

**"Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы туралы" Қазақстан Республикасының Президентi Жарлығының жобасы туралы**

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2006 жылғы 11 шілдедегі N 651 Қаулысы

      Қазақстан Республикасының Үкiметi  **ҚАУЛЫ ЕТЕДI:**   
      "Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы туралы" Қазақстан Республикасының Президентi Жарлығының жобасы Қазақстан Республикасы Президентінің қарауына енгiзiлсiн.

*Қазақстан Республикасының*   
*Премьер-Министрі*

**Қазақстан Республикасы Президентінің**   
**Жарлығы**

**Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге**   
**қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған**   
**тұжырымдамасы туралы**

      Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн арттыруды қамтамасыз ету мақсатында  **ҚАУЛЫ ЕТЕМIН:**

      1. Қоса берiлiп отырған Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнің бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы (бұдан әрi - Тұжырымдама) мақұлдансын.

      2. Орталық және жергiлiктi атқарушы органдар, сондай-ақ Қазақстан Республикасының Президентiне тiкелей бағынатын және есеп беретiн мемлекеттiк органдар Тұжырымдаманы iске асыру жөнiнде қажеттi шаралар қабылдасын.

      3. Осы Жарлық қол қойылған күнiнен бастап қолданысқа енгiзiледi.

*Қазақстан Республикасының*   
*Президентi*

Қазақстан Республикасы    
Президентiнiң        
2006 жылғы "\_\_"\_\_\_\_\_\_\_    
N \_\_\_\_\_\_\_ Жарлығымен     
мақұлданған

**Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге**   
**қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған**   
**тұжырымдамасы**

Астана   
2006 жыл

**Кiрiспе**

      Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстiгінiң бәсекеге қабiлеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы (бұдан әрi - Тұжырымдама) Қазақстан Республикасы Президентiнiң 2006 жылғы 1 наурыздағы Қазақстан халқына арнаған Жолдауында белгiленген әлем елдерiнiң бәсекеге барынша қабiлеттi елу елдiң қатарына кiру стратегиясына сәйкес және Қазақстан Республикасы Қауiпсiздiк Кеңесiнiң 2006 жылғы 1 наурыздағы шешiмiн орындау үшiн әзiрлендi.   
      Тұжырымдамада Қазақстан Республикасының жаһандық ақпараттық кеңiстiгiн және ақпарат нарығын дамытудың негiзгi үрдiстерi, қазiргi заманғы ақпарат нарығындағы бәсекеге қабiлеттілiктiң өзектi проблемалары таңдалады. Мемлекеттiк саясаттың ақпарат саласындағы стратегиялық мақсаттары мен мiндеттерi, сондай-ақ оларды iске асыру тетiгінiң базалық принциптерi айқындалды.   
      Тұжырымдама нысаналы бағдарламалар, заңнамалық және нормативтiк құқықтық кесiмдер әзiрлеу қызметiн атқарады. Ол алдағы кезеңге (2006-2009 жылдарға) арналған.

**1. Ақпараттық кеңiстiктегi бәсекелестiк ұғымы**

      Деңгейi нарықтық құрылымның әртүрлi үлгiлерi үшiн өзгешеленетiн қабілет қазiргi заманғы ақпарат нарығының аса маңызды сипаттамасы болып табылады.   
      Бәсекеге қабiлеттiлiк - күрделi экономикалық санат, ол мынадай бiрнеше деңгейде:   
      тауардың немесе көрсетiлетiн қызметтердiң бәсекеге қабiлеттiлiгi;   
      тауар өндiрушiнiң немесе қызмет көрсетушiнiң бәсекеге қабiлеттілігі;   
      салалық бәсекеге қабiлеттiлiк;   
      елдердiң бәсекеге қабiлеттiлігi деңгейлерi ретiнде қарастырылуы мүмкiн.   
      Бүкiл осы деңгейлердiң арасында тығыз iшкi және сыртқы тәуелділік болады. Елдiк және салалық бәсекеге қабілеттілiк түптеп келгенде нақты тауар өндiрушiнiң немесе қызмет көрсетушiнiң бәсекеге қабілеттi тауар шығарудағы немесе қызмет көрсетудегi қабiлетіне байланысты.   
      Әлемдiк практикада дамыған бәсекеге қабiлеттi ақпарат кеңiстiгінде мынадай ұғымдар пайдаланылады:   
      - бәсекелестiк артықшылық - бәсекелес шаруашылық субъектiлерiнiң тиiстi көрсеткiштерiмен салыстыру жолымен нарықта анықталатын артықшылық және шаруашылық жүргiзуші субъектiнiң бәсекеге қабілеттiлiгiн айқындайды.   
      Маңызды бәсекелестiк артықшылыққа: өндiрiстiң табыстылығы, инновациялық қызметтiң сипаты, еңбек өнiмдiлiгiнiң деңгейi, стратегиялық жоспарлау мен менеджмент тиiмдiлігі, бейiмділiк (нарықтың өзгерiп тұратын талаптары мен жағдайларына бейiмделу қабiлетi). Шаруашылық субъектiсiнде (фирмасында), оның iшiнде, қолданыстағы ақпараттық кеңiстікте де бәсекелестiк артықшылықтары кең және олардың сапалық сипаттамасы жоғары, оның үстiне қолайлы алғышарттар болған сайын ол нарықта жемiстi қызмет iстеуi үшiн жекелеген нарықтық сегменттерде барынша орнықты позиция ұстанады;   
      ақпарат өнiмiнiң (қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттiлігі - ақпараттық өнiмнiң (көрсетiлетiн қызметтің) iшкi, сондай-ақ сыртқы нарықта оның табысы ретiнде анықталатын тұтынушылық, бағалық және сапалық сипаттамаларының кешенi. Тауардың (қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттiлігін тек соған ұқсас тауарлармен (қызметтермен) салыстыру арқылы ғана анықтауға болады;   
      салыстырмалық артықшылық тұжырымдамасы - экономикалық ілім тұжырымдамасы, оған сәйкес елдiң нақты қоғамдық және экономикалық өмiрi салаларындағы табысы өндiрiстiк (жұмыс күшi, жер, капитал және табиғи ресурстар) факторлардың барынша тиiмдi пайдаланылуымен түсiндiрiледi, оның үстiне нарықтық күштердiң өздерi елдiң ресурстарын олар барынша тиiмдiлiкпен қолданылуы мүмкiн жерлерге жiбередi. Тиiсiнше, ел молшылықты факторлар өнiмдi пайдаланылатын салаларда салыстырмалы түрдегі артықшылыққа ие болады. Осы салалардың өнiмдерi экспортқа шығарылады, ал өндiруде салыстырмалы түрде тапшылықты факторларды бастап кешірiп отырған елде тауарлар мен қызметтер импортталады;   
      еңбек өнiмдiлiгi - ақпараттық тауардың (қызметтердiң) нарықтағы бәсекеге қабiлеттілiгiн айқындайтын негізгі көрсеткіштердiң бiрi, өйткенi бәсекенiң материалдық негiздерi нақ өндiру үдерiсiнде қалыптасады, ол нарықта баға мен табыстылықтың салыстырмалық деңгейi арқылы көрiнедi;   
      тік өсiм - бiр өнiмдi әртүрлi сатыда өңдеушi өндiрiсті кеңейтуге байланысты өсiм. Мысал ретiнде меншiктi баспаханалық база, көтерме-бөлшек саудада тарату желiсiн құру есебiнен кеңейтiлетiн баспалық бұқаралық ақпарат құралдарын (бұдан әрi - БАҚ) келтiруге болады. Тiк өсiм бiр медиакәсіпорын шеңберiнде барлық өндiрiстік-маркетингтiк тiзбектердi бiрiктiрудi көздейдi;   
      көлбеу өсiм - компанияларды қазiрдiң өзiнде өз бизнесiн жүргiзетiн салада кеңейту, өндiрiстi кеңейту (өндiрiлетiн ассортименттердi жаңа ұқсас тауарлар есебiнен кеңейту) арқылы немесе ұқсас компанияларды сатып алу (бәсекелес құрылымдарды сатып алу немесе басқа географиялық нарыққа шығу) есебiнен компаниялардың нарықтық үлесiн ұлғайту;   
      қиғаш өсiм бiрдей өнiмдер шығармайтын және ортақ өндiрiстiк үдерiске қатыспайтын компаниялардың бiрiгуiн бiлдiредi. Бұл қазiргі кезде барынша кең тараған стратегия болып табылады, өйткенi ол баға құрауды, ресурстарды құрылымдар iшiнде қайта бөлудi бақылауға қабiлеттi көп салалы әртараптандырылған құрылымдар құруға бастайды.   
      Ақпараттық салада осы стратегия негізiнде iрi медиакәсiпорындар құрылады, оған телерадио хабарларын тарату компаниялары, баспа басылымдары, баспалар, компьютерлiк және желілік ақпараттық қызметтер ұсыну жөнiндегi компаниялар, медиалық емес кәсiпорындар кiруi мүмкiн. Осы стратегияны жүзеге асыру нәтижесiнде бiр немесе көптеген мемлекеттер аумақтарында әртүрлi бейiндегi кәсiпорындарды иеленетiн және оларға бақылауды жүзеге асыратын ұлттық конгломераттар мен трансұлттық корпорациялар құрылады;   
      жергiлiктi нарық бiр елдi мекеннiң (ең бастысы, қаланың) және сонымен iргелес аудандар нарығын бiлдiредi.   
      Жергiлiктi нарық таза нарыққа барынша жақын және еркiн бәсеке жағдайларында дамушы, неғұрлым серпiндi құрылымдармен жұмыс iстейдi.   
      Айталық, АҚШ-та және басқа ақпарат нарығындағы жетекшi мемлекеттерде нақ жергілiктi БАҚ (баспалық:  *New Үоrk Times, Рhiladelрhiа Inquier, Washington Post, Washington Times, Сhiсаgо Тribuge, Сhristian Science Monitor, Sacramento Cronicle, басқалар;* телевизиялық:  *FОX, NBS, CBS, әрқайсысында жарты мыңға дейiн жергілiкті телекомпания бар,*  радиохабарын тарату) бәсекеге неғұрлым қабiлеттi.   
      Неғұрлым серпiндi дамып келе жатқан ресей БАҚ-ы батыс үлгiсiнде iлгерi басуда. Атап айтқанда, ресейлiк РТР телерадиокомпаниясы өздерiнiң жергілiкті және өңiрлiк бөлiмшелерiн  *(РТР-Мәскеу, РТР Санкт-Петербург, РТР-Солтүстiк-Батыс өңiр, РТР-Чита, РТР-Хабаров, РТР-Орал өңiрi және т.б)*  құру арқылы жергiлiктi хабар тарату желiсiн енгіздi 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 iстейді;   
      iшкi өңiрлік нарық, онда бiр бiрiне iргелес және жақын аумақтардағы (халқының құрамы, тарихи өткенi, дүниетанымы бойынша аудиториялардың көрермендер үшiн ақпараттар тарататын БАҚ-ы жұмыс iстейдi.   
      Айталық, АҚШ-та солтүстiк-шығыс (Жаңа Англия), оңтүстiк-шығыс (Алабама, қос Каролина, Вирджиния, Флорида, Джорджия), оңтүстiк (Луизиана, Джорджия, Техас, Аризона), жартасты (Миннесота, Иллинойс, Юта, қос Дакота), батыс (Калифорния, Орегон, Вашингтон) өңiрлерi болып бөлiнедi.   
      Қазақстанда осы нарықта  *КТА, 31-арна Рахат ТВ, Астана қаласының дидары*  және басқалары жұмыс iстейдi;   
      жалпыұлттық нарық, жалпыұлттық аудитория үшін ақпарат таратушы БАҚ жұмыс iстейдi.   
      АҚШ-та ол  *US NEWS and World Report газетi, CNN* телекомпаниясы, Ұлыбританияда -  *Independent, Guardian газеттерi, SKY BBC* компаниялары.   
      Жалпыұлттық БАҚ-қа қатысушылар қатарына  *MTY, Нistогу, Discovery, ESPN, FOX Moyie Network, NS-CNBC(AҚШ), RAI Utile, RAI Sport*  (Италия) сияқты мамандандырылған тақырыптық құрылымдарды (спорттық, iскер, мәдени, ғылыми, бiлiм беру, көркем-деректi, музыкалық, және басқаларын) жатқызуға болады.   
      Осы нарықта Қазақстанда  *"Казахстанская правда", "Егемен Қазақстан", "Панорама"*  сияқты газеттер,  *"Континент", "Мысль"*  сияқты журналдар,  *"Қазақстан", "Хабар", "Ел арна"*  сияқты телеарналары,  *"Мир" ХТРА* -сы және басқалары жұмыс iстейдi;   
      iшкi өңiрлік нарықта екi және одан да көп мемлекеттермен iргелес аудиториялары үшiн ақпарат тарататын БАҚ жұмыс iстейдi.   
      БАҚ-тың осындай бағдары батыс Еуропада таралған. Мысалы, немiс телеарналары, газеттерi мен журналдары тек өзiнiң ұлттық аудиториясына ғана емес, сонымен бiрге немiс тiлiнде сөйлейтiн iргелес мемлекеттердiң - Австрияның, Швейцарияның, Италияның, Польшаның, Данияның, Францияның аудиторияларына да бағдарланған.   
      АҚШ-та белсендi ақпараттық қызмет, оның iшiнде солтүстік Мексика, оңтүстiк және оңтүстiк-шығыс Канада, Кариб бассейнiнiң аралдық мемлекеттерiмен iргелес аумақтардағы франко- және испан тiлдес БАҚ-ы жұмыс iстейдi.   
      Осы нарықта iшiнара алғанда  *"Қазақстан", "Хабар", "Ел арна" телеарналары сияқты отандық БАҚ-ы, құрылғанына он жылдан асқан "Мир" ХТРА Қазақстан Республикасының оң беделiн жасауда үшiн ойдағыдай жұмыс iстеп келедi* .   
      континентальдық нарықта бiрнеше iргелес өңiрлер деңгейiнде ақпарат тарататын БАҚ-жұмыс iстейдi.   
      Мысал ретiнде  *Euronews, RAI Africa*  телеарналарын келтiруге болады.   
      Қазақстанда осы нарықта әзiрге жалғыз "Caspionet" спутниктiк арнасы жұмыс iстейдi;   
      жаhандық нарықта негiзiнен элиталық, жеткiзушi, тиiсiнше элиталық сипаттағы жаhандық аудиториялар үшiн ақпараттар тарататын БАҚ жұмыс iстейдi.   
      Олардың қатарында - американың баспалық  *Time, Newsweek, National Geographic, CNN International*  телеарналары,  *The Economist* британия журналы,  *ВВС Оnе*  телеарнасы БАҚ-ы бар.   
      Жаhандық нарықта жұмыс iстейтiн бұқаралық ақпарат құралдарының көпшiлiгi өзiнiң мемлекеттік шетелдiк хабар тарату жөнiндегi арнаулы құрылымдары ретiнде әрекет етедi. Олардың қатарында жапонияның  *NHK* , немiстiң  *Deutsche Welle* , италияның  *RAI Uno,*  қытайдың  *ССТҮ,*  ресейдiң ОРТ-Дүниежүзiлiк желi, РТР-Планета телеарналары бар.   
      Жаhандық нарықта отандық БАҚ жұмыс iстемейдi.   
      бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) - мерзiмдi баспасөз басылымдары, радио- және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және көпшiлiк қол жеткiзе алатын телекоммуникациялық желiлердегi (интернет және басқалары) WEB-сайттарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзiмдi немесе үздiксiз жария таратудың басқа да нысаны;   
      елдiк бәсекеге қабiлеттiлiк - елдiң еркiн бәсеке жағдайында тауарлар шығару мен қызметтер, оны iске асыру арқылы елдiң және оның жекелеген азаматтарының игiлiгiн арттыру, әлемдiк нарықтың талаптарын қанағаттандыру қабiлетi. Елдiң бәсекеге қабiлеттігi тауар (қызметтер) мен тауар (қызметтер) өндiрушiнiң бәсекеге қабiлеттілігін бiрiктiретін және елдiң әлемдiк нарықтағы жағдайын сипаттайтын жиынтық көрсеткiш болып табылады;   
      тауардың (қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттілік факторлары - тауардың (қызметтердiң) құны мен сапасына әсер ететiн және тауардың (қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттiлiгiн айқындайтын өндiрiс шығыны, еңбек өнімділігі мен жеделдiгі сияқты факторлар. Қазiргi уақытта әлемдiк бәсекеге қабiлеттілікте бағалық емес факторлар алғы шепке шығып отыр, оның iшiнде тауардың (қызметтердiң) сапасы, оның жаңалығы мен ғылымды қажетсiнуi сиымдылығы аса маңызды сипат алуда. Сондықтан әлемнiң көптеген елдерi өздерiнiң тауарларының (қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттiлiгін ғылыми техникалық әлеуетiн дамытпайынша мүмкiн болмайтын инновацияларды пайдалану, жоғары технологиялы өнiмдер әзiрлеу есебiнен қамтамасыз етедi.   
      Әлемдiк ақпарат нарығы өзiнiң мәнi бойынша тауарлар мен қызметтердiң дәстүрлi нарығы болып табылмайды. Оның сыры мынада - оған стратегиялық сипаттағы саяси, идеологиялық, мәдени-дүниетанымдық себептер бойынша мазмұны әлемдiк экономикалық (ақпараттық) қатынастар субъектiлерi арасында еңбекке мамандану және сонымен iлесе оны көшiру болып табылатын классикалық халықаралық еңбек бөлiнiсi тән емес.   
      Осыған байланысты ақпарат нарығында экономикалық бәсекенiң классикалық формуласы барлық уақытта бiрдей әрекет ете бермейдi, әдеттегiдей, нарыққа, бiрiншiден, кiм талап етiлетiн өнiмдер - тауар немесе қызметтер; екiншiден, сапасы өте жоғары; және үшiншiден, өткiзу құны ең төмен өнiм шығарса, сол ұтады.   
      Бұл, ақпарат саласындағы бәсекеге қабiлеттiлiк (ақпараттық бәсекеге қабiлеттiлiкпен) ұштасып жататынын бiлдiредi және тұтастай алғанда ұлттық бәсекеге қабiлеттiлiкпен айқындалады.   
      Тұтастай алғанда, мемлекеттердiң ақпараттық кеңiстігiнде және атап айтқанда кәсiби қатысушыларының ақпарат нарығында жедел жаhандану мен ақпараттық қоғам құрудың қазiргi заманғы жағдайында мыналар бәсекеге қабiлеттiлiкке тiкелей әсер ететiн шешушi жаңа факторлар болып табылады:   
      адам ойының бүкiл саналық шегiнен және биологиялық мүмкiндiгiнен де жоғары қолжетiмдi ақпарат шоғырының ұлғаю мүмкiндігі. Ол ақпарат шоғырының фрагменттелу бiр жағынан қалың жұртшылықты қамту, екiншi жағынан адамдар үшiн ақпараттар ағысын тез және тиiмдi сорттау мүмкiндiгiн жасау мақсатында ақпараттың барынша қарапайым және егжей-тегжейлi берiлу үрдiсiн айқындайды, яғни жеке адамның саналы түрде (және саналы түрде емес) таңдау құқығы неғұрлым нақты iске асырылады;   
      ақпараттар ағынының траншектеулiлігi мен бақылауда болмауы, сәттiк ғана және сапалы ақпарат хабарларын таратуға арналған мейлiнше жетiлдiрiлген арналар арқылы ұсынылатын ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялар мен көрсетiлетiн қызметтердiң арзандауы есебiнен жұртшылықтың кез келген ақпаратқа шексiз қолжетiмдiлiгін кеңейту:   
      iшкі (ұлттың) ақпараттық кеңiстiктi қатар жұмыс iстейтiн екi - көпшiлiк (тек қана жергілiктi жерге тән қолжетiмдi және, кейде, кабельдi теледидар; жергiлiктi баспалық БАҚ) және элиталы (жаhандық спутниктiк теледидар, ақпарат агенттігi, баспа басылымдары) қолданыстағы бөлiкке бiртiндеп сегменттеу. Қазiрдiң өзiнде барлық жерде, әлем елдердiң бәрiнде қоғамда принциптi түрде әр түрлi екi дүниетанымның және ұстанымның көпшiлік және элиталық ұстаным үлгілерiнiң бар екенi сөзсiз, ол ерте ме немесе кеш пе ашық iшкi қоғамдық шиеленiске әкеледi;   
      ақпараттың мазмұнды бөлiгiн (контенттi) көпшiлiктiң қабылдауына қолайлы ойын-сауықтық, оның iшiнде жаңалық, саяси, әлеуметтiк, мәдени шоу нысанына көшiру. Сонымен бiрге контенттiң ойын-сауықтық, әзiл-оспақ, ток-шоу, танымдық бағдарламалар форматындағы зияткерлiк-насихаттық әсерi күшейтiледi, ол саясаттандырыла түседi;   
      англия-америкалық (англосаксондық) форматты тiл, ой мен стереотип мағынасында, сондай-ақ пайдаланылып жүрген регламенттеу, тетiктер мен құралдар мағынасында да жаhандық және ұлттық ақпарат кеңiстiгінiң базалық және үстем форматы ретiнде орнықтыру.   
      Бұл факторлар жаңа қатерлер мен беттесулердiң пайда болуын бiлдiредi, сондай-ақ жаhандық ақпарат кеңiстiгiнiң барлық деңгейiнде де бәсекенiң күшейе түсуiн көрсетедi.   
      Осыған байланысты мынадай сәттерге назар аудару қажет:   
      мәдениеттi, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны, стереотиптердi әмбебаптандыру және қарапайымдандыру, сөйтiп жаhандық тұтыну қоғамын қалыптастыру және сананың жаппай жетiлуiн жеңiлдету. Екiншi жағынан, ұлттық өзiндiк негiздерiн бұзатын мөлтекмәдени және сан алуандық идеология белсендi түрде насихатталады;   
      мемлекеттiң ақпарат кеңiстігін бақылау мен реттеу жөнiндегi мүмкiндiгiн әлсірету, ол ұлттық ақпарат кеңiстiгiн не жетекшi ақпараттық державалар мен трансұлттық компаниялардың отарына (ақпараттық шетқақпайлық) айналуды не мемлекеттердiң ақпараттық және виртуальдық кеңiстiкке батыл (тiкелей және жасырын) қатысудың жаңа тәсiлдерi мен тетiктерiн iздестiрудi бiлдiредi;   
      жетекшi мемлекеттердi (бiрiншi кезекте АҚШ, Батыс Еуропаның саяси-экономикалық жағынан белсендi елдерi, соңғы кезде Ресей) өздерiнiң ұлттық мүдделерiн бiлдiру және шет мемлекеттерге ықпал ету үшiн шет елде адал көпшілiктiң әсерiн тудыру мақсатында өңiрлiк және жаhандық ақпарат кеңiстiгінде агрессивтi ақпараттық-насихаттық қызметке тарту;   
      жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерiнiң ақпараттық бөлiмшелерiн құру, өз мүдделерiнде үкiметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс iстейтiн кәсiби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына жаhандық трансұлттық (салалық, оның iшiнде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсендi енгiзу.   
      Мұндай жағдайларда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстігі не жаhандық ақпарат кеңiстігінiң өзiндiк бет-бағдары жоқ қолжаулыққа айналуы, ол мемлекеттiлiкке, тәуелсiздiк пен егемендiкке төнген тiкелей қауiптi бiлдiредi, не сыртқы ықпалға қарсы иммунитетi болатындай (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тiптi дүниежүзiне өзiнiң бәсекеге қабiлеттi өнiмiн ұсына алатындай дәрежеге дейiн дамуы мүмкiн. Yшiншiсi - сыртқы ықпалдарды тежеу жөнiндегi қатал жасанды кедергілердi құру - қазiргi заманғы жағдайларда тән емес.   
      Қазiргi уақытта ақпарат нарығының, бiрiнші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілерi өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (эшелондарға):   
      жергiлiктi нарыққа;   
      өңiрлiк iшкi нарыққа;   
      жалпыұлттық нарыққа;   
      өңiрлiк сыртқы нарыққа;   
      континентальдық нарыққа;   
      жаhандық нарыққа шоғырландырады және өзара бәсекелестiк күрес жүргiзедi.   
      Қазiргi заманғы әлемдiк практика көрсеткендей, неғұрлым өткiр бәсеке ақпарат нарығының екi эшелоны - жергiлiктi және жаhандық нарық арасында жүруде. Жергілiктi нарықта жергілiктi ақпараттар мен күнделiктi iргелi пайдалануға жарамды ақпараттық өнiмдер алуға мүдделi көпшiлiк аудитория үшiн күрес жүруде. Жаhандық нарықта элиталық аудитория - шешiмдер қабылдауға немесе көпшiлiкке қатысты шешiмдер қабылдауға ықпал ететiн өкiлеттiктерi (саясаткерлер, шенеунiктер, кәсiпкерлер, басқалар) және (немесе) мүмкiндiктерi (көпшiлiкке белгiлi тұлғалар ("басқарушы үлгiлер") - спортшылар, өнер мен мәдениет, ғылым қайраткерлерi, қоғам қайраткерлерi, басқалар) бар адамдардың топтары.

**2. Қазақстан Республикасы ақпарат нарығының қазiргi жай-күйi**

      Бұқаралық ақпарат қызметiнiң және Қазақстан Республикасы ақпарат қызметiнiң жұмыс iстеуiнiң негiзi Қазақстан Республикасының Конституциясы болып табылады.   
      Қазақстан Республикасының Конституциясы сөздiң және шығармашылықтың еркiндiгiне кепiлдiк бередi, цензураға тыйым салады, сонымен қатар әркiмнiң заң жүзiнде тыйым салынбаған кез келген тәсiлмен еркiн ақпарат алуға және таратуға құқығы бар екенiн ескередi.   
      Қазiр Қазақстанда ақпарат нарығының негiзгi, елеулi элементтерi қалыптасқан. Айталық, егер 1990 жылы республикада барлығы 10 республикалық мемлекеттiк газет пен журнал басылса, эфирге 21 теле- және радиоарна шығарылса, 2006 жылғы 1 маусымдағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 7281 бұқаралық ақпарат құралы тiркелген. Yкiметтiк емес бұқаралық ақпарат құралының үлесi 78-ге жуық пайызды құрайды. Тiркелген БАҚ-ның жалпы санынан 2479 бұқаралық ақпарат құралы ғана тұрақты негiзде жұмыс iстейдi.   
      Елiмiзде бұқаралық ақпарат құралдарын кең тақырыптық теңдестiру үрдiсi орын алып отыр. Қазiргі уақытта ақпараттық баспа өнiмдерiнiң үлесi БАҚ-ның жалпы санының 50 пайызын, қоғамдық саяси - 16 пайызын, ғылыми - 9 пайызын, жарнамалық - 10,5 пайызын, балалар, жастар, әйелдер және дiни тақырыпқа арналғандар шамамен әрқайсысы 2 пайызын құрайды.   
      Қазақстан Республикасында 212 электронды бұқаралық ақпарат құралы жұмыс iстейдi. Аса iрi жалпыұлттық электронды БАҚ Қазақстан Республикасы аумағының: "Хабар" телеарнасы - 95,70 пайызын, "Қазақстан" - 96,25 пайызын, "Ел арна" - 75,50 пайызын, "Еуразия - бiрiншi арна" - 78,60 пайызын, Қазақ радиосы - 86,99 пайызын қамтиды. Орталық Азия, Орталық Шығыс, Еуропа және Солтүстiк Африка елдерiнiң аумақтарында хабар тарататын  *"Caspionet"*  спутниктiк арна жұмыс iстейдi. Елiмiзде кабельдiк және эфирлі-кабельдiк телевидение желiлерiнiң 80-нен астам операторы iске қосылған, ол отандық және шетелдiк электронды ақпарат құралдарымен хабар тарату қызметiн көрсетедi. Олардың iшiнен ең iрiсi  *"Алма-ТВ"*  (елiмiздiң 13 қаласына хабар таратады), "Қазақпараттелеком", "Секател" және "Қазорталық-ТВ" (5 қала бойынша), "КВК" (4 қала) болып табылады.   
      Қазақстанның iшкi ақпарат нарығында, 2309 газет пен журналды, 83 телерадио бағдарламасын қоса алғанда, 2392 шетелдiк бұқаралық ақпарат құралы таратылады. Қазақстан Республикасында спутниктiк телевидение және деректердi компьютермен беру жүйесi арқылы ақпарат өнiмдерiн қабылдауды бiр мыңға дейiнгi шетелдiк телеарналармен, электронды форматта баспалық БАҚ-тың шектеусiз саны арқылы қабылдауды жүзеге асыруға болады. Қазақстан Республикасында шетелдiк бұқаралық ақпарат құралының 80-нен астам өкiлi аккредиттелген.   
      Шетелдiк бұқаралық ақпарат құралдары атауларының жалпы санының 90 пайызына жуығы орыс тiлiнде, 5 пайызы - ағылшын тiлiнде, 5 пайызы дүниежүзiнiң басқа тiлдерiнде таратылады.   
      Қазақстан Республикасының аумағында таратылатын шетелдiк бұқаралық ақпарат құралдарының аса iрi желiлерi "Қазпочта" акционерлiк қоғамы (бұдан әрi - АҚ), "АиФ-Қазақстан" жауапкершiлігi шектеулі серiктестiгі (бұдан әрi - ЖШС) бiрiккен кәсіпорын, "Еуразия-пресс" АҚ, "Алма-ТВ" АҚ, "Секател", "Қазорталық-ТВ", "Кателко+" ЖШС болып табылады. Осы құрылымдар тарататын масс-медианың жиынтық көлемi жалпы көлемнiң 70 пайызын құрайды.   
      Қазақстанда жалпыұлттық эшелонға, көбiне басқаларға залал келтiре отырып, бiрiншi кезекте жергіліктi жердегілерге шектен тыс көп назар аударылады. Мұндай көзқарас жергілiктi және өңiрлiк ақпарат нарығының және бұқаралық ақпарат құралдарының дамымағандығымен, сыртқы ақпарат нарығында жүйелi жұмыстың жоқтығымен ерекшеленедi.   
      Қазақстан Республикасында, қоғам үшiн әлеуметтiк маңызы бар және аса маңызды тақырыптарды жариялауға мемлекеттiк тапсырыс жүйесiнiң жұмыс iстеуiн қоса алғанда, бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттiк қаржылық қолдаудың бiрқатар тетiктерi жасалды.   
      Ұлттық (қазақстандық) ақпарат нарығын оның бүгiнгi таңдағы iшкi табиғаты бойынша бәсекелес емес нарық ретiнде айқындауға болады, өйткенi оған нарықтық экономика қағидаттары таза және толық көлемде жүрмейдi.   
      Осыған байланысты ақпарат нарығында мынадай терiс сипаттағы құбылыстар байқалады:   
      ақпарат нарығын реттейтiн нормативтiк құқықтық база жеткiлiксiз реттелген, нарықтағы өзгерiстердi кешендi түрде ескермейдi, ол заңдар мен нормативтiк құқықтық кесiмдердiң орындалмауына, әртүрлi ұғынылуына, өзара кiнә тағуға жағдай жасайды;   
      нарықта iс жүзiнде ақпарат нарығының нақты (мемлекеттен, олигархиялық топтан) тәуелсiз субъектiлерi (бұқаралық ақпарат құралдары, телекоммуникациялық компаниялар) жоқ;   
      ақпарат нарығының субъектiлерi, бiрiншi кезекте бұқаралық ақпарат құралдары, мейлiнше төмен табыспен жұмыс iстейдi;   
      ақпарат нарығының субъектiлерi (БАҚ) көп жағдайларда мемлекеттік қаржыландыруға және (немесе) олигархиялық топтардың қаржыландыруына қаржылық жағынан тiкелей тәуелдi болады және өз қызметi бойынша адамдардың жекелеген топтарының ығына жығылып, мемлекеттік және қоғамдық мүддеге залал келтiредi;   
      ақпарат нарығы субъектiлерiнiң, бiрiншi кезекте БАҚ-тың техникалық жағынан нашар жарақтандырылуы, ол ақпарат өнiмдерiн өндiру мен тарату жөнiндегi материалдық-техникалық базаның әлсiздiгiнен, ақпараттарды тарататын телекоммуникациялар мен арналарға шектеулi қолжетiмдiлiктен туындап отыр;   
      көп жағдайларда мемлекеттік билiк органдарының өкiлдерi немесе жеке иелер тарапынан болатын қысымнан қауiптенуден ақпарат нарығы субъектiлерiне (БАҚ) iшкi өзiндiк цензураның жоғары деңгейi;   
      қазiргі заманғы ақпарат нарығының талаптарына сәйкес келетiн кәсiби мамандардың сыншыл тобының - менеджерлердiң, шығармашылық қызметкерлердiң, журналистердiң, талдаушылардың, тележүргізушiлердiң, стрингерлердiң, технологтардың, заңгерлердiң және басқалардың болмауы;   
      жергiлiктi, өңiрлік және жалпыұлттық телекоммуникация инфрақұрылымдарының және ақпараттар беру мен тарату инфрақұрылымдарының дамымауы, ол оның iшiнде монополиялы ақпаратқа жуық ақпаратты беру мен таратудың жай-күйiне байланысты туындап отыр;   
      халықтың жалпы төлем қабiлетiнiң төмендiгі, ол халықтың елеулi бөлігінiң және заңды тұлғалардың ақпарат өнiмдерiне аз шығын жұмсауымен (тiптi нөлге дейiн) анықталады;   
      отандық БАҚ жасаған және таратқан ақпаратқа халықтың сенiмдiлiк деңгейiнiң төмендігі;   
      жарнама нарығының дамымағандығы, ол жарнама берушілер мен демеушiлердiң БАҚ-пен ынтымақтасуға мынадай себептер бойынша, бiрiншіден, жарнаманы орналастырудың тиiмдiлiгiне, деңгейiнiң төмендiгімен ерекшеленетiн отандық БАҚ-тың демеушiлiгiне сенбеуден, және, екiншiден, жарнамалық және демеушiлiк шығыстар баптарын өздерiнің бюджеттерiне енгiзуге ықылассыздығынан туындайды.

**3. Концепцияның мақсаттары мен мiндеттерi**

      Тұжырымдаманың мақсаты - Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстiгі субъектiлерiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн арттыру, отандық бұқаралық ақпарат құралдарының жұмыс сапасын жақсарту, оларды әлемдiк стандарттар деңгейiне дейiн жеткiзу үшiн жағдай жасау.   
      Ұлттық және жаhандық ақпарат нарығында мемлекеттiң қызметi мынадай базалық қағидаттар мен әдiстерге:   
      қызметтiң тиiмдi нормативтiк құқықтық негiзiн жасауға және ақпарат нарығына қатысушылардың жеке бастың, сөз, наным мен пiкiр, ақпаратты алу мен тарату бостандығының конституциялық қағидаттарын сақтауды қамтамасыз ететiн өзара қатынасына;   
      ұлттық ақпарат нарығына барлық кәсiби (ақпаратты жасаушылар мен таратушылар) және кәсiби емес (ақпаратты пайдаланушылар) қатысушылардың қызметi үшiн қарапайым, әдiл және түсiнiктi "ойын ережелерiн" қамтамасыз етуге;   
      мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдарының тиiмдi қызмет iстеуi үшiн жағдай жасауға;   
      Қазақстан Республикасының бүкiл ұлттық ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн қамтамасыз ету субъектiлерiнiң маңызды құрамдасы ретiнде отандық тәуелсiз (жеке, мемлекеттiк емес) бұқаралық ақпарат құралдарының жан-жақты дамуына жәрдемдесуге;   
      Қазақстан Республикасының ақпараттық қауiпсiздігі - мемлекеттiк ақпараттық ресурстардың, сондай-ақ ақпарат саласында жеке адамның құқықтары мен қоғам мүдделерiнiң қорғалуын қамтамасыз етедi;   
      ақпараттық сектор өкiлдерiнiң құқықтық және экономикалық бiліктiлігі деңгейiн көтеруге;   
      шетелдiң ақпарат нарығында ұлттық мүдделер мен отандық кәсiби қатысушылар мүдделерiн бiлдiруге негiзделуi тиiс.   
      Мемлекет бәсекеге қабiлеттiлiктiң өзiндiк ұйтқысы болуы тиiс. Мемлекеттiк саясат мынадай анықтаушы, халықаралық нарықта елдiк бәсекелiк артықшылықты негізгi элементтердi дамытуға:   
      ақпарат нарығында табысты бәсекелестiк үшiн қажеттi факторлық жағдайларды дамытуға;   
      ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың қатысушыларына ұсынылатын өнiмдер мен қызметтерге сұраныс шарттарын қалыптастыруға жәрдемдесуге;   
      ақпарат саласындағы қызметтi жүзеге асыратын шаруашылық субъектiсiнiң (фирмасының) стратегиясына, оның құрылымы мен бәсекелестерiне яғни iшкi нарықта шаруашылық субъектілерiнiң (фирмаларының) басқару процесiн және iшкi нарықта бәсекелестік сипатын айқындайтын жағдайлар жасауға әсер етуге шоғырландырылуы тиiс.

**4. Тұжырымдаманы iске асыру бағыттары мен тетiктерi**

      Ақпарат саласы адамның тiршiлiк ету және қоғамдық өзара қарым-қатынастың өте сезiмтал саласы болып табылады. Осыған байланысты, ақпарат саласындағы мемлекеттiк саясат мемлекеттiң, қоғамның, жеке адам мен ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың кәсiби қатысушылары мүдделерiнiң нақты теңгерiмiн қамтамасыз етуге тиiс. Iшкі және халықаралық ақпарат нарығында отандық ақпарат өндiрушiлерiнiң (мемлекеттік, сол сияқты жеке меншiк) бәсекеге қабiлеттiлiгiн арттыру үшiн жағдайлар жасалуға тиiс.   
      Мемлекеттiң ерекше рөлi дүние танымды әмбебаптандыру және бұқаралық мәдениеттi тарату аясында болып жатқан ақпарат нарығы мен ақпарат өнiмдерiн дамып келе жатқан коммерцияландыру жағдайларында барынша өзектi бола түсуде, ол отандық бұқаралық ақпарат құралдарына өз әлеуетiн әлеуметтік және мәдени салаларда iске асыруға мүмкiндiк бермейдi.   
      Ұлттық саладағы бәсекеге қабiлеттiлiктi арттырудың мемлекеттiк саясаты мынадай бағыттарда жүргiзiлуге тиiс:   
      ақпарат саясаты саласындағы бiрыңғай мемлекеттiк тәсілдi және стратегияны жасау;   
      Қазақстан Республикасында ақпарат нарығын реттеудiң кешендi нормативтік құқықтық негізiн жасау;   
      отандық ақпарат нарығы субъектiлерiне қолайлы жағдайлар жасау;   
      қазiргі заманғы ұлттық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды дамыту;   
      мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдарын тиiмдi дамыту және бәсекеге қабiлеттiлiгін арттыру;   
      тәуелсiз отандық бұқаралық ақпарат құралдарын нығайту және дамыту үшiн қолайлы жағдайлар жасау;   
      отандық ақпарат өнiмдерiн өндiрушiлердiң сыртқы нарыққа шығуын ынталандыру;   
      Қазақстан Республикасының ақпараттық қауiпсiздiгін қамтамасыз ету;   
      Қазақстанның ұлттық мүдделерiн халықаралық аренада және өңiрлiк, континенттiк және жаhандық ақпараттық кеңiстiкте iлгерi жылжыту.   
      Ақпарат саласындағы елдiк бәсекеге қабiлеттілiкті дамытуда басым мемлекеттiк саясат мыналар:   
      отандық бұқаралық ақпарат құралдарын жан-жақты дамыту;   
      iшкi нарықта бәсекелестiктi күшейту;   
      инновациялар өндiрiсiн ынталандыру болып табылады.   
      Елдiк бәсекеге қабiлеттілiктi қолдау және арттыру жөнiндегi мемлекеттiк шаралар кешенiне мыналар:   
      - мыналарды қоса алғанда, мемлекеттiң факторлық жағдайларға ықпал етуі:   
      ақпарат саласын стратегиялық peттeугe қатысты (салық, инвестициялық саясат, құқықтық реттеу) сауатты саяси шешiмдер;   
      - мемлекеттiң сұраныс жағдайына ықпал етуi:   
      ерте кезеңдегі сұранысты, iшкi бәсекелестiктi, инновациялар өндiрiсiн ынталандыру мақсатымен мемлекеттiк сатып алулар мен мемлекеттiк тапсырыс;   
      өнiмдер мен процестердi регламенттеу, бiрiншi кезекте сапасыз өнiмдi нарықтан ығыстыру үшiн техникалық және технологиялық стандарттардың дәл жүйесiн құру;   
      сатып алушылар рөлiндегі салалар құрылымына ықпал етуi;   
      ерте кездегі немесе күрделi сұранысты, тiкелей емес кредиттеу тетiктерiн пайдалануды қоса алғанда, ынталандыру;   
      тұтынушыларға толық және сапалы ақпарат беру;   
      техникалық стандарттарды (құрылғылардың әр түрлi түрлерiнiң үйлесiмділігiн қамтамасыз ету үшiн) енгiзу;   
      шетелдiк кооперацияны және саяси байланыстарды пайдалану;   
      - мемлекеттiң сабақтас салаларға ықпал етуi:   
      бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты мемлекеттiк саясат;   
      өңiрлiк саясат (ауылдық аумақтарды дамытуды ынталандыру);   
      мемлекеттiң шаруашылық субъектiлерiнiң (фирмаларының) стратегиясына, құрылымы мен бәсекелестiгіне ықпал етуi:   
      интернационалдандыру (халықаралық бағдарды және экспортты көтермелеу);   
      тұтастай алғанда кәсiпкерлермен және шаруашылық субъектiлерiмен (фирмалармен) өзара iс-қимыл үшiн жағдайлар жасау;   
      ел iшiндегi (монополияға қарсы, трестке қарсы заңдар, тамыр-таныстық және т.б.) бәсекелестiктi регламенттеу;   
      нарыққа қолжетiмдiлiктiң ашықтығы және тамыр-таныстықты терiс пайдаланбау;   
      шетелдiк инвестицияларды тарту.

**4.1. Ақпараттық сала мәселелерi жөнiндегi заңнаманы**   
**жетiлдiру**

      Қазiргi заманғы жағдайларда ақпарат нарығында бәсекеге қабiлеттiлiктi хабарландыратын құралдарды (лицензиялау, мәмiлелердi тiркеу және т.б.) қолдана отырып, ақпарат саласында либералдық заңнаманы қалыптастыру жолымен ғана қамтамасыз етуге болады.   
      Сонымен бiр мезгiлде әкiмшiлiк және қылмыстық ықпал жасаудың (жауапкершiлiктiң) түсiнiктi және жалпы танылған жүйесiн қарай келiп, бiрқатар елеулi мәселелер (монополияға қарсы мәселелер, жалған ақпарат тарату, фактiлердi қасақана бұрмалау және т.б.) жөнiнде тыйым салу және шектеу шараларының кешенiн нақтылау қажет.   
      Ақпарат нарығын монополияға қарсы қорғау қағидаттарын айқындау және енгiзу бөлiгiнде анық заңнаманы әзiрлеу қажеттiгінiң ерекше маңызы бар.   
      Аса маңызды ықпал жасауды талап ететiн мәселелер қатарында мына сияқты мәселелер бар:   
      медиаресурстар бiр меншiк иесiнде шоғырландыруды шектеу;   
      Қазақстан Республикасының iшкi ақпарат нарығының едәуiр бөлiгiн бақылайтын iрi медиакәсiпорындардың қызметiн бақылауды қамтамасыз ету;   
      БАҚ қызметiн реттеу жөнiнде қоғамдық кеңестер құру.   
      Бұл жоспарда ақпарат компанияларының коммерциялық мүдделерi (өндiретiн өнiмнiң ассортиментiн ұлғайтуға ұмтылысы, қызмет саласын әртараптандыру) және сөз бостандығын қорғау және ақпарат тарату, бәсекелестiктi қамтамасыз ету, бiржақты пiкiрлер мен мүдделердi таңуға жол бермеу жөнiнде мемлекет пен қоғамның мүдделерi арасында барынша оңтайлы теңгерiм табу маңызды.   
      Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамасын бұзбайтын БАҚ-тың iшкi iстерiне мемлекеттік органдардың негiзсiз араласуын тоқтату қажет.

**4.2. Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге**   
**қабiлеттiлiгін дамыту**

      Отандық бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту мақсатында мынадай негізгі өлшемдер бойынша бәсекелестiк басымдықты иеленуi қажет:   
      1) мазмұнды бөлiп (контент) бойынша;   
      ақпарат пен ақпараттық өнiмнiң эксклюзивтiлiгі;   
      өндiрiлетiн және таратылатын ақпараттық өнiмнiң сапасы;   
      ақпараттық өнiмдi өндiру және тарату жеделдiгі;   
      тақырыптық қамту кеңдiгi;   
      талдау тереңдiгi;   
      мамандануы;   
      сүйемелдеу (БАҚ-ты қатар қолдайтын өнiмдердiң, Интернет-қолдау - Интернет портал, электрондық жiберудiң болуы).   
      2) экономикалық көрсеткiштер бойынша:   
      пайдалылығы;   
      жарнама берушiлер мен демеушiлердi тарту;   
      қызмет саласын әртараптандыру.   
      3) өндiрiс технологиясы, ақпарат беру мен тарату бойынша:   
      қазiргi заманғы ақпарат беру мен тарату жүйесiн пайдалану;   
      4) ұйымдастыру бөлігi бойынша:   
      тиiмдi менеджмент;   
      икемді ұйымдық құрылым;   
      кәсіби кадрлар;   
      икемдiлiк, жеделділік, ұтқырлық.   
      Ішкі нарықта отандық БАҚ арасында әдiл бәсекелестiктi қамтамасыз ету және ұлттық ақпарат кеңiстігiн қорғау жөнiнде 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 өңiрлік ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық желiлердi одан әрi дамыту болуға тиiс.   
      Тәуелсiз БАҚ-ты дамыту және мемлекеттiк БАҚ-тың тиiмдi қызметiн қамтамасыз ету мынадай бағыттар сияқты стратегиялық іс-шаралармен қатар қолданылуға тиіс;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың виртуальдық кеңiстiкке қатысуының кеңеюi және имидж бен насихаттау саясатын жүзеге асыруы;   
      шет елдерде мемлекеттiк БАҚ-тың хабар таратуын одан әрi дамыту.   
      Медиакомпаниялардың қызметiн экономикалық ынталандыру және дамыту жөнiндегi шаралар кешенiн әзiрлеу қажет. Олардың қатарына мына сияқты мәселелердi енгiзу керек:   
      осы құрылымдарды басты кепiлдiк құралы ретiнде пайдалануға құқықтарды және зияткерлiк меншiктi бағалау тетiктерiн әзiрлеу;   
      мемлекеттік тапсырыс пен мемлекеттiк жарнама жүйесiн дамыту;   
      БАҚ-тың өз қаражатын қайта инвестициялауын және сыртқы инвестицияларды тартуын заңнамалық көтермелеу;   
      - венчурлік қаржыландыруды және қаржыландырудың басқа да түрлерiн дамыту.   
      Бұл ретте БАҚ-қа стандарттық бизнес-құрылымдар ретiндегi көзқарас ұзақ мерзiмдi жоспарда ұлттық мүдделерге түзелмейтiн зиян келтiретiнiн есте ұстау керек. Қандай жағдайда болмасын БАҚ-тан бюджетке түсетiн ағымдағы түсiмдер, ешбiр жағдайда да дамыған материалдық-техникалық, шығармашылық, кадр, контенттік базасы бар БАҚ әкелуi мүмкiн ағымдағы және перспективалық қаржы, саяси, әлеуметтiк және басқа да дивидендтерден асып түспейдi.

**4.3. Мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге**   
**қабiлеттілігін дамыту**

      Мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдары (мемлекеттiк ақпарат компанияларының жүйесi) ұлттық ақпарат кеңiстiгi мен нарығында жүйе құрайтын рөл ойнайды. Осыған байланысты мемлекеттік БАҚ жүйесiн дамыту деңгейi күллi ұлттық ақпарат нарығының даму деңгейiн және оның бәсекеге қабiлеттiлiгi дәрежесiн айқындайды.   
      Қазiргі уақытта Қазақстандағы мемлекеттiк БАҚ мемлекеттік БАҚ-тың бүкiл жүйесiнiң ағымдағы дағдарыстық жағдайына байланысты тұтастай проблемалық сәттердiң бiрқатарына кездесуде. Олардың iшінде:   
      мемлекеттiк БАҚ (телерадио хабарларын тарату, радио, газеттер, журналдар, ақпараттық агенттiктер) мемлекет пен қоғамның жеткiлiксiз бақылауында болуы, ол жекелеген адамдардың, адамдар тобының шектен тыс ықпалымен және топтардың олардың қызметiне ықпалынан туындауда;   
      мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдарын дамытудың жүйелiк стратегиялық желiсiнiң болмауы;   
      мемлекеттiк БАҚ қызметiн стратегиялық жоспарлаудың әлсiздiгi;   
      қанағатсыз менеджмент, оған байланысты даму стратегиясы көбiнесе нысаналы аудиторияның мүдделерiн ескерместен құрылады, шетелдiк БАҚ таңған таптаурын мен құймақалып шеңберiнен аса алмайды;   
      ұйымдық-шаруашылық, шығармашылық қызметтің тиiмсiздiгі;   
      бюджет қаражатын тиiмсiз пайдалану;   
      мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарының қызметiн құрайтын коммерциялық саланың дамымауы.   
      Жағдай мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары тап болатын техникалық және технологиялық сипаттағы проблемалармен тереңдей түсуде.   
      Жоғарыда көрсетiлген проблемалар мемлекеттiк бұқаралық ақпарат құралдары қызметiнiң мазмұнды (контент) бөлiгiнiң жоғары емес деңгейiне байланысты болуда.   
      Мына мақсаттарда мемлекеттiк БАҚ-ты, әсiресе Қазақстан Республикасының мемлекеттік телерадио хабарларын таратуды дамытуға бағытталған дағдарысқа қарсы шаралар мен iс-шаралар кешенiн әзiрлеп, жүзеге асыру қажет:   
      мемлекеттік БАҚ қызметiнiң ұйымдық, экономикалық, ақпараттық-насихаттық, қоғамдық тиiмдiлігін қамтамасыз ету;   
      мемлекеттiк БАҚ қызметiн тиiмдi шығармашылық, өндiрiстiк, маркетингтiк стратегияны әзiрлеп, жүзеге асыру жолымен коммерцияландыру.   
      Осы шаралар мен iс-шаралар кешенi:   
      ұйымдық басқару сипатындағы дағдарысқа қарсы шараларды;   
      уәкiлетті мемлекеттiк орган мен мемлекеттiк БАҚ саласы субъектiлерiнiң өзара қарым-қатынасын реттеудiң нормативтiк құқықтық негiзiн жетiлдiрудi;   
      уәкiлеттi мемлекеттiк орган мен мемлекеттiк БАҚ саласы субъектiлерiнiң өзара iс-қимылы практикасын жетiлдiрудi;   
      мемлекеттiк БАҚ қызметiн стратегиялық мемлекеттiк бақылауды қамтамасыз етудi;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың мемлекет пен қоғамның алдында есеп беруiн қамтамасыз етудi;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың функционалдық шеңберi мен мiндеттерiн (басқару, редакциялық, өндiрiстік, шаруашылық және басқалар) нақты айқындай отырып, құрылымдық қайта ұйымдастыруды қамтуға тиiс;   
      жаңғырту және дамыту жөнiндегi ұйымдық-басқару шаралары:   
      мемлекеттік БАҚ-тың жаңа философиясын, оның миссиясын, жұмысының қағидаттарын, мақсаттары мен мiндеттерiн қалыптастыру, тұжырымдамалық ережелердi әзiрлеу;   
      мемлекеттің мемлекеттiк органдар мен мемлекеттiк БАҚ-тардың атынан өзара тиiмдi iс-қимыл үшiн жағдайлар жасау, оның iшiнде өзара ақпарат алмасу тетiктерiн жоюға қою, мемлекеттiк билiк пен басқару органдарының iс-қимылы туралы шапшаң және толық хабардар етуi, ақпараттық дәлелдерді және т.б. қалыптастыруы;   
      мемлекеттік БАҚ-тың қызметiн стратегиялық жоспарлауды ұйымдастыру;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың қазiргi заманғы менеджментiн енгiзу және жаңа шешiмдердi ұйымдастыру;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың материалдық және материалдық емес активтерiн басқаруды жетілдiру;   
      өңiрлiк БАҚ-ты одан әрi дамыту.   
      Жоғарыда көрсетiлген шаралар кешенiн шешу бәсекеге қабiлетті ақпарат өнiмiн жасауға ықпал ететiн болады, бұл қазақстандық және ақпараттық өнiмнiң әлемдiк нарығында отандық бағдарламалардың бәсекелестік қабiлеттiлiгiн арттыру үшiн қажет.

**4.4. Ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды дамыту**

      Телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту Қазақстан Республикасының, қазақстандық қоғамның және экономиканың дамуындағы жаңа сапалы серпiлiсi, елдi халықаралық қоғамдастыққа кешендi және толыққанды интеграциялау, әлемдiк шаруашылық байланыстар мен жаhандық ақпарат кеңiстiгi жүйесi үшiн айқын бастапқы жағдай болып табылады.   
      Қазақстанда телерадио хабарлар саласы бiр жағынан, бейне- және аудиосигналды цифрлық өңдеудiң жаңа технологиясының пайда болуымен, екiншi жағынан, спутниктiк тарату технологиясының кең тарауымен байланысты қарқынды дамуды бастан кешірдi. Бұл қабылдағыштың немесе таратқыштың жұмысына арақашықтық бақылаудан таңдап алынған компьютерлiк желiлер бойынша Интернет файлдар түрiндегi теледидар бағдарламаларын жiбергенге дейiн жаңа сапалы мүмкiндiктер бередi.   
      Ақпарат технологияларының шапшаң дамуына байланысты әлемде қолдағы мемлекеттiк телерадиоарналардың техникалық базасын, әсiресе, телерадио хабарларының ұқсас үлгiден цифрлық үлгiге көшуiне байланысты күрделі жаңғырту қажеттiгі туындауда.   
      Бүгiнгi күнi күллi Қазақстан Республикасы бойынша жерүстi эфирлiк хабарларын тарату ұқсас болып отыр. Жиілік спектрiнiң толықтығы республика аумағында телерадио хабарларының дамуын едәуiр тежейдi.   
      Цифрлық телерадио хабарлары, оның iшiнде оларсыз ақпарат кеңiстігін толыққанды толықтыру мүмкiн емес, цифрлық стандарттарға негiзделген жазу, дыбысталу ақпаратты өңдеу мен берудiң алдыңғы қатарлы әдiстерiн халықтың кең жiгiне енгізу жөнiндегi мемлекеттік телерадиоарналар үшiн де үлкен перспективалар ашады.   
      Ақпараттық-телекоммуникациялық саланың стратегиялық проблемаларына мыналар:   
      деректер таратудың ұқсас жүйесiнiң үстемдiк етуi және цифрлық және спутниктiк инфрақұрылымның дамымауы;   
      Қазақстан Республикасының ақпараттық-медиалық және телекоммуникация секторларында технологиялық артта қалушылығы;   
      ғарыштық инфрақұрылымның дамымауы жатады.   
      Телерадиокоммуникация саласын дамыту әлеуеттi аудиторияны сапалық және сандық тұрғыдан ұлғайтуға мүмкiндiк беретiн телехабарлары мен спутниктiк байланыс мүмкiндiктерi саласында жаңа цифрлық технологияларды пайдалану жолымен жүруге тиiс.   
      Радиожиiлiк ресурстарын шектеу жағдайында жалпы әлемдiк теледидар Жерүсті Цифрлық Теледидар Хабарларын (ЖЦТХ) жасау жолымен дамитын болады. Қолданыстағы ұқсас телеарна 8 МГц-ны (бiр жиiлікте - бiр бағдарлама) иеленедi, ал ЖЦТХ бiр жиiлiкте көп бағдарламалық теледидар деп аталатын бiрнеше телебағдарламаларды таратуға мүмкiндiк бередi. Қазақстан өз өңiрiнде бiрiншi болып ЖЦТХ-ны енгізуге және дамытуын бастауға мүмкiншiлiгi бар, ол бiздiң геосаяси мәртебемiздi көтередi.   
      Теледидардың болашағын ұсынатын интерактивтi теледидарды iске асыру мүмкiндiгi көп арналы хабар таратудың барынша маңызды элементi болып табылады.   
      Осыған байланысты мыналар бойынша мүмкiндiгiн және орындылығын қарау қажет:   
      цифрлық телерадио хабарларына көшiрудi бiршама жаңғырту кезiнде мүмкiндiк беретiн ұқсас құрал-жабдықтарды ұқсастан цифрлыққа ауыспалы кезеңде пайдалану;   
      DVB-T стандартындағы цифрлық телерадио хабарларын енгiзу;   
      цифрлық технологияларды телерадио хабарлары бағдарламаларын жүргiзу желiсiне қолдануды қоса алғанда, мемлекеттiк телерадио хабарлары желісіне цифрлық технологияларды енгiзу, сондай-ақ мемлекеттiк телерадио хабарлары бағдарламаларын эфирде жүргізудiң цифрлық желiсiн дамыту;   
      Қазақстан Республикасының бүкiл аумағында және тиiсті шетел өңірлерiнде хабар жүргiзудi қамтамасыз етуге мүмкiндiк беретiн спутниктiк байланыс жүйесi бойынша хабарлар жүргiзудi жүзеге асыру; көп бағдарламалы теледидар қызметтерiн қоса алғанда, тiкелей қабылдаумен спутниктiк хабарлар жүргiзудiң цифрлық желісi қызметтерiн енгізу;   
      халықты мемлекеттiк телерадио бағдарламаларымен қамтуды және өңірлiк телерадио хабарларын дамытуды ұлғайту мақсатында жердегi қабылдау-тарату спутниктiк станциялары желiлерiнiң құрылысына мемлекеттiк жәрдем көрсету;   
      мемлекеттiк телерадио хабарларын таратуды, олар көрсететiн қызметтердiң пакетiне енгiзу мақсатында кабелдiк, эфирлiк-кабелдiк және спутниктік хабар тарату желiлерiнiң отандық және шетелдiк операторларымен өзара iс-қимыл жасау;   
      республика жұртшылығының мемлекеттiк телерадио бағдарламаларын эфирлік қабылдауын 100% қамтуға кезең-кезеңмен қол жеткiзу;   
      радиожиілік ресурсын бөлу және эфирлiк цифрлық телерадио хабарларын тарату жүйесiн тәжiрибелi пайдалануды ұйымдастыру; өңiрлiк телерадио хабарларын тарату желiлерiн дамыту үшiн радиожиiлiк спектрiн бөлу;   
      Қазақстан Республикасының бүкiл аумағында және шетелдер аумағында мемлекеттік телерадио хабарларын спутниктiк хабар таратумен қамту аймағын кеңейту, ол үшiн қазақстандық "Kazsat" спутниктiк желiсiн спутниктiк ресурстарға көшiру қажет; геостационарлық орбиталарда "Kazsat" байланыс және хабар тарату спутнигi сияқты спутниктер тобы орналастырылып, бұл Интернеттiң, спутниктiк хабар таратудың серпiндi дамуына мүмкiндiк бере отырып, өз кезегiнде Қазақстанмен қоса, таяу шетелдердi қамти келе, Қазақстанның өз өңiрiндегі көшбасшы ретiндегі позициясын нығайтады.

**5. Концепцияны iске асыру мерзiмдерi мен кезеңдерi**

      Тұжырымдамада ұсынылған Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бәсекеге қабiлеттілігiн дамыту жөнiндегі кешенiн жүзеге асыру 2006-2009 жылдар кезеңiне есептелген.   
      Бұл бiрiншiден, Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын апатты, өздiгінен реттелетiн ұзақ кезеңдi және нақты құрылымдалған ұлттық ақпарат нарығын құру нәтижесiнде туындаған үйлеспеушiлiктер мен зардаптарды жеңу үшiн қанша уақыт талап етiлуiмен байланысты. Екiншіден, бұл қазiргi уақытта ғаламдық ақпарат кеңiстігiнiң технологиялық өзгерiстерi мен дамуы ұзақ мерзiмде қандай қарқынмен және қандай бағытта жүргізiлетiнiн болжап айту өте қиын.   
      Ұсынылып отырған Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттілiгiн дамыту жөнiндегi шаралар кешенiн жүзеге асыру мынадай кезеңдерден өтудi болжайды:   
      Бiрiншi кезең (2006-2008 жылдар):   
      ақпараттық кеңiстiктiң заңнамалық құжаттарын жетiлдiру;   
      отандық БАҚ-ты одан әрi дамыту;   
      мемлекеттiк БАҚ-тың дағдарыстық жағдайын жеңу және оны одан әрi дамыту;   
      технологиялық артта қалушылықты жеңу және ұлттық ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық инфрақұрылымды модернизациялау.   
      Екiншi кезең:   
      ақпарат нарығын одан әрi дамыту және елдiк бәсекеге қабiлеттілiктi арттыру;   
      ақпарат саласында жаңа серпілiс үшiн жағдайлар жасау.

**Қорытынды**

      Дамыған ақпарат кеңiстiгін қалыптастыру және тұрақтандыру шын мәнiнде тәуелсiз, құқықтық, демократиялық және әлеуметтiк мемлекет құру үшiн маңызды шарт болып табылады.   
      Тұжырымдаманың ережелерiн iске асыру Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын сапалы дамыту және отандық ақпарат кеңiстігiнiң және оның кәсiби қатысушыларының ұлттық және жаhандық ақпарат нарығында бәсекеге қабiлеттiлігiн арттыру үшiн жағдайлар жасауға мүмкiндiк бередi.

© 2012. Қазақстан Республикасы Әділет министрлігінің «Қазақстан Республикасының Заңнама және құқықтық ақпарат институты» ШЖҚ РМК