

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

Қазақстан Республикасы Президентінің 2006 жылғы 18 тамыздағы N 163 Жарлығы "Президентпен Үкіметтің актілер жинағында" және республикалық баспасөзде жариялануға тиіс

Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруды қамтамасыз ету мақсатында **ҚАУЛЫ ЕТЕМІН** :

1. Қоса беріліп отырған Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамытудың 2006-2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы (бұдан әрі - Тұжырымдама) мақұлданды.

2. Орталық және жергілікті атқарушы органдар, сондай-ақ Қазақстан Республикасының Президентіне тікелей бағынатын және есеп беретін мемлекеттік органдар Тұжырымдаманы іске асыру жөнінде қажетті шаралар қабылданды.

3. Осы Жарлық қол қойылған күнінен бастап қолданысқа енгізіледі.

*Қазақстан Республикасының  
Президенті*

Қ а з а қ с т а н                      Р е с п у б л и к а с ы  
Президентінің  
2006 жылғы 18 тамыздағы  
N 163 Жарлығымен  
МАҚҰЛДАНҒАН

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

*А с т а н а ,  
2006 жыл*

*К і р і с п е*

1. Ақпараттық кеңістіктегі бәсекелестік ұғымы
2. Қазақстан Республикасы ақпарат нарығының қазіргі жай-күйі
3. Тұжырымдаманың мақсаты мен міндеттері
  - 4.1. Ақпарат саласы мәселелері жөніндегі заңнаманы жетілдіру
  - 4.2. Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабілеттілігін дамыту
  - 4.3. Мемлекеттік БАҚ-тардың бәсекеге қабілеттілігін дамыту

4.4. Ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын дамыту. Цифрлық теледидарды  
е н г і з у

5. Тұжырымдаманы іске асыру мерзімдері мен кезеңдері  
Қорытынды

## **Кіріспе**

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

Тұжырымдамада ғаламдық ақпараттық кеңістікті және Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын дамытудың негізгі үрдістері, қазіргі заманғы ақпарат нарығындағы бәсекеге қабілеттіліктің өзекті проблемалары талданады. Мемлекеттік саясаттың ақпарат саласындағы негізгі қағидаттары, стратегиялық мақсаттары мен міндеттері, сондай-ақ оларды іске асыру тетіктері айқындалды.

Тұжырымдама алдағы кезеңге (2006-2009 жылдарға) арналған нысаналы бағдарламалар, заңнамалық және басқа да нормативтік құқықтық актілер әзірлеуге негіз болады.

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

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

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

тауардың немесе көрсетілетін қызметтің бәсекеге қабілеттілігі;

тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілеттілігі;

салалық бәсекеге қабілеттілік;

елдердің бәсекеге қабілеттілігі ретінде қарастырылуы мүмкін.

Бүкіл осы деңгейлердің арасында тығыз ішкі және сыртқы тәуелділік бар.

Елдегі және саладағы бәсекеге қабілеттілік түптеп келгенде нақты тауар өндірушінің немесе қызмет көрсетушінің бәсекеге қабілетті тауар шығарудағы немесе қызмет көрсетудегі қабілетіне байланысты.

Әлемдік тәжірибеде дамыған бәсекеге қабілетті ақпарат кеңістігінде мынадай  
ұ ғ ы м д а р п а й д а л а н ы л а д ы :

бәсекелестік артықшылық - бәсекелес шаруашылық субъектілерінің тиісті көрсеткіштерімен салыстыру арқылы 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, нарықтың өзгермелі талаптары мен жағдайларына жылдам бейімделу қабілеті жатқызылады. Шаруашылық субъектінде (фирмада), оның ішінде қазіргі ақпарат өрісінде бәсекелестік артықшылықтары жиынтығы мен олардың сапалық сипаттамалары жоғары болған сайын, оның нарықта жемісті қызмет істеуі үшін неғұрлым қолайлы алғышарттар мен жекелеген нарықтық сегменттерде барынша о р н ы қ т ы т ұ ғ ы р л а р д ы и е л е н е д і ;

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

салыстырмалы 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 тұстарға тоғыстырады. Тиісінше, ел өзінде бар факторлар қарқынды пайдаланылатын салаларда салыстырмалы артықшылыққа ие болады. Осы салалардың өнімдері экспортқа шығарылады, ал өндіруде салыстырмалы түрде факторлар тапшылығын бастан кешіріп отырған елде тауарлар мен көрсетілетін қызметтер импортталады;

еңбек өнімділігі - ақпараттық тауардың (көрсетілетін қызметтің) нарықтағы бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын негізгі көрсеткіштердің бірі, өйткені бәсекенің материалдық негіздері нақ өндіру үдерісінде қалыптасады, ол нарықта бағалар мен пайданың салыстырмалы деңгейі арқылы көрінеді;

тік өсім - бір өнімді түрлі сатыда өңдеуші өндірісті кеңейтуге байланысты өсім. Мысал ретінде меншіктегі баспахана базасын, көтерме-бөлшек саудада тарату желісін құру есебінен кеңейтілетін баспалық бұқаралық ақпарат құралдарын (бұдан әрі - БАҚ) келтіруге болады. Тік өсім бір медиа-кәсіпорын шеңберінде барлық өндірістік-маркетингтік тізбектерді біріктіруді көздейді;

көлбеу өсім - компанияны 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 нарықтарға шығу) есебінен компанияның нарықтық үлесін ұлғайту;

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 белгілеуді бақылауға, ресурстарды құрылымдар ішінде қайта бөлуге қабілетті көпсалалы әртараптандырылған

құрылымдар

құруға

әкеледі.

Ақпарат саласында осы стратегия негізінде ірі медиа-кәсіпорындар құрылады оларға телерадио хабарларын тарату компаниялары, баспа өнімдері, баспаханалар, компьютерлік және желілік ақпараттық қызметтер ұсыну жөніндегі компаниялар, медиалық емес кәсіпорындар кіруі мүмкін. Осының нәтижесінде бір немесе көптеген мемлекеттер аумақтарында түрлі 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.

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

өңірлік ішкі нарық - онда бір-біріне іргелес және жақын (халқының құрамы, тарихи өткені, дүниетанымы жағынан) аумақтардағы аудиториялардың көрермендері үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді.

Мәселен, 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 " КТК", "31-арна", "Рахат ТД", "Астана қаласының теледидары" және басқалар жұмыс істейді;

жалпыұлттық нарық - жалпыұлттық аудитория үшін ақпарат таратушы БАҚ-тар жұмыс істейді.

АҚШ-та ол "US NEWS and World Report" газеті, "CNN" телекомпаниясы, Ұлыбританияда - "Independent", "Guardian" газеттері, "SKY", "BBC" компаниялары.

Жалпыұлттық БАҚ-қа қатысушылар қатарына "MTV", "History", "Discovery", "ESPN", "FOX Movie Network", "MS-CNBC" (АҚШ), "RAI Utile", "RAI Sport" (Италия) сияқты мамандандырылған тақырыптық құрылымдарды (спорттық, іскер, мәдени, ғылыми, білім беру, көркем-деректі, музыкалық, басқаларын) жатқызуға болады.

Осы нарықта Қазақстанда "Казахстанская правда", "Егемен Қазақстан", "Панорама" сияқты газеттер, "Континент", "Мысль" сияқты журналдар, "Қазақстан", "Хабар", "Ел арна" сияқты телеарналар, "Мир" ХТРА-сы және басқалар жұмыс істейді;

өңірлік сыртқы нарық - екі және одан да көп мемлекеттермен іргелес аумақтардың аудиториялары үшін ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді.

БАҚ-тың осындай бағдары Батыс Еуропада таралған. Мысалы, неміс телеарналары, газеттері мен журналдары өзінің ұлттық аудиториясына ғана емес, сонымен бірге неміс тілінде сөйлейтін іргелес мемлекеттердің - Австрияның, Швейцарияның, Италияның, Польшаның, Данияның, Францияның аудиторияларына да бағдарланған.

АҚШ-та белсенді ақпараттық қызмет, оның ішінде солтүстік Мексика, оңтүстік және оңтүстік-шығыс Канада, Кариб бассейнінің аралдағы мемлекеттерімен іргелес аумақтардағы франко- және испан тілдес БАҚ-тар жұмыс істейді.

Осы нарықта ішінара алғанда "Қазақстан", "Хабар", "Ел арна" телеарналары сияқты отандық БАҚ-тар жұмыс істейді, "Мир" ХТРА Қазақстан Республикасының оңды бет-бейнесін жасауда 10 жылдан астам уақыт жемісті жұмыс істеп келеді.

күрлықтық нарықта - бірнеше іргелес өңірлер деңгейінде ақпарат тарататын  
Б А Қ - т а р ж ұ м ы с і с т е й д і .

Мысал ретінде "Euronews", "RAI Africa" телеарналарын келтіруге болады.

Қазақстан осы нарықта әзірге жалғыз "Caspionet" спутниктік арнасымен көрінуде; ғаламдық нарықта - негізінен элиталық, тиісінше элиталық сипатқа ие ғаламдық аудитория үшін ақпараттар тарататын БАҚ-тар жұмыс істейді.

Олардың қатарында - америкалық баспалық БАҚ-тар: "Time", "Newsweek", "National Geographic", "CNN International" телеарналары, британдық "The Economist" журналы, "BBC One" телеарнасы бар.

Ғаламдық нарықта жұмыс істейтін бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігі мемлекеттің шетелге хабар таратуы жөніндегі арнаулы құрылымдары ретінде әрекет етеді. Олардың қатарында жапондық "NHK", немістің "Deutsche Welle", италиялық "RAI Uno", қытайлық "CCTV" ресейлік "ОРТ-Әлемдік желі", "РТР-Планета" телеарналары бар.

Ғаламдық нарықта отандық БАҚ-тар жұмыс істемейді;

бұқаралық ақпарат құралы (БАҚ) - мерзімді баспасөз басылымдары, радио- және телебағдарлама, киноқұжаттама дыбыс және бейнежазба мен көпшілік қол жеткізе алатын телекоммуникациялық желілердегі (Интернет және басқалары) WEB-сайттарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны;

елдің бәсекеге қабілеттілігі - елдің еркін бәсеке жағдайында әлемдік нарықтың талаптарына сәйкес тауарлар шығару мен қызметтер көрсету, оларды өткізу арқылы елдің және оның жекелеген азаматтарының әл-ауқатын арттыру қабілеті. Елдің бәсекеге қабілеттілігі тауар (көрсетілетін қызметтер) мен тауар (көрсетілетін қызметтер) өндірушінің бәсекеге қабілеттілігін біріктіретін және елдің әлемдік нарықтағы жағдайын сипаттайтын жиынтық көрсеткіш болып табылады;

тауардың (көрсетілетін қызметтің) бәсекеге қабілеттілік факторлары - тауардың (көрсететін қызметтің) құны мен сапасына әсер ететін және тауардың (көрсетілетін қызметтің) бәсекеге қабілеттілігін айқындайтын өндіріс шығыны, еңбек өнімділігі мен қарқындылығы сияқты факторлар.

Қазіргі уақытта әлемдік бәсекеге қабілеттілікте бағалық емес факторлар алғы шепке шығып отыр, оның ішінде тауардың (көрсетілетін қызметтердің) сапасы, оның жаңалығы мен ғылымды қажетсінуі аса маңызды сипат алуда. Сондықтан әлемнің

көптеген елдері өз тауарларының (көрсетілетін қызметтердің) бәсекеге қабілеттілігін ғылыми-техникалық әлеуетін дамытпайынша оларды жасау мүмкін болмайтын инновацияларды пайдалану жоғары технологиялы өнімдер әзірлеу есебінен қамтамасыз е т е д і .

Әлемдік ақпарат нарығы өзінің мәні жағынан 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 жүретін біріктіру болып табылатын классикалық халықаралық ең б е к б ө л і н і с і т ә н е м е с .

Осыған байланысты ақпарат нарығында экономикалық бәсекенің классикалық формуласы барлық уақытта бірдей әрекет ете бермейді, әдеттегідей, біріншіден нарық талап ететін өнімдерді - тауар немесе қызметтерді; екіншіден, сапасы өте жоғары және үшіншіден, өткізу құны ең төмен өнімді кім шығарса, сол ұтады.

Бұл ақпарат саласындағы бәсекеге қабілеттілік (ақпараттық бәсекеге қабілеттілік) ұлттық бәсекеге қабілеттілікпен ұштасып жататынын білдіреді және тұтастай алғанда с о л а р қ ы л ы а й қ ы н д а л а д ы .

Тұтас алғанда мемлекеттердің ақпарат кеңістігіндегі және атап айтқанда, ақпарат нарығына кәсіби қатысушылардың жеделдете ғаламдану мен ақпараттық қоғам құрудың қазіргі заманғы жағдайында бәсекеге қабілеттілігіне тікелей әсер ететін шешуші жаңа факторлар мыналар болып табылады:

адам ойының бүкіл сана шегінен және биологиялық мүмкіндіктерінен де тысқары қолжетімді ақпараттың ұлғаюы. Ол ақпарат шоғырының үзіндісі, бір жағынан қалың жұртшылықты қамту, екінші жағынан адамдар үшін ақпараттар ағысын тез және тиімді сұрыптау мүмкіндігін жасау мақсатында ақпараттың барынша қарапайым және егжей-тегжейлі берілу үрдісін айқындайды, яғни жеке адамның саналы түрде (және санаға бағынбай) таңдау құқығы өте нақты іске асырылады;

ақпараттар ағынының трансшекарасы мезеттік және сапалы ақпарат хабарларын таратуға арналған мейлінше жетілдірілген арналар арқылы ұсынылатын ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялар мен көрсетілетін қызметтердің арзандауы есебінен жұртшылықтың кез келген ақпаратқа шектеусіз қолжетімділігінің к ең е ю і :

ішкі (ұлттық) ақпараттық кеңістікті қатар жұмыс істейтін екі бұқаралық (тек қана жергілікті жерге тән қолжетімді және кейде кабельді теледидар; жергілікті баспалық БАҚ) және элиталық (ғаламдық спутниктік теледидар, ақпарат агенттіктері, баспа басылымдары) бөлікке біртіндеп сегменттеу. Қазірдің өзінде, әлемнің барлық елдерінде қоғамда принципті түрдегі әр түрлі екі дүниетанымның және ұстанымның - бұқаралық және элиталық ұстаным үлгілерінің бар екені анық;

ақпараттың мазмұнды бөлігін (контентті) көпшіліктің қабылдауына қолайлы

ойын-сауық, оның ішінде жаңалық, саяси, әлеуметтік, мәдени шоу нысанына көшіру. Сонымен бірге контенттің ойын-сауық (әзіл-оспақ, ток-шоу, танымдық бағдарламалар) форматындағы зияткерлік әсері күшейтіледі, ол саясилану үрдісіне ие болады; ағылшын-америкалық (англосаксондық) форматты тіл, ой мен таптаурындар тұрғысында, сондай-ақ пайдаланылып жүрген регламенттеу тетіктер мен құралдар мағынасында да ғаламдық және ұлттық ақпарат кеңістігінің базалық және үстем форматы ретінде орнықтыру.

Бұл факторлар жаңа қатарлар мен сын-тегеуріндердің пайда болуын білдіреді, сондай-ақ ғаламдық ақпарат кеңістігінің барлық деңгейінде де бәсекенің күшейе түсуін көрсетеді.

Осыған байланысты мынадай тұстарға назар аудару қажет: мәдениетті, дүниетанымды, әлеуметтік психологияны, таптаурындарды әмбебап ету үрдістерінің пайда болуы, ол ғаламдық тұтыну қоғамын қалыптастыру үшін қолайлы жағдай жасайды;

ұлттық бірегейлік қағидаттарының ара жігін ажыратпайтын мөлтекмәденишілдік пен сан алуандық идеологиясының дамуы;

ақпарат нарығын бақылап-реттейтін ақпарат кеңістігінің негізгі субъектілерінің мүмкіндігінің әлсіреуі;

өз мүдделерін ілгерілету мақсатында өңірлік және ғаламдық ақпарат кеңістігіндегі өктем ақпараттық-насихаттық қызметке жетекші "әлемдік ойыншыларды" тарту, жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерінің ақпараттық бөлімшелерін құру, өз мүдделеріне орай үкіметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс істейтін кәсіби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына ғаламдық трансұлттық (салалық, оның ішінде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсенді енгізу.

Осы жағдайда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігі ақпараттық дербестігінен айырылу баламасының алдында тұр, ол мемлекеттілік пен тәуелсіздікке төнген тікелей қауіпті білдіреді, не сыртқы тәуекелді факторларға иммунитетті қалыптастыратын (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тіпті әлемге өзінің бәсекеге қабілетті өнімін ұсына алатындай дәрежеге дейін дамуы мүмкін. Үшіншісі - "темір қоршау" түріндегі қатал жасанды кедергілерді құру - қазіргі заманғы жағдайларда мүмкін емес.

Қазіргі уақытта ақпарат нарығының, бірінші кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілері өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (шартты түрде "эшелоңдарға") :

жергілікті	нарыққа;
өңірлік ішкі	нарыққа;
жалпыұлттық	нарыққа;

өңірлік сыртқы нарыққа ;

құрлықтық нарыққа ;

ғаламдық нарыққа аударып, өзара бәсекелес күрес жүргізеді.

Қазіргі заманғы әлемдік практика көрсеткендей, неғұрлым өткір бәсеке ақпарат нарығының екі "эшелонында" - жергілікті және ғаламдық нарықтарда орын алуда.

Жергілікті нарықта жергілікті ақпарат пен күнделікті қолданбалы пайдалануға жарамды ақпараттық өнімдер алуға мүдделі көпшілік аудитория үшін күрес жүруде.

Ғаламдық нарықта элиталық аудитория - шешімдер қабылдауға немесе бұқараға 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 адамдар топтары үшін күрес жүруде.

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

БАҚ қызметінің және Қазақстан Республикасы ақпараттық нарығының жұмыс істеуінің негізі Қазақстан Республикасының Конституциясы болып табылады.

Қазақстан Республикасының Конституциясы сөз бостандығы мен шығармашылық еркіндікке кепілдік береді, цензураға тыйым салады, сонымен қатар әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар екенін айқындайды, идеологиялық және саяси әралуандылықты таниды.

Қазір Қазақстанда ақпарат нарығының негізгі, елеулі элементтері қалыптасқан. Мәселен, 1990 жылға дейін республикада барлығы 10 республикалық мемлекеттік газет пен журнал басылса, эфирге 21 теле- және радиоарна шығарылса, ал 2006 жылғы 1 маусымдағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 7281 бұқаралық ақпарат құралы тіркелген. Мемлекеттік емес БАҚ-тардың үлесі 78-ге жуық процентті құрайды. Тіркелген БАҚ-тың жалпы санынан 2479 бұқаралық ақпарат құралы тұрақты негізде жұмыс істейді.

Елімізде БАҚ-ты кең тұрғыда тақырыптық саралау орын алып отыр. Қазіргі уақытта баспалық БАҚ-тың үлесі масс-медианың жалпы санының 50 процентін, қоғамдық-саяси - 16 процентті, ғылыми - 9 процентті, жарнамалық - 10,5 процентті, балалар, жастар, әйелдер және діни басылымдар шамамен әрқайсысы 2 процентті құрайды.

Қазақстан Республикасында 212 электрондық БАҚ жұмыс істейді. Аса ірі жалпыұлттық электрондық БАҚ-тар Қазақстан Республикасы аумағының:

"Хабар" телеарнасы - 95,70 процентін, "Қазақстан" - 96,25 процентін, "Ел арна" - 75,50 процентін, "Еуразия - бірінші арна" - 78,60 процентін, Қазақ радиосы - 86,99 процентін қамтиды. Орталық Азия, Орта 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 электрондық БАҚ арқылы хабар тарату қызметін көрсетеді. Олардың ішінен ең ірісі "Алма-ТВ" (еліміздің 13 қаласына хабар таратады), "Қазақпараттелеком", "Секател" және "Қазорталық-ТД" (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 жүйелер арқылы ақпарат өнімдерін қабылдауды бір мыңға дейінгі шетелдік телеарналармен, электрондық форматтағы 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 процентке жуығы орыс тілінде, 5 проценті - ағылшын тілінде, 5 проценті әлемнің басқа тілдерінде таратылады.

Қазақстан Республикасының аумағында таратылатын шетелдік БАҚ-тың аса ірі желілері "Қазпошта" акционерлік қоғамы (бұдан әрі - АҚ), "АиФ-Қазақстан" жауапкершілігі шектеулі серіктестігі (бұдан әрі - ЖШС) біріккен кәсіпорны, "Еуразия-пресс" АҚ, "Алма-ТД" АҚ, "Секател" және "Қазорталық-ТД", "Кателко+" ЖШС болып табылады. Осы құрылымдар тарататын масс-медианың жиынтық көлемі жалпы көлемнің 70 процентін құрайды.

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

Қазақстан Республикасында, қоғам үшін әлеуметтік маңызы бар және аса маңызды тақырыптарды жариялауға мемлекеттік тапсырыс жүйесінің жұмыс істеуін қоса алғанда, БАҚ-ты мемлекеттік қаржылық қолдаудың бірқатар тетіктері жасалған.

Ұлттық (қазақстандық) ақпарат нарығын оның бүгінгі таңдағы болмысы жағынан бәсекелес емес деп айқындауға болады, өйткені онда нарықтық экономика қағидаттары таза және толық көлемде қолданылмайды.

Осыған байланысты ақпарат нарығында мынадай теріс сипаттағы құбылыстар байқалады:

қазіргі заманғы ақпарат нарығының талаптарына сәйкес келетін кәсіби мамандардың жеткілікті санының - менеджерлердің, шығармашылық қызметкерлердің, журналистердің, талдаушылардың, тележүргізушілердің, стрингерлердің, технологтардың, заңгерлердің және басқалардың болмауы;

ақпарат нарығы субъектілерінің, бірінші кезекте БАҚ-тың техникалық жағынан

нашар жабдыкталуы, ол ақпарат өнімдерін өндіру мен тарату жөніндегі материалдық-техникалық базаның әлсіздігінен, ақпараттарды тарататын телекоммуникациялар мен арналарға, әсіресе өңірлерде, қолжетімділіктің шектеулі болуынан туындап отыр;

ақпарат нарығының субъектілері, бірінші кезекте БАҚ өте төмен табыстылықпен жұмыс істейді, көп жағдайларда мемлекетке және/немесе қаржы-өнеркәсіп топтарға тікелей қаржылай тәуелділікте болады және көбіне өз қызметінде олардың мүдделерін білдіреді;

нарықтың ақпарат сыйымдылығының, соның ішінде жарнаманың аздығы; халықтың бір бөлігінің төлем қабілетінің аса жоғары болмауы, ол жеке және заңды тұлғалардың ақпарат өнімдеріне аз шығын жұмсауымен түсіндіріледі;

жергілікті, өңірлік және жалпыұлттық телекоммуникация инфрақұрылымының және ақпараттар беру мен тарату инфрақұрылымының дамымауы, соның ішінде ақпаратты беру мен таратудың монополиялы түріне жақын жай-күйіне байланысты туындап отыр.

Қол жеткізген даму деңгейіне сәйкес ішкі ақпараттық нарықтың дамуының заңнамалық базасын дер кезінде жетілдіру мәселесі ерекше байқалауда.

Бұл стратегиялық мәселелерді отандық медиа-нарықты одан әрі ырықтандыру мен дамытуға жағдай жасай отырып, дәйекті түрде шешу қажет.

### **3. Тұжырымдаманың мақсаты мен міндеттері**

Тұжырымдаманың мақсаты - қазіргі әлемдік стандарттарды және олардың бәсекеге қабілеттілігінің артуын ескере отырып, БАҚ жұмысының сапасын жақсартуға жағдай туғызу.

Бәсекелік ортаны ынталандыру бәсекеге қабілеттіліктің маңызды шарты болады және ақпараттық саладағы мемлекеттік саясаттың басты міндеті болып табылады.

Мемлекет бәсекеге қабілеттіліктің өзіндік қозғаушысы рөлін атқаруға тиіс. Мемлекеттік саясат халықаралық нарықта елдің бәсекелестігінің артықшылығын анықтайтын элементтердің екі негізгі тобының дамуына:

ақпараттық нарықтағы табысты бәсекелестік үшін қажетті факторлық жағдайларға (салықтық, инвестициялық саясат, құқықтық реттеу);

ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың қатысушылары ұсынатын өнім мен қызмет көрсетуге деген сұраныс талаптарына ерекше назар аударуы қажет.

Ұлттық және ғаламдық ақпарат нарығында мемлекеттің қызметі мынадай негізгі қағидаттар мен әдістерге:

қызметтің тиімді нормативтік құқықтық негізін жасауға және ақпарат нарығына қатысушылардың жеке бас, сөз, талқылаулар мен пікірлер, ақпаратты алу мен тарату

бостандығының конституциялық қағидаттарының сақталуын 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 әділ де қарапайым әрі түсінікті "ойын ережелерін" қамтамасыз етуге;

бәсекеге қабілеттік көзқарасынан отандық ақпараттық нарықта үлгілі бола алатын мемлекеттік БАҚ-тың тиімді қызмет істеуі үшін жағдай жасауға;

Қазақстан Республикасының бүкіл ұлттық ақпараттық кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету субъектілерінің маңызды құрамдас субъектілері ретінде отандық тәуелсіз (жеке, мемлекеттік емес) БАҚ-тың жан-жақты дамуына жәрдемдесуге ;

Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздігі - мемлекеттік ақпараттық ресурстардың жай-күйінің, сондай-ақ ақпарат саласында жеке адамның құқықтары мен қоғам мүдделерінің қорғалуын қамтамасыз етуге;

ақпарат секторы өкілдерінің құқықтық және экономикалық біліктегі деңгейін а р т т ы р у ғ а ;

шетелдік ақпараттар нарығында ұлттық мүдделер мен отандық кәсіби қатысушылар мүдделерін білдіруге негізделуге тиіс.

4. Тұжырымдаманы іске асыру бағыттары мен тетіктері Ақпарат саласы адамның тіршілік етуінің және қоғамдық өзара қарым-қатынастардың өте сезімтал саласы болып табылады. Осыған байланысты ақпарат саласындағы мемлекеттік саясат мемлекеттің, қоғамның, жеке адамның, ақпарат және ақпараттық-телекоммуникация нарығына кәсіби қатысушылар мүдделерінің нақты теңгерімін қамтамасыз етуге тиіс. Ішкі және халықаралық ақпарат нарығында отандық ақпарат өндірушілерінің (мемлекеттік, сол сияқты жеке) бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жағдай жасалуға тиіс.

Мемлекеттің ерекше рөлі дүниетанымның сан қырлылығы мен бұқаралық мәдениетті тарату аясында болып жатқан, ақпарат нарығы мен ақпарат өнімдерін коммерцияландырудың өспелі жағдайларында барынша өзекті бола түсуде, ол отандық БАҚ-тың өз әлеуетін әлеуметтік және мәдени салаларда іске асыруға мүмкіндік б е р м е й д і .

Сонымен қатар шектен тыс этатизм кері нәтижеге - отандық масс-медиадың бәсекеге қабілеттілігін күрт төмендетуге әкеліп соқтыруы мүмкін.

Ұлттық ақпарат саласындағы бәсекеге қабілеттілікті арттырудың мемлекеттік саясаты мыналарды қамтуға тиіс:

ақпарат саясаты саласындағы біртұтас мемлекеттік көзқарасты қалыптастыру және стратегияны әзірлеу ;

Қазақстан Республикасында ақпарат нарығын реттеудің кешенді нормативтік құқықтық негізін жасау ;

отандық ақпарат нарығы субъектілеріне қолайлы жағдай жасау;

қазіргі заманғы ұлттық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникация  
инфрақұрылымын дамыту;

мемлекеттік БАҚ-ты тиімді дамытуды және бәсекеге қабілеттілігін арттыруды  
қамтамасыз ету;

тәуелсіз отандық БАҚ-ты нығайту және дамыту үшін қолайлы жағдай жасау;  
отандық ақпарат өнімдерін өндірушілердің сыртқы нарыққа шығуын ынталандыру;

Қазақстан Республикасының ақпараттық қауіпсіздігін қамтамасыз ету,  
Қазақстанның ұлттық мүдделерін халықаралық аренада және өңірлік, құрлықтық және  
ғаламдық ақпараттық кеңістікте ілгерілету.

Ақпарат саласындағы елдің бәсекеге қабілеттілігін дамытуда мемлекеттік саясаттың  
басымдықтары:

отандық БАҚ-ты жан-жақты дамыту;  
ішкі нарықта бәсекелестікті күшейту;  
инновациялар өндірісін ынталандыру болып табылады.

Елдің бәсекеге қабілеттілігін қолдау және арттыру жөніндегі мемлекеттік шаралар  
кешеніне мыналар кіреді:

ақпарат (салықтық, инвестициялық саясат, құқықтық реттеу) саласын дамытуға  
қолайлы ортаны жасайтын факторлық жағдайларға мемлекеттің ықпал етуі;  
ақпараттық өнімге сұранысты дамытуға ықпал ету:

бастапқы кезеңдегі сұранысты, ішкі бәсекелестікті, инновациялар өндірісін  
ынталандыру мақсатында мемлекеттік сатып алу мен мемлекеттік тапсырыстар;  
өнімдер мен үдерістерді регламенттеу, ең алдымен сапасыз өнімді нарықтан  
ығыстыру үшін техникалық және технологиялық стандарттардың айқын жүйесін құру;

сатып алушылар рөліндегі салалар құрылымына ықпал етуі;  
тікелей емес кредиттеу тетіктерін пайдалану үшін жағдай жасау;  
тұтынушыларға толық және сапалы ақпарат беру;  
техникалық стандарттарды (құрылғылардың әр алуан түрлерінің үйлесімділігін  
қамтамасыз ету үшін) енгізу;

шетелдік кооперацияны және халықаралық, саяси байланыстарды пайдалану  
интернационалдандыру (халықаралық бағдарды және экспортты көтермелеу);

ішкі нарықтағы бәсекелестікті (монополияға қарсы, трестке қарсы заңдар,  
тамыр-таныстық және т.б.) регламенттеу шетелдік инвестицияларды тарту;  
мемлекеттің сабақтас салаларға ықпал етуі:

өңірлік саясат (ауылдық аумақтарды дамытуды ынталандыру).

#### **4.1. Ақпарат саласы мәселелері жөніндегі заңнаманы жетілдіру**

Қазіргі заманғы жағдайларда ақпарат нарығындағы бәсекеге қабілеттілікті  
элеуметтік-экономикалық даму деңгейімен, қоғамның және ақпараттық кеңістіктің

субъектілерінің саяси-құқықтық мәдениетінің, сондай-ақ БАҚ-тар арасындағы еркін бәсекені және бәсекелес ортаны ынталандыруды қамтамасыз етумен байланыстағы ақпарат саласындағы заңнаманы одан әрі кезең-кезеңімен ырықтандыру жолымен ғана қамтамасыз етуге болады. Ақпараттық қызмет көрсету нарығында бәсекені арттыруға ықпал ететін нақты және жүйелі шаралар кешені қабылдануы қажет.

Сонымен қатар, халықаралық стандарттар мен Қазақстан Республикасының міндеттемелерін ескере отырып, әкімшілік және қылмыстық ықпал етудің (жауаптылықтың) түсінікті және жалпы танылған жүйесін көздей отырып, қоғам мен БАҚ-қа әсер ететін бірқатар шаралар мен мәселелерді (жалған ақпарат тарату, фактілерді қасақана бұрмалау және т.б.) кешенін нақтылау қажет.

Ақпарат нарығын монополиядан қорғау қағидаттарын айқындау және енгізу бөлігінде айқын заңнаманы әзірлеу қажеттігінің ерекше маңызы бар.

Бұл тұрғыдан ақпараттық компаниялардың коммерциялық мүдделері (өндіретін өнімнің ассортиментін ұлғайтуға ұмтылысы, қызмет саласын әртараптандыру) және адамның іргелі құқықтарын, сөз бостандығын қорғау мен ақпарат тарату, бәсекелестікті қамтамасыз ету, біржақты пікірлер мен мүдделерді таңуға жол бермеу жөнінде мемлекет пен қоғамның мүдделері арасында барынша оңтайлы теңгерім табу маңызды болмақ.

## **4.2. Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабілеттілігін дамыту**

Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабілеттілігін дамыту мақсатында мынадай негізгі өлшемдер бойынша бәсекелестік басымдыққа жету қажет:

- 1) мазмұнды бөлігі (контент) бойынша;  
ақпарат пен ақпараттық өнімнің даралығы;  
өндірілетін және таратылатын ақпараттық өнімнің сапасы;  
ақпараттық өнімді өндіру және тарату жеделдігі;  
тақырыптық қамту ауқымдылығы;  
м а м а н д а н у ;  
сүйемелдеу (БАҚ-ты қатар қолдайтын өнімдердің, Интернет-қолдау: Интернет портал, электрондық жіберілімнің болуы және т.б.);
- 2) экономикалық көрсеткіштер бойынша:  
т а б ы с т ы л ы қ ;  
жарнама берушілер мен демеушілерді тартуы;  
қызмет саласын әртараптандыруы;
- 3) өндіріс технологиясы, ақпарат беру мен тарату бойынша: қазіргі заманғы ақпарат беру мен тарату жүйелер пайдалануы;
- 4) ұйымдастыру бөлігі бойынша:  
т и і м д і м е н е д ж м е н т ;

и к е м д і      ұ й ы м д ы қ      к ұ р ы л ы м ;  
к ә с і б и      к а д р л а р ;  
и к е м д і л і к ,      ж е д е л д і к ,      ұ т қ ы р л ы қ .

Ішкі нарықта отандық БАҚ-тар арасында әділ бәсекелестікті қамтамасыз ету және ақпараттық қауіпсіздік саласында мемлекеттік саясатты жүзеге асыру мақсатында отандық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық компанияларға көлбеу, тік және қиғаш өсу үшін қолайлы жағдайларды қамтамасыз ету қажет.

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

Тәуелсіз БАҚ-тарды дамыту және мемлекеттік БАҚ-тардың тиімді қызметін қамтамасыз ету мынадай бағыттарда:

мемлекеттік БАҚ-тардың виртуалдық кеңістікке қатысуының кеңеюі және имидж саясатының жүзеге асырылуы;

шет елдерде мемлекеттік БАҚ-тардың хабар таратуын одан әрі дамыту сияқты бағыттарда іс-шаралар өткізудің нәтижесінде жүзеге асырылуға тиіс.

Медиа-компаниялардың қызметін экономикалық ынталандыру және дамыту жөніндегі шаралар кешенін әзірлеу қажет. Олардың қатарына мына мәселелерді енгізу к е р е к :

осы құрылымдардың басты кепіл құралы ретінде зияткерлік меншікті бағалау және зияткерлік меншікті пайдалану құқықтарын тетіктерін әзірлеу медиа-бизнестің инвестициялық тартымдылығын арттыру үшін қолайлы жағдайлар жасау;

мемлекеттік тапсырыс пен мемлекеттік жарнама жүйесін дамыту;

БАҚ-тың өз қаражатын және сыртқы инвестицияларды тартуы есебінен қайта инвестициялауын заңнамалық көтермелеу;

венчурлік қаржыландыруды және қаржыландырудың басқа да түрлерін дамыту.

### **4.3. Мемлекеттік БАҚ-тардың бәсекеге қабілеттілігін дамыту**

Мемлекеттік БАҚ-тар (мемлекеттік ақпарат компанияларының жүйесі) ұлттық ақпарат кеңістігі мен нарығында жүйе құрайтын рөл атқарады.

Мемлекеттік БАҚ-тар жүйесінің даму сапасы мен деңгейі бүкіл ұлттық ақпарат нарығының даму деңгейі мен оның бәсекеге қабілеттілік дәрежесін айқындайды.

Қазіргі уақытта Қазақстандағы мемлекеттік БАҚ-тар бірқатар проблемалық жағдайлармен бетпе-бет келуде. Олардың қатарында:

мемлекеттік БАҚ-тардың стратегиялық жоспарлау қызметінің әлсіздігі мен тиімді менеджменттің жеткіліксіздігі;

бюджет қаражатын жеткілікті түрде тиімді пайдаланбау;

материалдық-техникалық және технологиялық базаны жаңғыртудың жеткіліксіздігі;

мемлекеттік БАҚ қызметінің коммерциялық құрамдасының дамымауы, нарықтық ынталандырудың жеткіліксіз пайдалануы мемлекеттік БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілік әлеуетін төмендетуге әкеліп соғатыны.

Мемлекеттік БАҚ-тарды, әсіресе Қазақстан Республикасының мемлекеттік телерадиохабарларын дамытуға бағытталған шаралар мен іс-шаралар кешенін әзірлеп, мына мақсатта жүзеге асыру қажет:

мемлекеттік БАҚ-тар қызметінің ұйымдық, экономикалық, ақпараттық және қоғамдық тиімділігін қамтамасыз ету;

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

Осы шаралар мен іс-шаралар кешені:

ұйымдастырушылық-басқару сипатындағы шараларды;

уәкілетті мемлекеттік орган мен мемлекеттік БАҚ-тар саласы субъектілерінің өзара қарым-қатынасын реттеудің нормативтік құқықтық негізін жетілдіруді;

уәкілетті мемлекеттік орган мен мемлекеттік БАҚ-тар саласы субъектілерінің өзара іс-қимыл тәжірибесін жетілдіруді;

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

мемлекеттік БАҚ-тардың қызметтік аясы мен міндеттерін (басқару, редакциялық, шығармашылық, өндірістік, шаруашылық және басқалар) нақты айқындай отырып, құрылымдық қайта ұйымдастыруды қамтуға тиіс.

жаңғырту және дамыту жөніндегі шаралар:

мемлекеттің дамуының жаңа кезеңінде мемлекеттік БАҚ-тардың қызметін, жұмыс қағидаттарын, мақсаттары мен міндеттерін айқындайтын тұжырымдамалық көзқарастарды талдап-жасау;

мемлекеттік органдар мен мемлекеттік БАҚ-тардың атынан мемлекеттің өзара тиімді іс-қимыл жасауына жағдай жасау, оның ішінде өзара ақпарат алмасу тетіктерін жолға қою, мемлекеттік билік пен басқару органдарының іс-қимылы туралы жедел және толық хабардар етуі, мемлекеттік БАҚ-тардың қызметін стратегиялық жоспарлауды ұйымдастыру және қазіргі заманғы менеджментті енгізу;

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

өңірлік БАҚ-тарды одан әрі дамыту.

#### **4.4. Ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын дамыту.**

##### **Цифрлық теледидарды енгізу**

Телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту Қазақстан Республикасының, қазақстандық қоғам мен экономиканың дамуының, елдің халықаралық қоғамдастыққа

кешенді және толыққанды кірігуінің, әлемдік шаруашылық байланыстар мен ғаламдық ақпарат кеңістігі жүйесіне енуінің жаңа сапалы серпілісі үшін айқын бастапқы шарт болып табылады.

Қазақстанда телерадио хабарлар саласы бір жағынан, бейне- және аудиосигналды цифрлық өңдеудің жаңа технологиясының пайда болуымен, екінші жағынан, спутниктік технологиялардың кеңінен таралуымен байланысты қарқынды дамуды бастан кешірді. Бұл қабылдағыштың немесе таратқыштың жұмысын таңдаулы қашықтықтан бақылаудан бастап Интернет-файлдар түріндегі компьютерлік желілер бойынша теледидар бағдарламаларын жіберетіндей жаңа сапалы мүмкіндіктер береді.

Ақпараттық технологиялардың шапшаң дамуына, әсіресе, телерадио хабарларының ұқсас форматтан цифрлық форматқа көшуіне байланысты әлемде қазіргі бар мемлекеттік телерадиоарналардың техникалық базасын күрделі жаңғырту қажеттігі тұтындауда.

Бүгінгі күні күллі Қазақстан Республикасы бойынша жерүсті эфирлік хабарларын тарату ұқсас болып отыр. Жиілік спектрінің толықтығы республика аумағында телерадио хабарларын таратудың дамуын едәуір тежейді, Цифрлық телерадио хабарлары, ақпарат кеңістігін оларсыз барынша толықтыру мүмкін емес: цифрлық стандарттарға негізделген жазу, қалпына келтіру, ақпаратты өңдеу мен берудің алдыңғы қатарлы әдістерін халықтың қалың жігіне тарату жөнінде мемлекеттік телерадиоарналар үшін де кең өріс ашады.

Ақпарат-телекоммуникация саласының стратегиялық проблемаларына: деректер таратудың ұқсас жүйесінің үстемдік етуі мен цифрлық және спутниктік инфрақұрылымның дамымауы;

Қазақстан Республикасының ақпарат-медиа және телекоммуникация секторларында технологиялық артта қалушылығы; ғарыш инфрақұрылымының 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.

Радиожиілік ресурстары шектеулі болуы жағдайында жалпы әлемдік теледидар жерүсті цифрлық теледидар хабарларын (одан әрі - ЖЦТХ) жасау жолымен дамитын болады. Қолданыстағы ұқсас телеарна 8 МГц-ті (бір жиілікте - бір бағдарлама) иеленеді, ал ЖЦТХ бір жиілікте көп бағдарламалы теледидар деп аталатын бірнеше телебағдарламаларды таратуға мүмкіндік береді.

Қазақстан өз өңірінде бірінші болып ЖЦТХ-ны енгізуге және одан әрі дамытуға мүмкіндігі бар, ол біздің геосаяси мәртебемізді көтереді және ақпарат саласында кейіннен арта түсуіне жағдай жасайды.

Теледидардың болашағын көрсететін интерактивті теледидарды іске асыру



мүмкіндігі көпарналы хабар таратудың неғұрлым маңызды элементі болып табылады.

О с ы о р а й д а :

цифрлық телерадиохабарларына көшіруді біршама жаңғырту кезінде мүмкіндік беретін ұқсас құрал-жабдықтарды ұқсастан цифрлыққа ауыспалы кезеңде п а й д а л а н у д ы ң ;

цифрлық телерадиохабарларын енгізудің;

цифрлық технологияларды телерадиохабарлары бағдарламаларын тарату желісінде қолдануды қоса алғанда, мемлекеттік телерадиохабарлары желісіне цифрлық технологияларды енгізудің, сондай-ақ мемлекеттік телерадиохабарлары бағдарламаларын эфирде таратудың цифрлық желісін дамытудың;

Қазақстан Республикасының бүкіл аумағында және тиісті шетел өңірлерінде хабар таратуды қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін спутниктік байланыс жүйесі бойынша х а б а р т а р а т у д ы ж ү з е г е а с ы р у д ы ң ;

көпбағдарламалы теледидар қызметтерін қоса алғанда, тікелей қабылдайтын спутниктік хабарлар таратудың цифрлық желісі қызметтерін енгізудің;

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

кабельдік, эфирлік-кабельдік және спутниктік хабар тарату қызметтерінің пакетіне мемлекеттік телерадио хабарларын таратуды енгізу мақсатында желілердің отандық және шетелдік операторларымен өзара іс-қимыл жасаудың;

республика жұртшылығының мемлекеттік телерадио бағдарламаларын эфирден қабылдауын 100% қамтуға кезең-кезеңмен қол жеткізудің;

радиожиілік ресурсын бөлу және эфирде цифрлық телерадио хабарларын тарату жүйесін тәжірибелі пайдалануды ұйымдастырудың; өңірлік телерадио хабарларын тарату желілерін дамыту үшін радиожиілік спектрін бөлудің;

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 қажеттігінің; Интернеттің, спутниктік хабар таратудың серпінді дамуына мүмкіндік беретін, өз кезегінде Қазақстанмен қоса, таяу шетелдерге таратылатын, Қазақстанның өз өңіріндегі көшбасшы ретіндегі шеп-тұғырын нығайтатын геостационарлық орбитада "Kazsat" байланыс және хабар тарату спутнигі сияқты спутниктер тобын орналастырудың мүмкіндіктері мен орындылығын қарау қажет.

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

Тұжырымдамада ұсынылған Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бәсекеге қабілеттілігін дамыту жөніндегі кешенін жүзеге асыру 2006-2009 жылдарға

е с е п т е л г е н .

Бұл, біріншіден, Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бей-берекет, өздігінен реттелетін ұзақ кезеңдегі салдарынан туындаған үйлеспеушіліктер мен зардаптарды еңсеру және нақты құрылымдалған ұлттық ақпарат нарығын құру үшін қанша уақыт талап ететінімен байланысты. Екіншіден, бұл қазіргі уақытта технологиялық өзгерістердің қарқыны мен бағыттарын және ғаламдық ақпарат кеңістігінің ұзақ мерзімде дамуын болжаудың өте күрделі болуына байланысты.

Қазақстан Республикасының ақпарат кеңістігінің бәсекеге қабілеттілігін дамыту жөніндегі ұсынылып отырған шаралар кешенін жүзеге асыру мынадай кезеңдерден ө т у д і

б о л ж а й д ы :

бірінші кезең (2006-2008 жылдар):

ақпарат саласындағы мәселелер жөніндегі заңнаманы жетілдіру;  
отандық БАҚ-тарды одан әрі дамыту, отандық БАҚ-тардың мемлекеттік тілді қолдануын ынталандыру, ақпарат нарығында бәсекелестікке барынша жағдай жасау, бәсекелестікті ынталандыру;

технологиялық артта қалушылықты еңсеру мен ұлттық ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту.

екінші кезең (2009 жыл):

ақпарат нарығын одан әрі дамыту және елдің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;  
ақпарат саласындағы жаңа серпіліс үшін жағдай жасау.

## **Қорытынды**

Тұжырымдаманың қағидаларын іске асыру Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын сапалы дамыту әрі отандық ақпараттық кеңістіктің және оның кәсіби қатысушыларының ұлттық және ғаламдық ақпарат нарығында бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Жоғарыда аталған шаралар кешенін шешу елдің ақпарат кеңістігін одан әрі ырықтандыруға, онда нарық тетіктерін нығайтуға, бәсекеге қабілетті ақпарат өнімін жасауға ықпал ететін болады, ол ақпараттық өнімнің қазақстандық және әлемдік нарығындағы отандық бағдарламалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін қажет.

Еліміздің дамыған және бәсекеге қабілетті ақпараттық кеңістігін қалыптастыру - шынайы тәуелсіз, құқықтық, демократиялық және әлеуметтік мемлекет Қазақстан Республикасының нығайып, одан әрі дамуы үшін стратегиялық шарт болып қалады.