тендерлер сынға алынып жатыр. Сондықтан қаржы тапшылығына байланысты осы шаралар жергілікті деңгейде тоқтап қалмаса болғаны.

### Қорытынды

Бүгінгі таңда аймақтағы бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына қатысты мәселе көп. Холдинг әр аймақтағы БАҚ-ын дамытуға өзінің септігін тигізуі тиіс. Холдингтер құру арқылы сұранысқа ие ақпарат құралдары арқылы әлсіздерін дамыту немесе жұмысын оңтайландыру жолдарын қарастыруға болады. Екінші жағынан бұл – заман талабы, себебі жаңа медиа дамыған сайын дәстүрлі ақпарат құралдарының қызметін жалғастыру үшін осындай әлемдік тәжірибені Қазақстанда жүзеге асырған абзал. Медиахолдингтер

жалпы кез келген мемлекет үшін болашағы бар мекеме болып табылады, ол кемшіліктерге қарағанда артықшылықтарға ие екенін көршілес мемлекеттердің тәжірибесінен және сарапшылар пікірінен көріп отырмыз. Себебі, газеттерді шығару жолдары тиімді іске асып ақпараттық, ұйымдастырушылық және қаржылық ресурстар өзара топталады, бұл олардың одан әрі дамуына септігін тигізеді. Қосымша ынталандыруға мүмкіндік ашылады, бұл өз кезегінде сапаны арттырауға ықпал жасайды. Сайып келгенде төмендегідей тұжырым жасауға болады.

Холдинг құрудың маңыздылығы келесіде:

- қаржы бір жерде болады;
- ауқымды және бағалы медиа жобалар құруға мүмкіндік беріледі;
- журналистік материалдардың мазмұнын тереңдетуге мүмкіндік ашылады;
- журналистік еңбек кооперацияланады және мамандандырылады;
- сапалы бәсекелестік өнім ұсынуға мүмкіндік артады;
- бюджет қаражатын үнемдеуді қамтамасыз етуге болады;
- жұмыс сапасының артуына әкеледі.

### Әдебиеттер тізімі

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. -URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>. (Дата обращения: 15.05.2020)
2. Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. -URL: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/](http://big_economic_dictionary.academic.ru/). (Дата обращения: 16.05.2020).
3. Газпром – Медиа Холдингінің ресми сайты. «Тарихы» бөлімі. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/page/history>. (Қаралған күні 10.05.2020).
4. Журнал «Пресса России», талдау материалдары (Москва, 1997, 17 б.).
5. Маркина Ю. Современное понимание процессов концентрации в сфере СМИ и формы медийной собственности в России// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика – Воронеж:Изд. Центр ВГУ, 2014.-138 б.
6. Холдинг компаниялары туралы ереже [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138\\_мемлекеттік](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138_мемлекеттік). (Қаралған күні 12.05.2020 ж.)
7. Карпыков Т. М., Кунгурова О. Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, студентов, магистрантов и аспирантов. Курск, 2014.
8. «Ведомости» іскерлік басылымы. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/12/14/850840-gazprom-media-planiruet>. (Қаралған күні - 20.12.2020).

**Kh.S. Moldabaev**

*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

### Issues of formation a media holding in Kazakhstan

**Abstract.** Nowadays, the speed of information dissemination is growing exponentially. New media are developing rapidly. There are social networks, new ways of publishing news. Previously, there used to be a large number of private TV channels, newspapers and magazines. Notwithstanding the fact that, since the 1990s, their number has increased in the country. Some of them have suspended their job, and some continue their efforts via the websites. At that period, there were no social networks, but nonetheless, the mass-media, as full-fledged players in the market economy, had difficulties related to both the demand for the product and, as a result, the financial payback. Media companies faced financial problems. Nonetheless, the credibility of traditional media remained intact. For instance, during the Coronavirus Pandemic, Kazakhstan's audience chose television as

a reliable source of information, which was announced at a round table gathered to discuss the development of homegrown media. In the framework of the National Plan for the Development of the Information Sphere adopted in Kazakhstan, large-scale measures are planned to promote the activities of traditional media. On the basis of international experience, in this article the author discusses development prospects of homegrown mass media within the framework of creation of media holdings.

**Keywords:** media space, media system, media development, media holding, new technologies, new media, foreign experience, new format, concentration.

**Х.С. Молдабаев**

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан*

### Вопросы создания медиахолдинга в Казахстане

**Аннотация.** На сегодняшний день скорость распространения информации растет в геометрической прогрессии. Стремительно развиваются новые медиа. Появляются социальные сети, новые способы публикации новостей. Раньше функционировало большое количество частных телеканалов, газет и журналов. Несмотря на то, что, начиная с 1990-х годов их количество в стране увеличивалось, часть из них приостановили свою работу, а некоторые продолжают свою деятельность через веб-сайты. В тот период не было социальных сетей, но тем не менее у СМИ как у полноценных игроков рыночной экономики были сложности, связанные и со спросом на продукт, и как следствие с финансовой окупаемостью. Медиа-компании столкнулись с финансовыми трудностями. Однако доверие к традиционным медиа, как и прежде, сохранилось. К примеру, во время пандемии коронавируса казахстанская аудитория выбрала телевидение как надежный источник информации, о чем было объявлено на круглом столе, посвященном развитию отечественных СМИ. В рамках принятого в Казахстане Национального плана развития информационной сферы запланированы масштабные меры по продвижению деятельности традиционных СМИ. На основе международного опыта автор в данной статье рассматривает перспективы развития отечественных СМИ в рамках создания медиахолдингов.

**Ключевые слова:** медиапространство, медиасистема, медиаразработка, медиахолдинг, новые технологии, новые медиа, зарубежный опыт, новый формат, концентрация.

### References

1. Bol'shaya sovetskaya entsiklopediya [Great Soviet Encyclopedia]. [Electronic resource]. Available at: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse> (Accessed: 15.05.2020) [in Russian].-
2. Bol'shoy ekonomicheskiy slovar' [Big economic dictionary]. [Electronic resource]. Available at: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru/](http://big_economic_dictionary.academic.ru/) (Accessed: 16.05.2020) [in Russian].-
3. The official website of Gazprom-Media Holding. «The History» section. [Gazprom-Media holdiriginiń resmı saıtu. «Tarıhı» Bólimi] Available at: <http://www.gazprom-media.com/ru/page/history>. history section (Accessed: 10.05.2020) [in Russian].
4. Journal «Pressa Rossii», analiticheskiye materialy [Journal «The Russian press», analytical materials]. Moscow, 1997. 17 p. [in Russian].
5. Markina YU. Sovremennoye ponimaniye protsessov kontsentratsii v sfere SMI i formy mediynoy sobstvennosti v Rossii [Modern understanding of the processes of concentration in the media sphere and the form of media ownership in Russia], Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism – Voronezh: Publishing House. Center of Voronezh State University, 2014.- 138 p. [in Russian].
6. Memleketik holding kompanıalary turaly erezhe [Regulations on state holding companies]. Available at: [http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K930001138_) (Accessed: 16.05.2020) [in Kazakh].
7. Karpykov T.M., “Media-holding kak sovremennaya forma pozitsionirovaniya na informatsionnom rynke” [Media holding as a modern form of positioning in the information market]. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: vyzovy i perspektivy. Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii

studentov, magistrantov i aspirantov [Mass communication in the modern world: challenges and prospects. Materials of the International scientific-practical conference of students, undergraduates and graduate students]. Kursk, Universitetskaya kniga Publ., 2014. pp. 71–73. [in Russian].

8. Delovoe izdanye «Vedomosti» [Business publication «Vedomosti»]. URL: Available at: <https://www.vedomosti.ru/media/news/2020/12/14/850840-gazprom-media-planiruet>. (Accessed: 20.12.2020) [in Russian].

**Автор туралы мәлімет:**

*Молдабаев Х.* – «6D050400–Журналистика» мамандығының 2 курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

*Moldabayev Kh.* – The main author, The 2nd year Ph.D. student in Journalism, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.