



# **Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы**

А с т а н а  
2006 жыл

## **Кіріспе**

Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы (бұдан әрі - Тұжырымдама) Қазақстан Республикасы Президентінің 2006 жылғы 1 наурыздағы Қазақстан халқына арнаған Жолдауында белгіленген әлем елдерінің бәсекеге барынша қабілетті елу елдің қатарына кіру стратегиясына сәйкес және Қазақстан Республикасы Қауіпсіздік Кеңесінің 2006 жылғы 1 наурыздағы шешімін орындау үшін әзірленді.

Тұжырымдамада Қазақстан Республикасының жаһандық ақпараттық кеңістігін және ақпарат нарығын дамытудың негізгі үрдістері, қазіргі заманғы ақпарат нарығындағы бәсекеге қабілеттіліктің өзекті проблемалары таңдалады. Мемлекеттік саясаттың ақпарат саласындағы стратегиялық мақсаттары мен міндеттері, сондай-ақ оларды іске асыру тетігінің базалық принциптері айқындалды.

Тұжырымдама нысаналы бағдарламалар, заңнамалық және нормативтік құқықтық кесімдер әзірлеу қызметін атқарады. Ол алдағы кезеңге (2006-2009 жылдарға) арналған.

## **1. Ақпараттық кеңістіктегі бәсекелестік ұғымы**

Деңгейі нарықтық құрылымның әртүрлі үлгілері үшін өзгешеленетін қабілет қазіргі заманғы ақпарат нарығының аса маңызды сипаттамасы болып табылады.

Бәсекеге қабілеттілік - күрделі экономикалық санат, ол мынадай бірнеше деңгейде:

тауардың немесе көрсетілетін қызметтердің бәсекеге қабілеттілігі;  
тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілеттілігі;  
салалық бәсекеге қабілеттілік;

елдердің бәсекеге қабілеттілігі деңгейлері ретінде қарастырылуы мүмкін.

Бүкіл осы деңгейлердің арасында тығыз ішкі және сыртқы тәуелділік болады. Елдік және салалық бәсекеге қабілеттілік түптеп келгенде нақты тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілетті тауар шығарудағы немесе қызмет көрсетудегі қ а б і л е т і н е б а й л а н ы с т ы .

Әлемдік практикада дамыған бәсекеге қабілетті ақпарат кеңістігінде мынадай ұғымдар п а й д а л а н ы л а д ы :

- бәсекелестік артықшылық - бәсекелес шаруашылық субъектілерінің тиісті көрсеткіштерімен салыстыру жолымен нарықта анықталатын артықшылық және

шаруашылық жүргізуші субъектінің бәсекеге қабілеттілігін айқындайды.

Маңызды бәсекелестік артықшылыққа: өндірістің табыстылығы, инновациялық қызметтің сипаты, еңбек өнімділігінің деңгейі, стратегиялық жоспарлау мен менеджмент тиімділігі, бейімділік (нарықтың өзгеріп тұратын талаптары мен жағдайларына бейімделу қабілеті). Шаруашылық субъектісінде (фирмасында), оның ішінде, қолданыстағы ақпараттық кеңістікте де бәсекелестік артықшылықтары кең және олардың сапалық сипаттамасы жоғары, оның үстіне қолайлы алғышарттар болған сайын ол нарықта жемісті қызмет істеуі үшін жекелеген нарықтық сегменттерде барынша орнықты позиция ұстанады;

ақпарат өнімінің (қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігі - ақпараттық өнімнің (көрсетілетін қызметтің) ішкі, сондай-ақ сыртқы нарықта оның табысы ретінде анықталатын тұтынушылық, бағалық және сапалық сипаттамаларының кешені. Тауардың (қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігін тек соған ұқсас тауарлармен (қызметтермен) салыстыру арқылы ғана анықтауға болады;

салыстырмалық артықшылық тұжырымдамасы - экономикалық ілім тұжырымдамасы, оған сәйкес елдің нақты қоғамдық және экономикалық өмірі салаларындағы табысы өндірістік (жұмыс күші, жер, капитал және табиғи ресурстар) факторлардың барынша тиімді пайдаланылуымен түсіндіріледі, оның үстіне нарықтық күштердің өздері елдің ресурстарын олар барынша тиімділікпен қолданылуы мүмкін жерлерге жібереді. Тиісінше, ел молшылықты факторлар өнімді пайдаланылатын салаларда салыстырмалы түрдегі артықшылыққа ие болады. Осы салалардың өнімдері экспортқа шығарылады, ал өндіруде салыстырмалы түрде тапшылықты факторларды бастап кешіріп отырған елде тауарлар мен қызметтер импортталады;

еңбек өнімділігі - ақпараттық тауардың (қызметтердің) нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын негізгі көрсеткіштердің бірі, өйткені бәсекенің материалдық негіздері нақ өндіру үдерісінде қалыптасады, ол нарықта баға мен табыстылықтың салыстырмалық деңгейі арқылы көрінеді;

тік өсім - бір өнімді әртүрлі сатыда өңдеуші өндірісті кеңейтуге байланысты өсім. Мысал ретінде меншікті баспаханалық база, көтерме-бөлшек саудада тарату желісін құру есебінен кеңейтілетін баспалық бұқаралық ақпарат құралдарын (бұдан әрі - БАҚ) келтіруге болады. Тік өсім бір медиакәсіпорын шеңберінде барлық өндірістік-маркетингтік тізбектерді біріктіруді көздейді;

көлбеу өсім - компанияларды қазірдің өзінде өз бизнесін жүргізетін салада кеңейту, өндірісті кеңейту (өндірілетін ассортименттерді жаңа ұқсас тауарлар есебінен кеңейту) арқылы немесе ұқсас компанияларды сатып алу (бәсекелес құрылымдарды сатып алу немесе басқа географиялық нарыққа шығу) есебінен компаниялардың нарықтық үлесін ұ л ғ а й т у ;

қиғаш өсім бірдей өнімдер шығармайтын және ортақ өндірістік үдеріске қатыспайтын компаниялардың бірігуін білдіреді. Бұл қазіргі кезде барынша кең тараған

стратегия болып табылады, өйткені ол баға құрауды, ресурстарды құрылымдар ішінде қайта бөлуді бақылауға қабілетті көп салалы әртараптандырылған құрылымдар құруға б а с т а й д ы .

Ақпараттық салада осы стратегия негізінде ірі медиакәсіпорындар құрылады, оған телерадио хабарларын тарату компаниялары, баспа басылымдары, баспалар, компьютерлік және желілік ақпараттық қызметтер ұсыну жөніндегі компаниялар, медиалық емес кәсіпорындар кіруі мүмкін. Осы стратегияны жүзеге асыру нәтижесінде бір немесе көптеген мемлекеттер аумақтарында әртүрлі бейіндегі кәсіпорындарды иеленетін және оларға бақылауды жүзеге асыратын ұлттық конгломераттар мен трансұлттық корпорациялар құрылады;

жергілікті нарық бір елді мекеннің (ең бастысы, қаланың) және сонымен іргелес аудандар нарығын білдіреді.

Жергілікті нарық таза нарыққа барынша жақын және еркін бәсеке жағдайларында дамушы, неғұрлым серпінді құрылымдармен жұмыс істейді.

Айталық, АҚШ-та және басқа ақпарат нарығындағы жетекші мемлекеттерде нақ жергілікті БАҚ (баспалық: *New York Times, Philadelphia Inquirer, Washington Post, Washington Times, Chicago Tribune, Christian Science Monitor, Sacramento Chronicle*, басқалар; телевизиялық: *FOX, NBS, CBS*, әрқайсысында жарты мыңға дейін жергілікті телекомпания бар, радиохабарын тарату) бәсекеге неғұрлым қабілетті.

Неғұрлым серпінді дамып келе жатқан ресей БАҚ-ы батыс үлгісінде ілгері басуда. Атап айтқанда, ресейлік РТР телерадиокомпаниясы өздерінің жергілікті және өңірлік бөлімшелерін (*РТР-Мәскеу, РТР Санкт-Петербург, РТР-Солтүстік-Батыс өңір, РТР-Чита, РТР-Хабаров, РТР-Орал өңірі және т.б*) құру арқылы жергілікті хабар тарату желісін енгізді және оны кеңейтуде.

Қазақстанда осы нарықта облыстық, қалалық және аудандық БАҚ: "*Алматы ақшамы*", "*Вечерний Алматы*" және басқалары, "*Астана қаласының теледидары*", *Эра-ТВ телеарналары* және басқалары жұмыс істейді;

ішкі өңірлік нарық, онда бір біріне іргелес және жақын аумақтардағы (халқының құрамы, тарихи өткені, дүниетанымы бойынша аудиториялардың көрермендер үшін ақпараттар тарататын БАҚ-ы жұмыс істейді.

Айталық, АҚШ-та солтүстік-шығыс (Жаңа Англия), оңтүстік-шығыс (Алабама, қос Каролина, Вирджиния, Флорида, Джорджия), оңтүстік (Луизиана, Джорджия, Техас, Аризона), жартасты (Миннесота, Иллинойс, Юта, қос Дакота), батыс (Калифорния, Орегон, Вашингтон) өңірлері болып бөлінеді.

Қазақстанда осы нарықта *КТА, 31-арна Рахат ТВ, Астана қаласының дидары* және басқалары жұмыс істейді;

жалпыұлттық нарық, жалпыұлттық аудитория үшін ақпарат таратушы БАҚ жұмыс істейді.

АҚШ-та ол *US NEWS and World Report газеті, CNN* телекомпаниясы,



WEB-сайттарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны;

елдік бәсекеге қабілеттілік - елдің еркін бәсеке жағдайында тауарлар шығару мен қызметтер, оны іске асыру арқылы елдің және оның жекелеген азаматтарының игілігін арттыру, әлемдік нарықтың талаптарын қанағаттандыру қабілеті. Елдің бәсекеге қабілеттігі тауар (қызметтер) мен тауар (қызметтер) өндірушінің бәсекеге қабілеттілігін біріктіретін және елдің әлемдік нарықтағы жағдайын сипаттайтын жиынтық көрсеткіш болып табылады;

тауардың (қызметтердің) бәсекеге қабілеттілік факторлары - тауардың (қызметтердің) құны мен сапасына әсер ететін және тауардың (қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын өндіріс шығыны, еңбек өнімділігі мен жеделдігі сияқты факторлар. Қазіргі уақытта әлемдік бәсекеге қабілеттілікте бағалық емес факторлар алғы шепке шығып отыр, оның ішінде тауардың (қызметтердің) сапасы, оның жаңалығы мен ғылымды қажетсінуі сиымдылығы аса маңызды сипат алуда. Сондықтан әлемнің көптеген елдері өздерінің тауарларының (қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігін ғылыми техникалық әлеуетін дамытпайынша мүмкін болмайтын инновацияларды пайдалану, жоғары технологиялы өнімдер әзірлеу есебінен қамтамасыз етеді.

Әлемдік ақпарат нарығы өзінің мәні бойынша тауарлар мен қызметтердің дәстүрлі нарығы болып табылмайды. Оның сыры мынада - оған стратегиялық сипаттағы саяси, идеологиялық, мәдени-дүниетанымдық себептер бойынша мазмұны әлемдік экономикалық (ақпараттық) қатынастар субъектілері арасында еңбекке мамандану және сонымен ілесе оны көшіру болып табылатын классикалық халықаралық еңбек бөлінісі тән емес.

Осыған байланысты ақпарат нарығында экономикалық бәсекенің классикалық формуласы барлық уақытта бірдей әрекет ете бермейді, әдеттегідей, нарыққа, біріншіден, кім талап етілетін өнімдер - тауар немесе қызметтер; екіншіден, сапасы өте жоғары; және үшіншіден, өткізу құны ең төмен өнім шығарса, сол ұтады.

Бұл, ақпарат саласындағы бәсекеге қабілеттілік (ақпараттық бәсекеге қабілеттілікпен) ұштасып жататынын білдіреді және тұтастай алғанда ұлттық бәсекеге қабілеттілікпен айқындалады.

Тұтастай алғанда, мемлекеттердің ақпараттық кеңістігінде және атап айтқанда кәсіби қатысушыларының ақпарат нарығында жедел жаһандану мен ақпараттық қоғам құрудың қазіргі заманғы жағдайында мыналар бәсекеге қабілеттілікке тікелей әсер ететін шешуші жаңа факторлар болып табылады:

адам ойының бүкіл саналық шегінен және биологиялық мүмкіндігінен де жоғары қолжетімді ақпарат шоғырының ұлғаю мүмкіндігі. Ол ақпарат шоғырының фрагменттелу бір жағынан қалың жұртшылықты қамту, екінші жағынан адамдар үшін ақпараттар ағысын тез және тиімді сорттау мүмкіндігін жасау мақсатында ақпараттың барынша қарапайым және егжей-тегжейлі берілу үрдісін айқындайды, яғни жеке

адамның саналы түрде (және саналы түрде емес) таңдау құқығы неғұрлым нақты іске асырылады ;

ақпараттар ағынының трансектеулілігі мен бақылауда болмауы, сәттік ғана және сапалы ақпарат хабарларын таратуға арналған мейлінше жетілдірілген арналар арқылы ұсынылатын ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялар мен көрсетілетін қызметтердің арзандауы есебінен жұртшылықтың кез келген ақпаратқа шексіз қолжетімділігін кеңейту :

ішкі (ұлттың) ақпараттық кеңістікті қатар жұмыс істейтін екі - көпшілік (тек қана жергілікті жерге тән қолжетімді және, кейде, кабельді теледидар; жергілікті баспалық БАҚ) және элиталы (жаһандық спутниктік теледидар, ақпарат агенттігі, баспа басылымдары) қолданыстағы бөлікке біртіндеп сегменттеу. Қазірдің өзінде барлық жерде, әлем елдердің бәрінде қоғамда принципті түрде әр түрлі екі дүниетанымның және ұстанымның көпшілік және элиталық ұстаным үлгілерінің бар екені сөзсіз, ол ерте ме немесе кеш пе ашық ішкі қоғамдық шиеленіске әкеледі;

ақпараттың мазмұнды бөлігін (контентті) көпшіліктің қабылдауына қолайлы ойын-сауықтық, оның ішінде жаңалық, саяси, әлеуметтік, мәдени шоу нысанына көшіру. Сонымен бірге контенттің ойын-сауықтық, әзіл-оспақ, ток-шоу, танымдық бағдарламалар форматындағы зияткерлік-насихаттық әсері күшейтіледі, ол саясаттандырыла түседі ;

англия-америкалық (англосаксондық) форматты тіл, ой мен стереотип мағынасында , сондай-ақ пайдаланылып жүрген регламенттеу, тетіктер мен құралдар мағынасында да жаһандық және ұлттық ақпарат кеңістігінің базалық және үстем форматы ретінде орнықтыру .

Бұл факторлар жаңа қатерлер мен беттесулердің пайда болуын білдіреді, сондай-ақ жаһандық ақпарат кеңістігінің барлық деңгейінде де бәсекенің күшейе түсуін көрсетеді.

Осыған байланысты мынадай сәттерге назар аудару қажет: мәдениетті, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны, стереотиптерді әмбебаптандыру және қарапайымдандыру, сөйтіп жаһандық тұтыну қоғамын қалыптастыру және сананың жаппай жетілуін жеңілдету. Екінші жағынан, ұлттық өзіндік негіздерін бұзатын мөлтекмәдени және сан алуандық идеология белсенді түрде насихатталады ;

мемлекеттің ақпарат кеңістігін бақылау мен реттеу жөніндегі мүмкіндігін әлсірету, ол ұлттық ақпарат кеңістігін не жетекші ақпараттық державалар мен трансұлттық компаниялардың отарына (ақпараттық шетқақпайлық) айналуы не мемлекеттердің ақпараттық және виртуальдық кеңістікке батыл (тікелей және жасырын) қатысудың жаңа тәсілдері мен тетіктерін іздестіруді білдіреді;

жетекші мемлекеттерді (бірінші кезекте АҚШ, Батыс Еуропаның саяси-экономикалық жағынан белсенді елдері, соңғы кезде Ресей) өздерінің ұлттық

мүдделерін білдіру және шет мемлекеттерге ықпал ету үшін шет елде адал көпшіліктің әсерін тудыру мақсатында өңірлік және жаһандық ақпарат кеңістігінде агрессивті ақпараттық-насихаттық қызметке тарту;

жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерінің ақпараттық бөлімшелерін құру, өз мүдделерінде үкіметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс істейтін кәсіби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына жаһандық трансұлттық (салалық, оның ішінде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсенді енгізу.

Мұндай жағдайларда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі не жаһандық ақпарат кеңістігінің өзіндік бет-бағдары жоқ қолжаулыққа айналуы, ол мемлекеттілікке, тәуелсіздік пен егемендікке төнген тікелей қауіпті білдіреді, не сыртқы ықпалға қарсы иммунитеті болатындай (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тіпті дүниежүзіне өзінің бәсекеге қабілетті өнімін ұсына алатындай дәрежеге дейін дамуы мүмкін. Үшіншісі - сыртқы ықпалдарды тежеу жөніндегі қатал жасанды кедергілерді құру - қазіргі заманғы жағдайларда тән емес.

Қазіргі уақытта ақпарат нарығының, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілері өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (эшелондарға):

жергілікті	нарыққа;
өңірлік ішкі	нарыққа;
жалпыұлттық	нарыққа;
өңірлік сыртқы	нарыққа;
континентальдық	нарыққа;

жаһандық нарыққа шоғырландырады және өзара бәсекелестік күрес жүргізеді.

Қазіргі заманғы әлемдік практика көрсеткендей, неғұрлым өткір бәсеке ақпарат нарығының екі эшелоны - жергілікті және жаһандық нарық арасында жүруде. Жергілікті нарықта жергілікті ақпараттар мен күнделікті іргелі пайдалануға жарамды ақпараттық өнімдер алуға мүдделі көпшілік аудитория үшін күрес жүруде. Жаһандық нарықта элиталық аудитория - шешімдер қабылдауға немесе көпшілікке қатысты шешімдер қабылдауға ықпал ететін өкілеттіктері (саясаткерлер, шенеуніктер, кәсіпкерлер, басқалар) және (немесе) мүмкіндіктері (көпшілікке белгілі тұлғалар ("басқарушы үлгілер") - спортшылар, өнер мен мәдениет, ғылым қайраткерлері, қоғам қайраткерлері, басқалар) бар адамдардың топтары.

## **2. Қазақстан Республикасы ақпарат нарығының қазіргі жай-күйі**

Бұқаралық ақпарат қызметінің және Қазақстан Республикасы ақпарат қызметінің жұмыс істеуінің негізі Қазақстан Республикасының Конституциясы болып табылады.

Қазақстан Республикасының Конституциясы сөздің және шығармашылықтың



еркіндігіне кепілдік береді, цензураға тыйым салады, сонымен қатар әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар екенін ескереді.

Қазір Қазақстанда ақпарат нарығының негізгі, елеулі элементтері қалыптасқан. Айталық, егер 1990 жылы республикада барлығы 10 республикалық мемлекеттік газет пен журнал басылса, эфирге 21 теле- және радиоарна шығарылса, 2006 жылғы 1 маусымдағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 7281 бұқаралық ақпарат құралы тіркелген. Үкіметтік емес бұқаралық ақпарат құралының үлесі 78-ге жуық пайызды құрайды. Тіркелген БАҚ-ның жалпы санынан 2479 бұқаралық ақпарат құралы ғана тұрақты негізде жұмыс істейді.

Елімізде бұқаралық ақпарат құралдарын кең тақырыптық теңдестіру үрдісі орын алып отыр. Қазіргі уақытта ақпараттық баспа өнімдерінің үлесі БАҚ-ның жалпы санының 50 пайызын, қоғамдық саяси - 16 пайызын, ғылыми - 9 пайызын, жарнамалық - 10,5 пайызын, балалар, жастар, әйелдер және діни тақырыпқа арналғандар шамамен әрқайсысы 2 пайызын құрайды.

Қазақстан Республикасында 212 электронды бұқаралық ақпарат құралы жұмыс істейді. Аса ірі жалпыұлттық электронды БАҚ Қазақстан Республикасы аумағының: "Хабар" телеарнасы - 95,70 пайызын, "Қазақстан" - 96,25 пайызын, "Ел арна" - 75,50 пайызын, "Еуразия - бірінші арна" - 78,60 пайызын, Қазақ радиосы - 86,99 пайызын қамтиды. Орталық Азия, Орталық Шығыс, Еуропа және Солтүстік Африка елдерінің аумақтарында хабар тарататын "*Caspionet*" спутниктік арна жұмыс істейді. Елімізде кабельдік және эфирлі-кабельдік телевидение желілерінің 80-нен астам операторы іске қосылған, ол отандық және шетелдік электронды ақпарат құралдарымен хабар тарату қызметін көрсетеді. Олардың ішінен ең ірісі "*Алма-ТВ*" (еліміздің 13 қаласына хабар таратады), "Қазақпараттелеком", "Секател" және "Қазорталық-ТВ" (5 қала бойынша), "КВК" (4 қала) болып табылады.

Қазақстанның ішкі ақпарат нарығында, 2309 газет пен журналды, 83 телерадио бағдарламасын қоса алғанда, 2392 шетелдік бұқаралық ақпарат құралы таратылады. Қазақстан Республикасында спутниктік телевидение және деректерді компьютермен беру жүйесі арқылы ақпарат өнімдерін қабылдауды бір мыңға дейінгі шетелдік телеарналармен, электронды форматта баспалық БАҚ-тың шектеусіз саны арқылы қабылдауды жүзеге асыруға болады. Қазақстан Республикасында шетелдік бұқаралық ақпарат құралының 80-нен астам өкілі аккредиттелген.

Шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары атауларының жалпы санының 90 пайызына жуығы орыс тілінде, 5 пайызы - ағылшын тілінде, 5 пайызы дүниежүзінің басқа тілдерінде таратылады.

Қазақстан Республикасының аумағында таратылатын шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының аса ірі желілері "Қазпочта" акционерлік қоғамы (бұдан әрі - АҚ), "АиФ-Қазақстан" жауапкершілігі шектеулі серіктестігі (бұдан әрі - ЖШС) біріккен

кәсіпорын, "Еуразия-пресс" АҚ, "Алма-ТВ" АҚ, "Секател", "Қазорталық-ТВ", "Кателко +" ЖШС болып табылады. Осы құрылымдар тарататын масс-медианың жиынтық көлемі жалпы көлемнің 70 пайызын құрайды.

Қазақстанда жалпыұлттық эшелонға, көбіне басқаларға залал келтіре отырып, бірінші кезекте жергілікті жердегілерге шектен тыс көп назар аударылады. Мұндай көзқарас жергілікті және өңірлік ақпарат нарығының және бұқаралық ақпарат құралдарының дамымағандығымен, сыртқы ақпарат нарығында жүйелі жұмыстың жоқтығымен ерекшеленеді.

Қазақстан Республикасында, қоғам үшін әлеуметтік маңызы бар және аса маңызды тақырыптарды жариялауға мемлекеттік тапсырыс жүйесінің жұмыс істеуін қоса алғанда, бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қаржылық қолдаудың бірқатар тетіктері жасалды.

Ұлттық (қазақстандық) ақпарат нарығын оның бүгінгі таңдағы ішкі табиғаты бойынша бәсекелес емес нарық ретінде айқындауға болады, өйткені оған нарықтық экономика қағидаттары таза және толық көлемде жүрмейді.

Осыған байланысты ақпарат нарығында мынадай теріс сипаттағы құбылыстар байқалады:

ақпарат нарығын реттейтін нормативтік құқықтық база жеткіліксіз реттелген, нарықтағы өзгерістерді кешенді түрде ескермейді, ол заңдар мен нормативтік құқықтық кесімдердің орындалмауына, әртүрлі ұғынылуына, өзара кінә тағуға жағдай жасайды; нарықта іс жүзінде ақпарат нарығының нақты (мемлекеттен, олигархиялық топтан) тәуелсіз субъектілері (бұқаралық ақпарат құралдары, телекоммуникациялық компаниялар) жоқ;

ақпарат нарығының субъектілері, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдары, мейлінше төмен табыспен жұмыс істейді;

ақпарат нарығының субъектілері (БАҚ) көп жағдайларда мемлекеттік қаржыландыруға және (немесе) олигархиялық топтардың қаржыландыруына қаржылық жағынан тікелей тәуелді болады және өз қызметі бойынша адамдардың жекелеген топтарының ығына жығылып, мемлекеттік және қоғамдық мүддеге залал келтіреді;

ақпарат нарығы субъектілерінің, бірінші кезекте БАҚ-тың техникалық жағынан нашар жарақтандырылуы, ол ақпарат өнімдерін өндіру мен тарату жөніндегі материалдық-техникалық базаның әлсіздігінен, ақпараттарды тарататын телекоммуникациялар мен арналарға шектеулі қолжетімділіктен туындап отыр;

көп жағдайларда мемлекеттік билік органдарының өкілдері немесе жеке иелер тарапынан болатын қысымнан қауіптенуден ақпарат нарығы субъектілеріне (БАҚ) ішкі өзіндік цензураның жоғары деңгейі;

қазіргі заманғы ақпарат нарығының талаптарына сәйкес келетін кәсіби мамандардың сыншыл тобының - менеджерлердің, шығармашылық қызметкерлердің, журналистердің, талдаушылардың, тележүргізушілердің, стрингерлердің,

технологтардың, заңгерлердің және басқалардың болмауы; жергілікті, өңірлік және жалпыұлттық телекоммуникация инфрақұрылымдарының және ақпараттар беру мен тарату инфрақұрылымдарының дамымауы, ол оның ішінде монополиялы ақпаратқа жуық ақпаратты беру мен таратудың жай-күйіне байланысты т у ы н д а п о т ы р ;

халықтың жалпы төлем қабілетінің төмендігі, ол халықтың елеулі бөлігінің және заңды тұлғалардың ақпарат өнімдеріне аз шығын жұмсауымен (тіпті нөлге дейін) а н ы қ т а л а д ы ;

отандық БАҚ жасаған және таратқан ақпаратқа халықтың сенімділік деңгейінің т ө м е н д і г і ;

жарнама нарығының дамымағандығы, ол жарнама берушілер мен демеушілердің БАҚ-пен ынтымақтасуға мынадай себептер бойынша, біріншіден, жарнаманы орналастырудың тиімділігіне, деңгейінің төмендігімен ерекшеленетін отандық БАҚ-тың демеушілігіне сенбеуден, және, екіншіден, жарнамалық және демеушілік шығыстар баптарын өздерінің бюджеттеріне енгізуге ықпалсыздығынан туындайды.

### **3. Концепцияның мақсаттары мен міндеттері**

Тұжырымдаманың мақсаты - Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, отандық бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс сапасын жақсарту, оларды әлемдік стандарттар деңгейіне дейін ж е т к і з у ү ш і н ж а ғ д а й ж а с а у .

Ұлттық және жаһандық ақпарат нарығында мемлекеттің қызметі мынадай базалық қ а ғ и д а т т а р м е н ә д і с т е р г е :

қызметтің тиімді нормативтік құқықтық негізін жасауға және ақпарат нарығына қатысушылардың жеке бастың, сөз, наным мен пікір, ақпаратты алу мен тарату бостандығының конституциялық қағидаттарын сақтауды қамтамасыз ететін өзара қ а т ы н а с ы н а ;

ұлттық ақпарат нарығына барлық кәсіби (ақпаратты жасаушылар мен таратушылар) және кәсіби емес (ақпаратты пайдаланушылар) қатысушылардың қызметі үшін қарапайым, әділ және түсінікті "ойын ережелерін" қамтамасыз етуге;

мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарының тиімді қызмет істеуі үшін жағдай ж а с а у ғ а ;

Қазақстан Республикасының бүкіл ұлттық ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету субъектілерінің маңызды құрамдасы ретінде отандық тәуелсіз (жеке, мемлекеттік емес) бұқаралық ақпарат құралдарының жан-жақты д а м у ы н а ж ә р д е м д е с у г е ;

Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздігі - мемлекеттік ақпараттық ресурстардың, сондай-ақ ақпарат саласында жеке адамның құқықтары мен қоғам

мүдделерінің қорғалуын қамтамасыз етеді;  
ақпараттық сектор өкілдерінің құқықтық және экономикалық біліктілігі деңгейін  
к ө т е р у г е ;

шетелдің ақпарат нарығында ұлттық мүдделер мен отандық кәсіби қатысушылар  
мүдделерін білдіруге негізделуі тиіс.

Мемлекет бәсекеге қабілеттіліктің өзіндік ұйтқысы болуы тиіс. Мемлекеттік саясат  
мынадай анықтаушы, халықаралық нарықта елдік бәсекелік артықшылықты негізгі  
элементтерді дамытуға :

ақпарат нарығында табысты бәсекелестік үшін қажетті факторлық жағдайларды  
дамытуға ;

ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың қатысушыларына  
ұсынылатын өнімдер мен қызметтерге сұраныс шарттарын қалыптастыруға  
жәрд емдесуге ;

ақпарат саласындағы қызметті жүзеге асыратын шаруашылық субъектісінің (   
фирмасының) стратегиясына, оның құрылымы мен бәсекелестеріне яғни ішкі нарықта  
шаруашылық субъектілерінің (фирмаларының) басқару процесін және ішкі нарықта  
бәсекелестік сипатын айқындайтын жағдайлар жасауға әсер етуге шоғырландырылуы  
тиіс.

#### **4. Тұжырымдаманы іске асыру бағыттары мен тетіктері**

Ақпарат саласы адамның тіршілік ету және қоғамдық өзара қарым-қатынастың өте  
сезімтал саласы болып табылады. Осыған байланысты, ақпарат саласындағы  
мемлекеттік саясат мемлекеттің, қоғамның, жеке адам мен ақпарат және  
ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың кәсіби қатысушылары мүдделерінің  
нақты теңгерімін қамтамасыз етуге тиіс. Ішкі және халықаралық ақпарат нарығында  
отандық ақпарат өндірушілерінің (мемлекеттік, сол сияқты жеке меншік) бәсекеге  
қабілеттілігін арттыру үшін жағдайлар жасалуға тиіс.

Мемлекеттің ерекше рөлі дүние танымды әмбебаптандыру және бұқаралық  
мәдениетті тарату аясында болып жатқан ақпарат нарығы мен ақпарат өнімдерін дамып  
келе жатқан коммерцияландыру жағдайларында барынша өзекті бола түсуде, ол  
отандық бұқаралық ақпарат құралдарына өз әлеуетін әлеуметтік және мәдени салаларда  
іске асыруға мүмкіндік бермейді.

Ұлттық саладағы бәсекеге қабілеттілікті арттырудың мемлекеттік саясаты мынадай  
бағыттарда жүргізілуіне тиіс:

ақпарат саясаты саласындағы бірыңғай мемлекеттік тәсілді және стратегияны жасау  
;

Қазақстан Республикасында ақпарат нарығын реттеудің кешенді нормативтік  
құқықтық негізін жасау ;

отандық ақпарат нарығы субъектілеріне қолайлы жағдайлар жасау;  
қазіргі заманғы ұлттық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық  
инфрақұрылымды дамыту;

мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарын тиімді дамыту және бәсекеге  
қабілеттілігін арттыру;

тәуелсіз отандық бұқаралық ақпарат құралдарын нығайту және дамыту үшін  
қолайлы жағдайлар жасау;

отандық ақпарат өнімдерін өндірушілердің сыртқы нарыққа шығуын ынталандыру;

Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету;  
Қазақстанның ұлттық мүдделерін халықаралық аренада және өңірлік, континенттік  
және жаһандық ақпараттық кеңістікте ілгері жылжыту.

Ақпарат саласындағы елдік бәсекеге қабілеттілікті дамытуда басым мемлекеттік  
саясат мыналар:

отандық бұқаралық ақпарат құралдарын жан-жақты дамыту;  
ішкі нарықта бәсекелестікті күшейту;  
инновациялар өндірісін ынталандыру болып табылады.

Елдік бәсекеге қабілеттілікті қолдау және арттыру жөніндегі мемлекеттік шаралар  
кешеніне мыналар:

- мыналарды қоса алғанда, мемлекеттің факторлық жағдайларға ықпал етуі:  
ақпарат саласын стратегиялық реттеуге қатысты (салық, инвестициялық саясат,  
құқықтық реттеу) сауатты саяси шешімдер;

- мемлекеттің сұраныс жағдайына ықпал етуі:  
ерте кезеңдегі сұранысты, ішкі бәсекелестікті, инновациялар өндірісін ынталандыру  
мақсатымен мемлекеттік сатып алулар мен мемлекеттік тапсырыс;  
өнімдер мен процестерді регламенттеу, бірінші кезекте сапасыз өнімді нарықтан  
ығыстыру үшін техникалық және технологиялық стандарттардың дәл жүйесін құру;  
сатып алушылар рөліндегі салалар құрылымына ықпал етуі;  
ерте кездегі немесе күрделі сұранысты, тікелей емес кредиттеу тетіктерін  
пайдалануды қоса алғанда, ынталандыру;

тұтынушыларға толық және сапалы ақпарат беру;  
техникалық стандарттарды (құрылғылардың әр түрлі түрлерінің үйлесімділігін  
қамтамасыз ету үшін) енгізу;

шетелдік кооперацияны және саяси байланыстарды пайдалану;  
- мемлекеттің сабақтас салаларға ықпал етуі:  
бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты мемлекеттік саясат;  
өңірлік саясат (ауылдық аумақтарды дамытуды ынталандыру);  
мемлекеттің шаруашылық субъектілерінің (фирмаларының) стратегиясына,  
құрылымы мен бәсекелестігіне ықпал етуі;  
интернационалдандыру (халықаралық бағдарды және экспортты көтермелеу);

тұтастай алғанда кәсіпкерлермен және шаруашылық субъектілерімен (фирмалармен)  
) өзара іс-қимыл үшін жағдайлар жасау;  
ел ішіндегі (монополияға қарсы, трестке қарсы заңдар, тамыр-таныстық және т.б.)  
бәсекелестікті регламенттеу;  
нарыққа қолжетімділіктің ашықтығы және тамыр-таныстықты теріс пайдаланбау;  
шетелдік инвестицияларды тарту.

#### **4.1. Ақпараттық сала мәселелері жөніндегі заңнаманы жетілдіру**

Қазіргі заманғы жағдайларда ақпарат нарығында бәсекеге қабілеттілікті хабарландыратын құралдарды (лицензиялау, мәмілелерді тіркеу және т.б.) қолдана отырып, ақпарат саласында либералдық заңнаманы қалыптастыру жолымен ғана қамтамасыз етуге болады.

Сонымен бір мезгілде әкімшілік және қылмыстық ықпал жасаудың (жауапкершіліктің) түсінікті және жалпы танылған жүйесін қарай келіп, бірқатар елеулі мәселелер (монополияға қарсы мәселелер, жалған ақпарат тарату, фактілерді қасақана бұрмалау және т.б.) жөнінде тыйым салу және шектеу шараларының кешенін нақтылау қажет.

Ақпарат нарығын монополияға қарсы қорғау қағидаттарын айқындау және енгізу бөлігінде анық заңнаманы әзірлеу қажеттігінің ерекше маңызы бар.

Аса маңызды ықпал жасауды талап ететін мәселелер қатарында мына сияқты мәселелер бар:

медиаресурстар бір меншік иесінде шоғырландыруды шектеу;

Қазақстан Республикасының ішкі ақпарат нарығының едәуір бөлігін бақылайтын ірі медиакәсіпорындардың қызметін бақылауды қамтамасыз ету;

БАҚ қызметін реттеу жөнінде қоғамдық кеңестер құру.

Бұл жоспарда ақпарат компанияларының коммерциялық мүдделері (өндіретін өнімнің ассортиментін ұлғайтуға ұмтылысы, қызмет саласын әртараптандыру) және сөз бостандығын қорғау және ақпарат тарату, бәсекелестікті қамтамасыз ету, біржақты пікірлер мен мүдделерді тануға жол бермеу жөнінде мемлекет пен қоғамның мүдделері арасында барынша оңтайлы теңгерім табу маңызды.

Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасын бұзбайтын БАҚ-тың ішкі істеріне мемлекеттік органдардың негізсіз араласуын тоқтату қажет.

#### **4.2. Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге қабілеттілігін дамыту**

Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге қабілеттілігін дамыту мақсатында мынадай негізгі өлшемдер бойынша бәсекелестік басымдықты иеленуі

қ а ж е т :

1) мазмұнды бөліп (контент) бойынша;  
ақпарат пен ақпараттық өнімнің эксклюзивтілігі;  
өндірілетін және таратылатын ақпараттық өнімнің сапасы;  
ақпараттық өнімді өндіру және тарату жеделдігі;  
тақырыптық қамту кеңдігі;  
талдау тереңдігі;  
мамандануы;  
сүйемелдеу (БАҚ-ты қатар қолдайтын өнімдердің, Интернет-қолдау - Интернет портал, электрондық жіберудің болуы).

2) экономикалық көрсеткіштер бойынша:  
пайдалылығы;  
жарнама берушілер мен демеушілерді тарту;  
қызмет саласын әртараптандыру.  
3) өндіріс технологиясы, ақпарат беру мен тарату бойынша:  
қазіргі заманғы ақпарат беру мен тарату жүйесін пайдалану;

4) ұйымдастыру бөлігі бойынша:  
тиімді менеджмент;  
икемді ұйымдық құрылым;  
кәсіби кадрлар;  
икемділік, жеделділік, ұтқырлық.

Ішкі нарықта отандық БАҚ арасында әділ бәсекелестікті қамтамасыз ету және ұлттық ақпарат кеңістігін қорғау жөнінде тамыр-таныстық саясатын жүзеге асыру мақсатында отандық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық компанияларға көлбеу, тік және қиғаш өсуі үшін қолайлы жағдайларды қамтамасыз ету қажет.

Ақпарат саясатының жекелеген бағыты өңірлік ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық желілерді одан әрі дамыту болуға тиіс.

Тәуелсіз БАҚ-ты дамыту және мемлекеттік БАҚ-тың тиімді қызметін қамтамасыз ету мынадай бағыттар сияқты стратегиялық іс-шаралармен қатар қолданылуға тиіс;

мемлекеттік БАҚ-тың виртуальдық кеңістікке қатысуының кеңеюі және имидж бен насихаттау саясатын жүзеге асыруы;

шет елдерде мемлекеттік БАҚ-тың хабар таратуын одан әрі дамыту.

Медиакомпаниялардың қызметін экономикалық ынталандыру және дамыту жөніндегі шаралар кешенін әзірлеу қажет. Олардың қатарына мына сияқты мәселелерді

енгізу керек:

осы құрылымдарды басты кепілдік құралы ретінде пайдалануға құқықтарды және зияткерлік меншікті бағалау тетіктерін әзірлеу;

мемлекеттік тапсырыс пен мемлекеттік жарнама жүйесін дамыту;

БАҚ-тың өз қаражатын қайта инвестициялауын және сыртқы инвестицияларды





шаралар мен іс-шаралар кешенін әзірлеп, жүзеге асыру қажет:  
мемлекеттік БАҚ қызметінің ұйымдық, экономикалық, ақпараттық-насихаттық, қоғамдық тиімділігін қамтамасыз ету;

мемлекеттік БАҚ қызметін тиімді шығармашылық, өндірістік, маркетингтік стратегияны әзірлеп, жүзеге асыру жолымен коммерцияландыру.

Осы шаралар мен іс-шаралар кешені:

ұйымдық басқару сипатындағы дағдарысқа қарсы шараларды;  
уәкілетті мемлекеттік орган мен мемлекеттік БАҚ саласы субъектілерінің өзара қарым-қатынасын реттеудің нормативтік құқықтық негізін жетілдіруді;

уәкілетті мемлекеттік орган мен мемлекеттік БАҚ саласы субъектілерінің өзара іс-қимылы практикасын жетілдіруді;

мемлекеттік БАҚ қызметін стратегиялық мемлекеттік бақылауды қамтамасыз етуді;

мемлекеттік БАҚ-тың мемлекет пен қоғамның алдында есеп беруін қамтамасыз етуді ;

мемлекеттік БАҚ-тың функционалдық шеңбері мен міндеттерін (басқару, редакциялық, өндірістік, шаруашылық және басқалар) нақты айқындай отырып, құрылымдық қайта ұйымдастыруды қамтуға тиіс;

жаңғырту және дамыту жөніндегі ұйымдық-басқару шаралары:

мемлекеттік БАҚ-тың жаңа философиясын, оның миссиясын, жұмысының қағидаттарын, мақсаттары мен міндеттерін қалыптастыру, тұжырымдамалық ережелерді әзірлеу ;

мемлекеттің мемлекеттік органдар мен мемлекеттік БАҚ-тардың атынан өзара тиімді іс-қимыл үшін жағдайлар жасау, оның ішінде өзара ақпарат алмасу тетіктерін жоюға қою, мемлекеттік билік пен басқару органдарының іс-қимылы туралы шапшаң және толық хабардар етуі, ақпараттық дәлелдерді және т.б. қалыптастыруы;

мемлекеттік БАҚ-тың қызметін стратегиялық жоспарлауды ұйымдастыру;  
мемлекеттік БАҚ-тың қазіргі заманғы менеджментін енгізу және жаңа шешімдерді ұйымдастыру ;

мемлекеттік БАҚ-тың материалдық және материалдық емес активтерін басқаруды жетілдіру ;

өңірлік БАҚ-ты одан әрі дамыту.

Жоғарыда көрсетілген шаралар кешенін шешу бәсекеге қабілетті ақпарат өнімін жасауға ықпал ететін болады, бұл қазақстандық және ақпараттық өнімнің әлемдік нарығында отандық бағдарламалардың бәсекелестік қабілеттілігін арттыру үшін қажет.

#### **4.4. Ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды дамыту**

Телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту Қазақстан Республикасының, қазақстандық қоғамның және экономиканың дамуындағы жаңа сапалы серпілісі, елді

халықаралық қоғамдастыққа кешенді және толыққанды интеграциялау, әлемдік шаруашылық байланыстар мен жаһандық ақпарат кеңістігі жүйесі үшін айқын бастапқы жағдай болып табылады.

Қазақстанда телерадио хабарлар саласы бір жағынан, бейне- және аудиосигналды цифрлық өндеудің жаңа технологиясының пайда болуымен, екінші жағынан, спутниктік тарату технологиясының кең тарауымен байланысты қарқынды дамуды бастан кешірді. Бұл қабылдағыштың немесе таратқыштың жұмысына арақашықтық бақылаудан таңдап алынған компьютерлік желілер бойынша Интернет файлдар түріндегі теледидар бағдарламаларын жібергенге дейін жаңа сапалы мүмкіндіктер береді.

Ақпарат технологияларының шапшаң дамуына байланысты әлемде қолдағы мемлекеттік телерадиоарналардың техникалық базасын, әсіресе, телерадио хабарларының ұқсас үлгіден цифрлық үлгіге көшуіне байланысты күрделі жаңғырту қажеттігі тұтындауда.

Бүгінгі күні күллі Қазақстан Республикасы бойынша жерүсті эфирлік хабарларын тарату ұқсас болып отыр. Жиілік спектрінің толықтығы республика аумағында телерадио хабарларының дамуын едәуір тежейді.

Цифрлық телерадио хабарлары, оның ішінде оларсыз ақпарат кеңістігін толыққанды толықтыру мүмкін емес, цифрлық стандарттарға негізделген жазу, дыбысталу ақпаратты өңдеу мен берудің алдыңғы қатарлы әдістерін халықтың кең жігіне енгізу жөніндегі мемлекеттік телерадиоарналар үшін де үлкен перспективалар ашады.

Ақпараттық-телекоммуникациялық саланың стратегиялық проблемаларына мыналар:

деректер таратудың ұқсас жүйесінің үстемдік етуі және цифрлық және спутниктік инфрақұрылымның дамымауы;

Қазақстан Республикасының ақпараттық-медиалық және телекоммуникация секторларында технологиялық артта қалушылығы; ғарыштық инфрақұрылымның дамымауы жатады.

Телерадиокоммуникация саласын дамыту әлеуетті аудиторияны сапалық және сандық тұрғыдан ұлғайтуға мүмкіндік беретін телехабарлары мен спутниктік байланыс мүмкіндіктері саласында жаңа цифрлық технологияларды пайдалану жолымен жүруге тиіс.

Радиожілік ресурстарын шектеу жағдайында жалпы әлемдік теледидар Жерүсті Цифрлық Теледидар Хабарларын (ЖЦТХ) жасау жолымен дамитын болады. Қолданыстағы ұқсас телеарна 8 МГц-ны (бір жиілікте - бір бағдарлама) иеленеді, ал ЖЦТХ бір жиілікте көп бағдарламалық теледидар деп аталатын бірнеше телебағдарламаларды таратуға мүмкіндік береді. Қазақстан өз өңірінде бірінші болып ЖЦТХ-ны енгізуге және дамытуын бастауға мүмкіншілігі бар, ол біздің геосаяси

м ә р т е б е м і з д і

к ө т е р е д і .

Теледидардың болашағын ұсынатын интерактивті теледидарды іске асыру мүмкіндігі көп арналы хабар таратудың барынша маңызды элементі болып табылады.

Осыған байланысты мыналар бойынша мүмкіндігін және орындылығын қарау қ а ж е т :

цифрлық телерадио хабарларына көшіруді біршама жаңғырту кезінде мүмкіндік беретін ұқсас құрал-жабдықтарды ұқсастан цифрлыққа ауыспалы кезеңде пайдалану;

DVB-T стандартындағы цифрлық телерадио хабарларын енгізу;

цифрлық технологияларды телерадио хабарлары бағдарламаларын жүргізу желісіне қолдануды қоса алғанда, мемлекеттік телерадио хабарлары желісіне цифрлық технологияларды енгізу, сондай-ақ мемлекеттік телерадио хабарлары бағдарламаларын эфирде жүргізудің цифрлық желісін дамыту;

Қазақстан Республикасының бүкіл аумағында және тиісті шетел өңірлерінде хабар жүргізуді қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін спутниктік байланыс жүйесі бойынша хабарлар жүргізуді жүзеге асыру; көп бағдарламалы теледидар қызметтерін қоса алғанда, тікелей қабылдаумен спутниктік хабарлар жүргізудің цифрлық желісі қ ы з м е т т е р і н е н г і з у ;

халықты мемлекеттік телерадио бағдарламаларымен қамтуды және өңірлік телерадио хабарларын дамытуды ұлғайту мақсатында жердегі қабылдау-тарату спутниктік станциялары желілерінің құрылысына мемлекеттік жәрдем көрсету;

мемлекеттік телерадио хабарларын таратуды, олар көрсететін қызметтердің пакетіне енгізу мақсатында кабелдік, эфирлік-кабелдік және спутниктік хабар тарату желілерінің отандық және шетелдік операторларымен өзара іс-қимыл жасау;

республика жұртшылығының мемлекеттік телерадио бағдарламаларын эфирлік қабылдауын 100% қамтуға кезең-кезеңмен қол жеткізу;

радиожиілік ресурсын бөлу және эфирлік цифрлық телерадио хабарларын тарату жүйесін тәжірибелі пайдалануды ұйымдастыру; өңірлік телерадио хабарларын тарату желілерін дамыту үшін радиожиілік спектрін бөлу;

Қазақстан Республикасының бүкіл аумағында және шетелдер аумағында мемлекеттік телерадио хабарларын спутниктік хабар таратумен қамту аймағын кеңейту , ол үшін қазақстандық "Kazsat" спутниктік желісін спутниктік ресурстарға көшіру қажет; геостационарлық орбиталарда "Kazsat" байланыс және хабар тарату спутнигі сияқты спутниктер тобы орналастырылып, бұл Интернеттің, спутниктік хабар таратудың серпінді дамуына мүмкіндік бере отырып, өз кезегінде Қазақстанмен қоса, таяу шетелдерді қамти келе, Қазақстанның өз өңіріндегі көшбасшы ретіндегі позициясын нығайтады.

## **5. Концепцияны іске асыру мерзімдері мен кезеңдері**

Тұжырымдамада ұсынылған Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бәсекеге қабілеттілігін дамыту жөніндегі кешенін жүзеге асыру 2006-2009 жылдар кезеңіне есептелген.

Бұл біріншіден, Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын апатты, өздігінен реттелетін ұзақ кезеңді және нақты құрылымдалған ұлттық ақпарат нарығын құру нәтижесінде туындаған үйлеспеушіліктер мен зардаптарды жеңу үшін қанша уақыт талап етілуімен байланысты. Екіншіден, бұл қазіргі уақытта ғаламдық ақпарат кеңістігінің технологиялық өзгерістері мен дамуы ұзақ мерзімде қандай қарқынмен және қандай бағытта жүргізілетінін болжап айту өте қиын.

Ұсынылып отырған Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамыту жөніндегі шаралар кешенін жүзеге асыру мынадай кезеңдерден өтуді болжайды:

Бірінші кезең (2006-2008 жылдар):  
ақпараттық кеңістіктің заңнамалық құжаттарын жетілдіру;  
отандық БАҚ-ты одан әрі дамыту;  
мемлекеттік БАҚ-тың дағдарыстық жағдайын жеңу және оны одан әрі дамыту;  
технологиялық артта қалушылықты жеңу және ұлттық ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды модернизациялау.

Екінші кезең:  
ақпарат нарығын одан әрі дамыту және елдік бәсекеге қабілеттілікті арттыру;  
ақпарат саласында жаңа серпіліс үшін жағдайлар жасау.

## **Қорытынды**

Дамыған ақпарат кеңістігін қалыптастыру және тұрақтандыру шын мәнінде тәуелсіз, құқықтық, демократиялық және әлеуметтік мемлекет құру үшін маңызды шарт болып табылады.

Тұжырымдаманың ережелерін іске асыру Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын сапалы дамыту және отандық ақпарат кеңістігінің және оның кәсіби қатысушыларының ұлттық және жаһандық ақпарат нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жағдайлар жасауға мүмкіндік береді.