

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

      1. Қоса берiлiп отырған Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң 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 18 тамыздағы   
N 163 Жарлығымен     
МАҚҰЛДАНҒАН

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

*Астана,*   
*2006 жыл*

Кiрiспе   
1.    Ақпараттық кеңiстiктегi бәсекелестiк ұғымы   
2.    Қазақстан Республикасы ақпарат нарығының қазiргi жай-күйi   
3.    Тұжырымдаманың мақсаты мен мiндеттерi   
4.1. Ақпарат саласы мәселелерi жөнiндегi заңнаманы жетiлдiру   
4.2. Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту   
4.3. Мемлекеттiк БАҚ-тардың бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту   
4.4. Ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын дамыту. Цифрлық теледидарды енгiзу   
5.    Тұжырымдаманы iске асыру мерзiмдерi мен кезеңдерi   
Қорытынды

**Кiрiспе**

      Қазақстан Республикасы ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамытудың 2006 - 2009 жылдарға арналған тұжырымдамасы (бұдан әрi - Тұжырымдама) Қазақстан Республикасы Президентiнiң 2006 жылғы 1 наурыздағы Қазақстан халқына  Жолдауында белгiленген әлемдегi бәсекеге барынша қабiлеттi елу елдiң қатарына кiру стратегиясына сәйкес және Қазақстан Республикасы Қауiпсiздiк Кеңесiнiң 2006 жылғы 1 наурыздағы шешiмдерiн орындау үшiн әзiрлендi.   
      Тұжырымдамада ғаламдық ақпараттық кеңiстiктi және Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын дамытудың негiзгi үрдiстерi, қазiргi заманғы ақпарат нарығындағы бәсекеге қабiлеттiлiктiң өзектi проблемалары талданады. Мемлекеттiк саясаттың ақпарат саласындағы негiзгi қағидаттары, стратегиялық мақсаттары мен мiндеттерi, сондай-ақ оларды iске асыру тетiктерi айқындалды.   
      Тұжырымдама алдағы кезеңге (2006-2009 жылдарға) арналған нысаналы бағдарламалар, заңнамалық және басқа да нормативтiк құқықтық актілер әзiрлеуге негiз болады.

**1. Ақпараттық кеңiстiктегi бәсекелестiк ұғымы**

      Деңгейi нарықтық құрылымның әртүрлi үлгілерi үшiн өзгешеленетiн бәсеке қазiргi заманғы ақпарат нарығының аса маңызды сипаттамасы болып табылады.   
      Бәсекеге қабiлеттiлiк - күрделi экономикалық санат, ол мынадай бiрнеше деңгейде:   
      тауардың немесе көрсетілетiн қызметтiң бәсекеге қабілеттiлiгi;   
      тауар өндiрушiнiң немесе қызмет көрсетушiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгi;   
      салалық бәсекеге қабiлеттiлiк;   
      елдердiң бәсекеге қабiлеттiлiгi ретiнде қарастырылуы мүмкiн.   
      Бүкiл осы деңгейлердiң арасында тығыз iшкi және сыртқы тәуелдiлiк бар.   
      Елдегi және саладағы бәсекеге қабiлеттiлiк түптеп келгенде нақты тауар өндiрушiнiң немесе қызмет көрсетушiнiң бәсекеге қабiлеттi тауар шығарудағы немесе қызмет көрсетудегi қабiлетiне байланысты.   
      Әлемдiк тәжiрибеде дамыған бәсекеге қабілеттi ақпарат кеңiстiгiнде мынадай ұғымдар пайдаланылады:   
      бәсекелестiк артықшылық - бәсекелес шаруашылық субъектiлерiнiң тиiстi көрсеткiштерiмен салыстыру арқылы нарықта анықталатын артықшылық және шаруашылық жүргiзушi субъектiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн айқындайды.   
      Маңызды бәсекелестiк артықшылыққа: өндiрiстiң табыстылығы, инновациялық қызметтiң сипаты, еңбек өнiмдiлiгiнiң деңгейi, стратегиялық жоспарлау мен менеджмент тиiмдiлiгi, нарықтың өзгермелi талаптары мен жағдайларына жылдам бейiмделу қабiлетi жатқызылады. Шаруашылық субъектiсiнде (фирмада), оның iшiнде қазiргi ақпарат өрiсiнде бәсекелестiк артықшылықтары жиынтығы мен олардың сапалық сипаттамалары жоғары болған сайын, оның нарықта жемiстi қызмет iстеуi үшiн неғұрлым қолайлы алғышарттар мен жекелеген нарықтық сегменттерде барынша орнықты тұғырларды иеленедi;   
      ақпарат өнiмiнiң (көрсетiлетiн қызметтiң) бәсекеге қабілеттiлiгi ақпараттық өнiмнiң (көрсетiлетiн қызметтiң) iшкi, сондай-ақ сыртқы нарықта табысы ретiнде анықталатын тұтынушылық, бағалық және сапалық сипаттамаларының кешенi. Тауардың (көрсетiлетiн қызметтiң) бәсекеге қабiлеттiлiгiн ұқсас тауарлармен (көрсетiлетiн қызметтермен) салыстыру арқылы ғана анықтауға болады;   
      салыстырмалы артықшылық тұжырымдамасы - экономикалық iлiм 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 тұстарға тоғыстырады. Тиiсiнше, ел өзiнде бар факторлар қарқынды пайдаланылатын салаларда салыстырмалы артықшылыққа ие болады. Осы салалардың өнiмдерi экспортқа шығарылады, ал өндiруде салыстырмалы түрде факторлар тапшылығын бастан кешiрiп отырған елде тауарлар мен көрсетiлетiн қызметтер импортталады;   
      еңбек өнiмділiгi - ақпараттық тауардың (көрсетiлетiн қызметтiң) нарықтағы бәсекеге қабілеттiлiгiн айқындайтын негiзгi көрсеткiштердiң бiрi, өйткенi бәсекенiң материалдық негiздерi нақ өндiру үдерiсiнде қалыптасады, ол нарықта бағалар мен пайданың салыстырмалы деңгейi арқылы көрiнедi;   
      тiк өсiм - бiр өнiмдi түрлi сатыда өңдеушi өндiрiстi кеңейтуге байланысты өсiм. Мысал ретiнде меншiктегi баспахана базасын, көтерме-бөлшек саудада тарату желiсiн құру есебiнен кеңейтiлетiн баспалық бұқаралық ақпарат құралдарын (бұдан әрi - БАҚ) келтiруге болады. Тiк өсiм бiр медиа-кәсiпорын шеңберiнде барлық өндiрiстiк-маркетингтiк тiзбектердi бiрiктiрудi көздейдi;   
      көлбеу өсiм - компанияны 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 нарықтарға шығу) есебiнен компанияның нарықтық үлесiн ұлғайту;   
      қиғаш өсiм - бiрдей өнiмдер шығармайтын және ортақ өндiрiстiк үдерiске қатыспайтын компаниялардың бiрiгуiн бiлдiредi. Бұл қазiргi кезде барынша кең тараған стратегия болып табылады, өйткенi ол баға белгiлеудi бақылауға, ресурстарды құрылымдар iшiнде қайта бөлуге қабiлеттi көпсалалы әртараптандырылған құрылымдар құруға әкеледi.   
      Ақпарат саласында осы стратегия негiзiнде iрi медиа-кәсiпорындар құрылады оларға телерадио хабарларын тарату компаниялары, баспа өнімдерi, баспаханалар, компьютерлiк және желілiк ақпараттық қызметтер ұсыну жөнiндегi компаниялар, медиалық емес кәсiпорындар кiруi мүмкiн. Осының нәтижесiнде бiр немесе көптеген мемлекеттер аумақтарында түрлi 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.   
      Қазақстанда осы нарықта облыстық, қалалық және аудандық БАҚ: " *Алматы ақшамы", "Вечерный Алматы"* және басқалары,  *"Астана қаласының теледидары", "Эpa-TB"*  және басқалары жұмыс iстейдi;   
      өңiрлiк iшкi нарық - онда бiр-бiрiне iргелес және жақын (халқының құрамы, тарихи өткенi, дүниетанымы жағынан) аумақтардағы аудиториялардың көрермендерi үшiн ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      Мәселен, АҚШ-та солтүстiк-шығыс (Жаңа Англия), оңтүстiк-шығыс (Алабама, қос Каролина, Вирджиния, Флорида, Джорджия), оңтүстiк (Луизиана, Джорджия, Texac, Аризона), жартасты (Миннесота, Иллинойс, Юта, қос Дакота), батыс (Калифорния, Орегон, Вашингтон) өңiрлерi болып бөлiнедi.   
      Қазақстанда осы нарықта " *КТК", "31-арна", "Paxam ТД", "Астана қаласының теледидары"*  және басқалар жұмыс iстейдi;   
      жалпыұлттық нарық - жалпыұлттық аудитория үшiн ақпарат таратушы БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      АҚШ-та ол "US NЕWS and World Report" газетi, "CNN" телекомпаниясы, Ұлыбританияда - "Independent", "Guardian" газеттерi, "SKY", "ВВС" компаниялары.   
      Жалпыұлттық БАҚ-қа қатысушылар қатарына "МТV", "History", "Discovery", "ESPN", "FОХ Movie Network", "MS-СNВС" (АҚШ), "RAI Utile", "RAI Sport" (Италия) сияқты мамандандырылған тақырыптық құрылымдарды (спорттық, iскер, мәдени, ғылыми, бiлiм беру, көркем-деректi, 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 iстейдi;   
      өңiрлiк сыртқы нарық - екi және одан да көп мемлекеттермен iргелес аумақтардың аудиториялары үшiн ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      БАҚ-тың осындай бағдары Батыс Еуропада таралған. Мысалы, немiс телеарналары, газеттерi мен журналдары 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 солтүстiк Мексика, оңтүстiк және оңтүстiк-шығыс Канада, Кариб бассейнiнiң аралдағы мемлекеттерiмен iргелес аумақтардағы франко- және испан тiлдес БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      Осы нарықта iшiнара алғанда "Қазақстан", "Хабар", "Ел арна" телеарналары сияқты отандық БАҚ-тар жұмыс iстейдi, "Мир" ХТРА Қазақстан Республикасының оңды бет-бейнесiн жасауда 10 жылдан астам уақыт жемiстi жұмыс iстеп келедi.   
      құрлықтық нарықта - бiрнеше iргелес өңiрлер деңгейiнде ақпарат тарататын БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      Мысал ретiнде "Euronews", "RAI Africa" телеарналарын келтiруге болады.   
      Қазақстан осы нарықта әзiрге жалғыз "Caspionet" спутниктiк арнасымен көрiнуде;   
      ғаламдық нарықта - негiзiнен элиталық, тиiсiнше элиталық сипатқа ие ғаламдық аудитория үшiн ақпараттар тарататын БАҚ-тар жұмыс iстейдi.   
      Олардың қатарында - америкалық баспалық БАҚ-тар: "Time",  "Newsweek", "National Geographic", "CNN International" телеарналары, британдық "Тhе Economist" журналы, "ВВС One"  телеарнасы бар.   
      Ғаламдық нарықта жұмыс iстейтiн бұқаралық ақпарат құралдарының көпшiлiгi мемлекеттiң шетелге хабар таратуы жөнiндегi арнаулы құрылымдары ретiнде әрекет етедi. Олардың қатарында жапондық "NНК", немiстiң "Dеutshе Welle", италиялық "RAI Uno", қытайлық "CCTV" ресейлiк "OPT-Әлемдiк желi", "РТР-Планета" телеарналары бар.   
      Ғаламдық нарықта отандық БАҚ-тар жұмыс iстемейдi;   
      бұқаралық ақпарат құралы (БАҚ) - мерзiмдi баспасөз басылымдары, радио- және телебағдарлама, киноқұжаттама дыбыс және бейнежазба мен көпшілiк қол жеткiзе алатын телекоммуникациялық желілердегi (Интернет және басқалары) WЕВ-сайттарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзiмдi немесе үздiксiз жария таратудың басқа да нысаны;   
      елдiң бәсекеге қабiлеттiлiгi - елдiң еркiн бәсеке жағдайында әлемдiк нарықтың талаптарына сәйкес тауарлар шығару мен қызметтер көрсету, оларды өткiзу арқылы елдiң және оның жекелеген азаматтарының әл-ауқатын арттыру қабiлетi. Елдiң бәсекеге қабілеттiлiгi тауар (көрсетiлетiн қызметтер) мен тауар (көрсетiлетiн қызметтер) өндiрушiнiң бәсекеге қабiлеттілiгiн бiрiктiретiн және елдiң әлемдiк нарықтағы жағдайын сипаттайтын жиынтық көрсеткiш болып табылады;   
      тауардың (көрсетiлетiн қызметтiң) бәсекеге қабiлеттілiк факторлары - тауардың (көрсететiн қызметтiң) құны мен сапасына әсер ететiн және тауардың (көрсетiлетiн қызметтiң) бәсекеге қабілеттілiгiн айқындайтын өндiрiс шығыны, еңбек өнiмділiгi мен қарқындылығы сияқты факторлар.   
      Қазiргi уақытта әлемдiк бәсекеге қабiлеттiлiкте бағалық емес факторлар алғы шепке шығып отыр, оның iшiнде тауардың (көрсетiлетiн қызметтердiң) сапасы, оның жаңалығы мен ғылымды қажетсiнуi аса маңызды сипат алуда. Сондықтан әлемнiң көптеген елдерi өз тауарларының (көрсетiлетiн қызметтердiң) бәсекеге қабiлеттілiгiн ғылыми-техникалық әлеуетiн дамытпайынша оларды жасау мүмкiн болмайтын инновацияларды пайдалану жоғары технологиялы өнiмдер әзiрлеу есебiнен қамтамасыз етедi.   
      Әлемдiк ақпарат нарығы өзiнiң мәнi жағынан 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 ілесе жүретiн бiрiктiру болып табылатын классикалық халықаралық еңбек бөлiнiсi тән емес.   
      Осыған байланысты ақпарат нарығында экономикалық бәсекенiң классикалық формуласы барлық уақытта бiрдей әрекет ете бермейдi, әдеттегiдей, бiрiншiден нарық талап ететiн өнiмдердi - тауар немесе қызметтерді; екiншiден, сапасы өте жоғары және үшiншiден, өткiзу құны ең төмен өнiмдi кiм шығарса, сол ұтады.   
      Бұл ақпарат саласындағы бәсекеге қабiлеттiлiк (ақпараттық бәсекеге қабiлеттiлiк) ұлттық бәсекеге қабiлеттiлiкпен ұштасып жататынын бiлдiредi және тұтастай алғанда сол арқылы айқындалады.   
      Тұтас алғанда мемлекеттердiң ақпарат кеңiстiгiндегi және атап айтқанда, ақпарат нарығына кәсiби қатысушылардың жеделдете ғаламдану мен ақпараттық қоғам құрудың қазiргi заманғы жағдайында бәсекеге қабiлеттiлiгiне тiкелей әсер ететiн шешушi жаңа факторлар мыналар болып табылады:   
      адам ойының бүкiл сана шегiнен және биологиялық мүмкiндiктерiнен де тысқары қолжетiмдi ақпараттың ұлғаюы. Ол ақпарат шоғырының үзiндiсi, бiр жағынан қалың жұртшылықты қамту, екiншi жағынан адамдар үшiн ақпараттар ағысын тез және тиiмдi сұрыптау мүмкiндiгiн жасау мақсатында ақпараттың барынша қарапайым және егжей-тегжейлi берiлу үрдiсiн айқындайды, яғни жеке адамның саналы түрде (және санаға бағынбай) таңдау құқығы өте нақты iске асырылады;   
      ақпараттар ағынының трансшекарасы мезеттiк және сапалы ақпарат хабарларын таратуға арналған мейлiнше жетiлдiрiлген арналар арқылы ұсынылатын ақпараттық-телекоммуникациялық технологиялар мен көрсетiлетiн қызметтердiң арзандауы есебiнен жұртшылықтың кез келген ақпаратқа шектеусiз қолжетiмдігiнiң кеңеюi:   
      iшкi (ұлттық) ақпараттық кеңiстiктi қатар жұмыс iстейтiн екi бұқаралық (тек қана жергiлiктi жерге тән қолжетiмдi және кейде кабельдi теледидар; жергiлiктi баспалық БАҚ) және элиталық (ғаламдық спутниктiк теледидар, ақпарат агенттiктерi, баспа басылымдары) бөлiкке бiртiндеп сегменттеу. Қазiрдiң өзiнде, әлемнiң барлық елдерiнде қоғамда принциптi түрдегi әр түрлi екi дүниетанымның және ұстанымның - бұқаралық және элиталық ұстаным үлгілерiнiң бар екенi анық;   
      ақпараттың мазмұнды бөлiгiн (контенттi) көпшілiктiң қабылдауына қолайлы ойын-сауық, оның iшiнде жаңалық, саяси, әлеуметтiк, мәдени шоу нысанына көшiру. Сонымен бiрге контенттiң ойын-сауық (әзіл-оспақ, ток-шоу, танымдық бағдарламалар) форматындағы зияткерлiк әсерi күшейтiледi, ол саясилану үрдiсiне ие болады;   
      ағылшын-америкалық (англосаксондық) форматты тiл, ой мен таптаурындар тұрғысында, сондай-ақ пайдаланылып жүрген регламенттеу тетiктер мен құралдар мағынасында да ғаламдық және ұлттық ақпарат кеңiстiгiнiң базалық және үстем форматы ретiнде орнықтыру.   
      Бұл факторлар жаңа қатерлер мен сын-тегеурiндердiң пайда болуын бiлдiредi, сондай-ақ ғаламдық ақпарат кеңiстiгiнiң барлық деңгейiнде де бәсекенiң күшейе түсуiн көрсетедi.   
      Осыған байланысты мынадай тұстарға назар аудару қажет:   
      мәдениеттi, дүниетанымды, әлеуметтiк психологияны, таптаурындарды әмбебап ету үрдiстерiнiң пайда болуы, ол ғаламдық тұтыну қоғамын қалыптастыру үшiн қолайлы жағдай жасайды;   
      ұлттық бiрегейлiк қағидаттарының ара жiгiн ажыратпайтын мөлтекмәденишiлдiк пен сан алуандық идеологиясының дамуы;   
      ақпарат нарығын бақылап-реттейтiн ақпарат кеңiстiгiнiң негiзгi субъектiлерiнiң мүмкiндiгiнiң әлсiреуi;   
      өз мүдделерiн iлгерiлету мақсатында өңiрлiк және ғаламдық ақпарат кеңiстiгiндегi өктем ақпараттық-насихаттық қызметке жетекшi "әлемдiк ойыншыларды" тарту, жекелеген жобалар мен бағдарламаларға тапсырыс беру мен оларды қаржыландыру, өздерiнiң ақпараттық бөлiмшелерiн құру, өз мүдделерiне орай үкiметтерге және халықаралық құрылымдарға ықпал ету мақсатында ақпарат нарығының жұмыс iстейтiн кәсiби қатысушыларына бақылау орнату жолымен ақпарат нарығына ғаламдық трансұлттық (салалық, оның iшiнде энергетикалық және синдикаттық) компанияларды белсендi енгiзу.   
      Осы жағдайда Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстiгi ақпараттық дербестiгiнен айырылу баламасының алдында тұр, ол мемлекеттiлiк пен тәуелсiздiкке төнген тiкелей қауiптi білдiредi, не сыртқы тәуекелдi факторларға иммунитеттi қалыптастыратын (заңнамалық, материалдық-техникалық, технологиялық, мазмұндық) және тiптi әлемге өзiнiң бәсекеге қабiлеттi өнiмiн ұсына алатындай дәрежеге дейiн дамуы мүмкiн. Yшiншiсi - "темiр қоршау" түрiндегi қатал жасанды кедергiлердi құру - қазiргi заманғы жағдайларда мүмкiн емес.   
      Қазiргi уақытта ақпарат нарығының, бiрiншi кезекте бұқаралық ақпарат құралдарының субъектілерi өз назарын мынадай аумақтық деңгейлерге (шартты түрде "эшелондарға"):   
      жергiлiктi нарыққа;   
      өңiрлiк iшкi нарыққа;   
      жалпыұлттық нарыққа;   
      өңiрлiк сыртқы нарыққа;   
      құрлықтық нарыққа;   
      ғаламдық нарыққа аударып, өзара бәсекелес күрес жүргiзедi.   
      Қазiргi заманғы әлемдiк практика көрсеткендей, неғұрлым өткiр бәсеке ақпарат нарығының екi "эшелонында" - жергiлiктi және ғаламдық нарықтарда орын алуда.   
      Жергiлiктi нарықта жергiлiктi ақпарат пен күнделiктi қолданбалы пайдалануға жарамды ақпараттық өнiмдер алуға мүдделi көпшiлiк аудитория үшiн күрес жүруде.   
      Ғаламдық нарықта элиталық аудитория - шешiмдер қабылдауға немесе бұқараға қатысты шешiмдер қабылдауға ықпал ететiн өкілеттiктерi (саясаткерлер, шенеунiктер, кәсiпкерлер, басқалар) және/немесе мүмкiндiктерi (көпшiлiкке белгілi тұлғалар ("басқарушы үлгілер") спортшылар, өнер мен мәдениет, ғылым қайраткерлерi, қоғам қайраткерлерi, басқалар) бар адамдар топтары үшiн күрес жүруде.

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

      БАҚ қызметiнiң және Қазақстан Республикасы ақпараттық нарығының жұмыс iстеуiнiң негiзi Қазақстан Республикасының  Конституциясы болып табылады.   
      Қазақстан Республикасының Конституциясы сөз бостандығы мен шығармашылық еркiндiкке кепілдiк бередi, цензураға тыйым салады, сонымен қатар әркiмнiң заң жүзiнде тыйым салынбаған кез келген тәсiлмен еркiн ақпарат алуға және таратуға құқығы бар екенiн айқындайды, идеологиялық және саяси әралуандылықты таниды.   
      Қазiр Қазақстанда ақпарат нарығының негiзгi, елеулi элементтерi қалыптасқан. Мәселен, 1990 жылға дейiн республикада барлығы 10 республикалық мемлекеттiк газет пен журнал басылса, эфирге 21 теле- және радиоарна шығарылса, ал 2006 жылғы 1 маусымдағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 7281 бұқаралық ақпарат құралы тiркелген. Мемлекеттiк емес БАҚ-тардың үлесi 78-ге жуық проценттi құрайды. Тiркелген БАҚ-тың жалпы санынан 2479 бұқаралық ақпарат құралы тұрақты негiзде жұмыс iстейдi.   
      Елiмiзде БАҚ-ты кең тұрғыда тақырыптық саралау орын алып отыр. Қазiргi уақытта баспалық БАҚ-тың үлесi масс-медианың жалпы санының 50 процентiн, қоғамдық-саяси - 16 проценттi, ғылыми - 9 процентті, жарнамалық - 10,5 проценттi, балалар, жастар, әйелдер және дiни басылымдар шамамен әрқайсысы 2 проценттi құрайды.   
      Қазақстан Республикасында 212 электрондық БАҚ жұмыс iстейдi. Аса iрi жалпыұлттық электрондық БАҚ-тар Қазақстан Республикасы аумағының:   
      "Xaбap" телеарнасы - 95,70 процентiн, "Қазақстан" - 96,25 процентiн, "Ел арна" - 75,50 процентiн, "Еуразия - бiрiншi арна" - 78,60 процентiн, Қазақ радиосы - 86,99 процентiн қамтиды. Орталық Азия, Орта Шығыс, Еуропа және Солтүстiк Африка елдерiнiң аумақтарында хабар тарататын "Caspionet" спутниктiк арна жұмыс iстейдi.   
      Елiмiзде кабельдiк және эфирлi-кабельдiк телевидение желiлерiнiң 80-нен астам операторы iске қосылған, ол отандық және шетелдiк электрондық БАҚ арқылы хабар тарату қызметiн көрсетедi. Олардың iшiнен ең iрiсi "Алма-ТВ" (елiмiздiң 13 қаласына хабар таратады), "Қазақпараттелеком", "Секател" және "Қазорталық-ТД" (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 жүйелер арқылы ақпарат өнiмдерiн қабылдауды бiр мыңға дейiнгi шетелдiк телеарналармен, электрондық форматтағы 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 процентке жуығы орыс тiлiнде, 5 процентi - ағылшын тiлiнде, 5 процентi әлемнiң басқа тiлдерiнде таратылады.   
      Қазақстан Республикасының аумағында таратылатын шетелдiк БАҚ-тың аса iрi желiлерi "Қазпошта" акционерлiк қоғамы (бұдан әрi - АҚ), "АиФ-Қазақстан" жауапкершілiгi шектеулi серiктестiгi (бұдан әрi - ЖШС) бiрiккен кәсiпорны, "Еуразия-пресс" АҚ, "Алма-ТД" АҚ, "Секател" және "Қазорталық-ТД", "Кателко+" ЖШС болып табылады. Осы құрылымдар тарататын масс-медианың жиынтық көлемi жалпы көлемнiң 70 процентiн құрайды.   
      Қазақстанда жалпыұлттық "эшелонға" көбiне басқаларға, бiрiншi кезекте жергiлiктi жердегiлерге залал келтiре отырып, шектен тыс баса назар аударылады. Мұндай көзқарас жергiлiктi және өңiрлiк ақпарат нарығының және бұқаралық ақпарат құралдарының дамымауымен, сыртқы ақпарат нарығында жүйелi жұмыстың болмауымен ерекшеленедi.   
      Қазақстан Республикасында, қоғам үшiн әлеуметтiк маңызы бар және аса маңызды тақырыптарды жариялауға мемлекеттiк тапсырыс жүйесiнiң жұмыс iстеуiн қоса алғанда, БАҚ-ты мемлекеттiк қаржылық қолдаудың бiрқатар тетiктерi жасалған.   
      Ұлттық (қазақстандық) ақпарат нарығын оның бүгiнгi таңдағы болмысы жағынан бәсекелес емес деп айқындауға болады, өйткенi онда нарықтық экономика қағидаттары таза және толық көлемде қолданылмайды.   
      Осыған байланысты ақпарат нарығында мынадай терiс сипаттағы құбылыстар байқалады:   
      қазiргi заманғы ақпарат нарығының талаптарына сәйкес келетiн кәсiби мамандардың жеткiлiктi санының - менеджерлердiң, шығармашылық қызметкерлердiң, журналистердiң, талдаушылардың, тележүргiзушiлердiң, стрингерлердiң, технологтардың, заңгерлердiң және басқалардың болмауы;    
      ақпарат нарығы субъектiлерiнiң, бiрiншi кезекте БАҚ-тың техникалық жағынан нашар жабдықталуы, ол ақпарат өнiмдерiн өндiру мен тарату жөнiндегi материалдық-техникалық базаның әлсiздiгiнен, ақпараттарды тарататын телекоммуникациялар мен арналарға, әсiресе өңiрлерде, қолжетiмділiктiң шектеулi болуынан туындап отыр;   
      ақпарат нарығының субъектілерi, бiрiншi кезекте БАҚ өте төмен табыстылықпен жұмыс iстейдi, көп жағдайларда мемлекетке және/немесе қаржы-өнеркәсiп топтарға тiкелей қаржылай тәуелдiлiкте болады және көбiне өз қызметiнде олардың мүдделерiн бiлдiредi;   
      нарықтың ақпарат сыйымдылығының, соның iшiнде жарнаманың аздығы; халықтың бiр бөлiгiнiң төлем қабiлетiнiң аса жоғары болмауы, ол жеке және заңды тұлғалардың ақпарат өнiмдерiне аз шығын жұмсауымен түсiндiрiледi;   
      жергiлiктi, өңiрлiк және жалпыұлттық телекоммуникация инфрақұрылымының және ақпараттар беру мен тарату инфрақұрылымының дамымауы, соның iшiнде ақпаратты беру мен таратудың монополиялы түрiне жақын жай-күйiне байланысты туындап отыр.   
      Қол жеткiзген даму деңгейiне сәйкес iшкi ақпараттық нарықтың дамуының заңнамалық базасын дер кезiнде жетiлдiру мәселесi ерекше байқалуда.   
      Бұл стратегиялық мәселелердi отандық медиа-нарықты одан әрi ырықтандыру мен дамытуға жағдай жасай отырып, дәйектi түрде шешу қажет.

**3. Тұжырымдаманың мақсаты мен мiндеттерi**

      Тұжырымдаманың мақсаты - қазiргi әлемдiк стандарттарды және олардың бәсекеге қабілеттілiгiнiң артуын ескере отырып, БАҚ жұмысының сапасын жақсартуға жағдай туғызу.   
      Бәсекелiк ортаны ынталандыру бәсекеге қабiлеттiлiктiң маңызды шарты болады және ақпараттық саладағы мемлекеттiк саясаттың басты мiндетi болып табылады.   
      Мемлекет бәсекеге қабілеттілiктiң өзiндiк қозғаушысы рөлiн атқаруға тиiс. Мемлекеттiк саясат халықаралық нарықта елдiң бәсекелестiгiнiң артықшылығын анықтайтын элементтердің екi негiзгi тобының дамуына:   
      ақпараттық нарықтағы табысты бәсекелестiк үшiн қажеттi факторлық жағдайларға (салықтық, инвестициялық саясат, құқықтық реттеу);   
      ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық нарықтың қатысушылары ұсынатын өнiм мен қызмет көрсетуге деген сұраныс талаптарына ерекше назар аударуы қажет.   
      Ұлттық және ғаламдық ақпарат нарығында мемлекеттiң қызметi мынадай негiзгi қағидаттар мен әдiстерге:   
      қызметтiң тиiмдi нормативтiк құқықтық негiзiн жасауға және ақпарат нарығына қатысушылардың жеке бас, сөз, талқылаулар мен пiкiрлер, ақпаратты алу мен тарату бостандығының конституциялық қағидаттарының сақталуын қамтамасыз ететiн өзара қатынасына;   
      ұлттық ақпарат нарығына барлық кәсiби (ақпаратты жасаушылар мен таратушылар) және кәсiби емес (ақпаратты пайдаланушылар) қатысушылардың қызметi үшiн әдiл де қарапайым әрi түсiнiктi "ойын ережелерiн" қамтамасыз етуге;   
      бәсекеге қабiлеттiк көзқарасынан отандық ақпараттық нарықта үлгiлi бола алатын мемлекеттiк БАҚ-тың тиiмдi қызмет iстеуi үшiн жағдай жасауға;   
      Қазақстан Республикасының бүкiл ұлттық ақпараттық кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн қамтамасыз ету субъектiлерiнiң маңызды құрамдас субъектiлерi ретiнде отандық тәуелсiз (жеке, мемлекеттiк емес) БАҚ-тың жан-жақты дамуына жәрдемдесуге;   
      Қазақстан Республикасының ақпараттық қауiпсiздiгi - мемлекеттiк ақпараттық ресурстардың жай-күйiнiң, сондай-ақ ақпарат саласында жеке адамның құқықтары мен қоғам мүдделерiнiң қорғалуын қамтамасыз етуге;   
      ақпарат секторы өкілдерiнiң құқықтық және экономикалық бiлiктегi деңгейiн арттыруға;   
      шетелдiк ақпараттар нарығында ұлттық мүдделер мен отандық кәсiби қатысушылар мүдделерiн білдiруге негiзделуге тиiс.   
      4. Тұжырымдаманы iске асыру бағыттары мен тетiктерi Ақпарат саласы адамның тiршiлiк етуiнiң және қоғамдық өзара қарым-қатынастардың өте сезiмтал саласы болып табылады. Осыған байланысты ақпарат саласындағы мемлекеттiк саясат мемлекеттiң, қоғамның, жеке адамның, ақпарат және ақпараттық-телекоммуникация нарығына кәсiби қатысушылар мүдделерiнiң нақты теңгерiмiн қамтамасыз етуге тиiс. Iшкi және халықаралық ақпарат нарығында отандық ақпарат өндiрушiлерiнiң (мемлекеттiк, сол сияқты жеке) бәсекеге қабілеттiлiгiн арттыру үшiн жағдай жасалуға тиiс.   
      Мемлекеттің ерекше рөлi дүниетанымның сан қырлылығы мен бұқаралық мәдениеттi тарату аясында болып жатқан, ақпарат нарығы мен ақпарат өнiмдерiн коммерцияландырудың өспелi жағдайларында барынша өзектi бола түсуде, ол отандық БАҚ-тың өз әлеуетiн әлеуметтiк және мәдени салаларда iске асыруға мүмкiндiк бермейдi.   
      Сонымен қатар шектен тыс этатизм керi нәтижеге - отандық масс-медианың бәсекеге қабiлеттiлiгiн күрт төмендетуге әкелiп соқтыруы мүмкiн.   
      Ұлттық ақпарат саласындағы бәсекеге қабiлеттiлiктi арттырудың мемлекеттiк саясаты мыналарды қамтуға тиiс:   
      ақпарат саясаты саласындағы бiртұтас мемлекеттiк көзқарасты қалыптастыру және стратегияны әзiрлеу;   
      Қазақстан Республикасында ақпарат нарығын реттеудiң кешендi нормативтiк құқықтық негiзiн жасау;   
      отандық ақпарат нарығы субъектiлерiне қолайлы жағдай жасау;   
      қазiргi заманғы ұлттық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын дамыту;   
      мемлекеттiк БАҚ-ты тиiмдi дамытуды және бәсекеге қабiлеттiлiгiн арттыруды қамтамасыз ету;   
      тәуелсiз отандық БАҚ-ты нығайту және дамыту үшiн қолайлы жағдай жасау;   
      отандық ақпарат өнiмдерiн өндiрушiлердiң сыртқы нарыққа шығуын ынталандыру;   
      Қазақстан Республикасының ақпараттық қауiпсiздiгiн қамтамасыз ету, Қазақстанның ұлттық мүдделерiн халықаралық аренада және өңiрлiк, құрлықтық және ғаламдық ақпараттық кеңiстiкте iлгерiлету.   
      Ақпарат саласындағы елдiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамытуда мемлекеттiк саясаттың басымдықтары:   
      отандық БАҚ-ты жан-жақты дамыту;   
      iшкi нарықта бәсекелестiктi күшейту;   
      инновациялар өндiрiсiн ынталандыру болып табылады.   
      Елдiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн қолдау және арттыру жөнiндегi мемлекеттiк шаралар кешенiне мыналар кiредi:   
      ақпарат (салықтық, инвестициялық саясат, құқықтық реттеу) саласын дамытуға қолайлы ортаны жасайтын факторлық жағдайларға мемлекеттiң ықпал етуi;   
      ақпараттық өнiмге сұранысты дамытуға ықпал ету:   
      бастапқы кезеңдегi сұранысты, iшкi бәсекелестiктi, инновациялар өндiрiсiн ынталандыру мақсатында мемлекеттiк сатып алу мен мемлекеттiк тапсырыстар;   
      өнiмдер мен үдерiстердi регламенттеу, ең алдымен сапасыз өнiмдi нарықтан ығыстыру үшiн техникалық және технологиялық стандарттардың айқын жүйесiн құру;   
      сатып алушылар рөлiндегi салалар құрылымына ықпал етуi;   
      тiкелей емес кредиттеу тетiктерiн пайдалану үшiн жағдай жасау;   
      тұтынушыларға толық және сапалы ақпарат беру;   
      техникалық стандарттарды (құрылғылардың әр алуан түрлерiнiң үйлесiмдiлiгiн қамтамасыз ету үшiн) енгiзу;   
      шетелдiк кооперацияны және халықаралық, саяси байланыстарды пайдалану интернационалдандыру (халықаралық бағдарды және экспортты көтермелеу);   
      iшкi нарықтағы бәсекелестiктi (монополияға қарсы, трестке қарсы заңдар, тамыр-таныстық және т.б.) регламенттеу шетелдiк инвестицияларды тарту;   
      мемлекеттiң сабақтас салаларға ықпал етуi:   
      өңiрлiк саясат (ауылдық аумақтарды дамытуды ынталандыру).

**4.1. Ақпарат саласы мәселелерi жөнiндегi заңнаманы жетiлдiру**

      Қазiргi заманғы жағдайларда ақпарат нарығындағы бәсекеге  қабiлеттiлiктi әлеуметтiк-экономикалық даму деңгейiмен, қоғамның және ақпараттық кеңiстiктiң субъектiлерiнiң саяси-құқықтық мәдениетiнiң, сондай-ақ БАҚ-тар арасындағы еркiн бәсекенi және бәсекелес ортаны ынталандыруды қамтамасыз етумен байланыстағы ақпарат саласындағы заңнаманы одан әрi кезең-кезеңiмен ырықтандыру жолымен ғана қамтамасыз етуге болады. Ақпараттық қызмет көрсету нарығында бәсекенi арттыруға ықпал ететiн нақты және жүйелi шаралар кешенi қабылдануы қажет.   
      Сонымен қатар, халықаралық стандарттар мен Қазақстан Республикасының мiндеттемелерiн ескере отырып, әкiмшiлiк және қылмыстық ықпал етудiң (жауаптылықтың) түсiнiктi және жалпы танылған жүйесiн көздей отырып, қоғам мен БАҚ-қа әсер ететiн бiрқатар шаралар мен мәселелердi (жалған ақпарат тарату, фактілердi қасақана бұрмалау және т.б.) кешенiн нақтылау қажет.   
      Ақпарат нарығын монополиядан қорғау қағидаттарын айқындау және енгiзу бөлiгiнде айқын заңнаманы әзiрлеу қажеттiгiнiң ерекше маңызы бар.   
      Бұл тұрғыдан ақпараттық компаниялардың коммерциялық мүдделерi (өндiретiн өнiмнiң ассортиментiн ұлғайтуға ұмтылысы, қызмет саласын әртараптандыру) және адамның iргелi құқықтарын, сөз бостандығын қорғау мен ақпарат тарату, бәсекелестiктi қамтамасыз ету, бiржақты пiкiрлер мен мүдделердi таңуға жол бермеу жөнiнде мемлекет пен қоғамның мүдделерi арасында барынша оңтайлы теңгерiм табу маңызды болмақ.

**4.2. Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту**

      Отандық БАҚ-тардың бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту мақсатында мынадай негiзгi өлшемдер бойынша бәсекелестiк басымдыққа жету қажет:   
      1) мазмұнды бөлiгi (контент) бойынша;   
      ақпарат пен ақпараттық өнiмнiң даралығы;   
      өндiрiлетiн және таратылатын ақпараттық өнiмнiң сапасы;   
      ақпараттық өнiмдi өндiру және тарату жеделдiгi;   
      тақырыптық қамту ауқымдылығы;   
      мамандану;   
      сүйемелдеу (БАҚ-ты қатар қолдайтын өнiмдердiң, Интернет-қолдау: Интернет портал, электрондық жiберiлiмнiң болуы және т.б.);   
      2) экономикалық көрсеткiштер бойынша:   
      табыстылық;   
      жарнама берушілер мен демеушiлердi тартуы;   
      қызмет саласын әртараптандыруы;   
      3) өндiрiс технологиясы, ақпарат беру мен тарату бойынша: қазiргі заманғы ақпарат беру мен тарату жүйелер пайдалануы;   
      4) ұйымдастыру бөлiгi бойынша:   
      тиiмдi менеджмент;   
      икемдi ұйымдық құрылым;   
      кәсiби кадрлар;   
      икемдiлiк, жеделдiк, ұтқырлық.   
      Iшкi нарықта отандық БАҚ-тар арасында әдiл бәсекелестiктi қамтамасыз ету және ақпараттық қауiпсiздiк саласында мемлекеттiк саясатты жүзеге асыру мақсатында отандық ақпарат және ақпараттық-телекоммуникациялық компанияларға көлбеу, тiк және қиғаш өсу үшiн қолайлы жағдайларды қамтамасыз ету қажет.   
      Ақпарат саясатының жекелеген бағыты өңiрлiк ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникациялық желiлердi одан әрi дамыту болуға тиiс.   
      Тәуелсiз БАҚ-тарды дамыту және мемлекеттiк БАҚ-тардың тиiмдi қызметiн қамтамасыз ету мынадай бағыттарда:   
      мемлекеттiк БАҚ-тардың виртуалдық кеңiстiкке қатысуының кеңеюi және имидж саясатының жүзеге асырылуы;   
      шет елдерде мемлекеттiк БАҚ-тардың хабар таратуын одан әрi дамыту сияқты бағыттарда iс-шаралар өткiзудiң нәтижесiнде жүзеге асырылуға тиiс.   
      Медиа-компаниялардың қызметiн экономикалық ынталандыру және дамыту жөнiндегi шаралар кешенiн әзiрлеу қажет. Олардың қатарына мына мәселелердi енгiзу керек:   
      осы құрылымдардың басты кепiл құралы ретiнде зияткерлiк меншiктi бағалау және зияткерлiк меншiктi пайдалану құқықтарын тетiктерiн әзiрлеу медиа-бизнестiң инвестициялық тартымдылығын арттыру үшiн қолайлы жағдайлар жасау;   
      мемлекеттiк тапсырыс пен мемлекеттiк жарнама жүйесiн дамыту;   
      БАҚ-тың өз қаражатын және сыртқы инвестицияларды тартуы есебiнен қайта инвестициялауын заңнамалық көтермелеу;   
      венчурлiк қаржыландыруды және қаржыландырудың басқа да түрлерiн дамыту.

**4.3. Мемлекеттiк БАҚ-тардың бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту**

      Мемлекеттiк БАҚ-тар (мемлекеттiк ақпарат компанияларының жүйесi) ұлттық ақпарат кеңiстiгi мен нарығында жүйе құрайтын рөл атқарады.   
      Мемлекеттiк БАҚ-тар жүйесiнiң даму сапасы мен деңгейi бүкіл ұлттық ақпарат нарығының даму деңгейi мен оның бәсекеге қабiлеттілiк дәрежесiн айқындайды.   
      Қазiргi уақытта Қазақстандағы мемлекеттiк БАҚ-тар бiрқатар проблемалық жағдайлармен бетпе-бет келуде. Олардың қатарында:   
      мемлекеттiк БАҚ-тардың стратегиялық жоспарлау қызметiнiң әлсiздiгi мен тиiмдi менеджменттiң жеткiлiксiздiгi;   
      бюджет қаражатын жеткiлiктi түрде тиiмдi пайдаланбау;   
      материалдық-техникалық және технологиялық базаны жаңғыртудың жеткiлiксiздiгi;   
      мемлекеттiк БАҚ қызметiнiң коммерциялық құрамдасының дамымауы, нарықтық ынталандырудың жеткілiксiз пайдалануы мемлекеттiк БАҚ-тың бәсекеге қабiлеттiлiк әлеуетiн төмендетуге әкелiп соғатыны.   
      Мемлекеттiк БАҚ-тарды, әсiресе Қазақстан Республикасының мемлекеттiк телерадиохабарларын дамытуға бағытталған шаралар мен iс-шаралар кешенiн әзiрлеп, мына мақсатта жүзеге асыру қажет:   
      мемлекеттiк БАҚ-тар қызметiнiң ұйымдық, экономикалық, ақпараттық және қоғамдық тиiмділiгiн қамтамасыз ету;   
      мемлекеттiк БАҚ-тар қызметiн тиiмдi шығармашылық, өндiрiстiк, маркетингтiк стратегияны әзiрлеп, жүзеге асыру жолымен коммерцияландыру.   
      Осы шаралар мен iс-шаралар кешенi:   
      ұйымдастырушылық-басқару сипатындағы шараларды;   
      уәкiлеттi мемлекеттiк орган мен мемлекеттiк БАҚ-тар саласы субъектiлерiнiң өзара қарым-қатынасын реттеудiң нормативтiк құқықтық негiзiн жетiлдiрудi;   
      уәкiлеттi мемлекеттiк орган мен мемлекеттiк БАҚ-тар саласы субъектiлерiнiң өзара iс-қимыл тәжiрибесiн жетiлдiрудi;   
      мемлекеттiк БАҚ-тардың мемлекет пен қоғамның алдында есеп беруiн қамтамасыз етудi;   
      мемлекеттiк БАҚ-тардың қызметтiк аясы мен мiндеттерiн (басқару, редакциялық, шығармашылық, өндiрiстiк, шаруашылық және басқалар) нақты айқындай отырып, құрылымдық қайта ұйымдастыруды қамтуға тиiс.   
      жаңғырту және дамыту жөнiндегi шаралар:   
      мемлекеттiң дамуының жаңа кезеңiнде мемлекеттiк БАҚ-тардың қызметiн, жұмыс қағидаттарын, мақсаттары мен мiндеттерiн айқындайтын тұжырымдамалық көзқарастарды талдап-жасау;   
      мемлекеттiк органдар мен мемлекеттiк БАҚ-тардың атынан мемлекеттiң өзара тиiмдi iс-қимыл жасауына жағдай жасау, оның iшiнде өзара ақпарат алмасу тетiктерiн жолға қою, мемлекеттiк билiк пен басқару органдарының iс-қимылы туралы жедел және толық хабардар етуi, мемлекеттiк БАҚ-тардың қызметiн стратегиялық жоспарлауды ұйымдастыру және қазiргi заманғы менеджменттi енгiзу;   
      мемлекеттiк БАҚ-тардың материалдық және материалдық емес активтерiн басқаруды жетiлдiру;   
      өңiрлiк БАҚ-тарды одан әрi дамыту.

**4.4. Ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын дамыту.**   
**Цифрлық теледидарды енгiзу**

      Телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту Қазақстан Республикасының, қазақстандық қоғам мен экономиканың дамуының, елдiң халықаралық қоғамдастыққа кешендi және толыққанды кiрiгуiнiң, әлемдiк шаруашылық байланыстар мен ғаламдық ақпарат кеңiстiгi жүйесiне енуiнiң жаңа сапалы серпілісi үшiн айқын бастапқы шарт болып табылады.   
      Қазақстанда телерадио хабарлар саласы бiр жағынан, бейне- және аудиосигналды цифрлық өңдеудiң жаңа технологиясының пайда болуымен, екiншi жағынан, спутниктiк технологиялардың кеңiнен таралуымен байланысты қарқынды дамуды бастан кешiрдi. Бұл қабылдағыштың немесе таратқыштың жұмысын таңдаулы қашықтықтан бақылаудан бастап Интернет-файлдар түрiндегi компьютерлiк желiлер бойынша теледидар бағдарламаларын жiберетiндей жаңа сапалы мүмкiндiктер бередi.   
      Ақпараттық технологиялардың шапшаң дамуына, әсiресе, телерадио хабарларының ұқсас форматтан цифрлық форматқа көшуiне байланысты әлемде қазiргi бар мемлекеттiк телерадиоарналардың техникалық базасын күрделi жаңғырту қажеттiгi туындауда.   
      Бүгiнгi күнi күллi Қазақстан Республикасы бойынша жерүстi эфирлiк хабарларын тарату ұқсас болып отыр. Жиiлiк спектрiнiң толықтығы республика аумағында телерадио хабарларын таратудың дамуын едәуiр тежейдi, Цифрлық телерадио хабарлары, ақпарат кеңiстiгiн оларсыз барынша толықтыру мүмкiн емес: цифрлық стандарттарға негiзделген жазу, қалпына келтiру, ақпаратты өңдеу мен берудiң алдыңғы қатарлы әдiстерiн халықтың қалың жiгiне тарату жөнiнде мемлекеттiк телерадиоарналар үшiн де кең өрiс ашады.   
      Ақпарат-телекоммуникация саласының стратегиялық проблемаларына:   
      деректер таратудың ұқсас жүйесiнiң үстемдiк етуi мен цифрлық және спутниктiк инфрақұрылымның дамымауы;   
      Қазақстан Республикасының ақпарат-медиа және телекоммуникация секторларында технологиялық артта қалушылығы;   
      ғарыш инфрақұрылымының 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.   
      Радиожиілік ресурстары шектеулi болуы жағдайында жалпы әлемдiк теледидар жерүстi цифрлық теледидар хабарларын (одан әрi - ЖЦТХ) жасау жолымен дамитын болады. Қолданыстағы ұқсас телеарна 8 МГц-тi (бip жиiлiкте - бiр бағдарлама) иеленедi, ал ЖЦТХ бiр жиiлiкте көп бағдарламалы теледидар деп аталатын бiрнеше телебағдарламаларды таратуға мүмкiндiк бередi.   
      Қазақстан өз өңiрiнде бiрiншi болып ЖЦТХ-ны енгiзуге және одан әрi дамытуға мүмкiндiгi бар, ол бiздiң геосаяси мәртебемiздi көтередi және ақпарат саласында кейiннен арта түсуiне жағдай жасайды.   
      Теледидардың болашағын көрсететiн интерактивтi теледидарды iске асыру мүмкiндiгi көпарналы хабар таратудың неғұрлым маңызды элементi болып табылады.   
      Осы орайда:   
      цифрлық телерадиохабарларына көшiрудi бiршама жаңғырту кезiнде мүмкiндiк беретiн ұқсас құрал-жабдықтарды ұқсастан цифрлыққа ауыспалы кезеңде пайдаланудың;   
      цифрлық телерадиохабарларын енгiзудiң;   
      цифрлық технологияларды телерадиохабарлары бағдарламаларын тарату желiсiнде қолдануды қоса алғанда, мемлекеттiк телерадиохабарлары желiсiне цифрлық технологияларды енгiзудiң, сондай-ақ мемлекеттiк телерадиохабарлары бағдарламаларын эфирде таратудың цифрлық желiсiн дамытудың;   
      Қазақстан Республикасының бүкiл аумағында және тиiстi шетел өңiрлерiнде хабар таратуды қамтамасыз етуге мүмкiндiк беретiн спутниктiк байланыс жүйесi бойынша хабар таратуды жүзеге асырудың;   
      көпбағдарламалы теледидар қызметтерiн қоса алғанда, тiкелей қабылдайтын спутниктiк хабарлар таратудың цифрлық желiсi қызметтерiн енгiзудiң;   
      халықты мемлекеттік телерадио бағдарламаларымен қамтуды ұлғайту және өңiрлiк телерадио хабарларын дамыту мақсатында жердегi қабылдау-тарату спутниктiк станциялары желiлерiнiң құрылысына мемлекеттiк жәрдем көрсетудiң;   
      кабельдiк, эфирлiк-кабельдiк және спутниктiк хабар тарату қызметтерiнiң пакетiне мемлекеттiк телерадио хабарларын таратуды енгiзу мақсатында желiлердiң отандық және шетелдiк операторларымен өзара iс-қимыл жасаудың;   
      республика жұртшылығының мемлекеттiк телерадио бағдарламаларын эфирден қабылдауын 100% қамтуға кезең-кезеңмен қол жеткiзудің;   
      радиожиiлiк ресурсын бөлу және эфирде цифрлық телерадио хабарларын тарату жүйесiн тәжiрибелi пайдалануды ұйымдастырудың;   өңiрлiк телерадио хабарларын тарату желiлерiн дамыту үшiн радиожиiлiк спектрiн бөлудiң;   
      Қазақстан Республикасының бүкіл аумағында және шетелдер аумағында мемлекеттiк телерадио хабарларын спутниктiк хабар таратумен қамту аймағын кеңейту ол үшiн қазақстандық "Kazsat" спутниктiк желiсiн спутниктiк ресурстарға көшiру қажеттiгiнiң; Интернеттiң, спутниктiк хабар таратудың серпiндi дамуына мүмкiндiк беретiн, өз кезегiнде Қазақстанмен қоса, таяу шетелдерге таратылатын, Қазақстанның өз өңiрiндегi көшбасшы ретiндегi шеп-тұғырын нығайтатын геостационарлық орбитада "Kazsat" байланыс және хабар тарату спутнигi сияқты спутниктер тобын орналастырудың мүмкiндiктерi мен орындылығын қарау қажет.

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

      Тұжырымдамада ұсынылған Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту жөнiндегi кешенiн жүзеге асыру 2006-2009 жылдарға есептелген.   
      Бұл, бiрiншiден, Қазақстан Республикасының ақпарат нарығының бей-берекет, өздiгiнен реттелетiн ұзақ кезеңдегi салдарынан туындаған үйлеспеушіліктер мен зардаптарды еңсеру және нақты құрылымдалған ұлттық ақпарат нарығын құру үшiн қанша уақыт талап ететiнiмен байланысты. Екiншiден, бұл қазiргi уақытта технологиялық өзгерiстердiң қарқыны мен бағыттарын және ғаламдық ақпарат кеңiстiгiнiң ұзақ мерзiмде дамуын болжаудың өте күрделi болуына байланысты.   
      Қазақстан Республикасының ақпарат кеңiстiгiнiң бәсекеге қабiлеттiлiгiн дамыту жөнiндегi ұсынылып отырған шаралар кешенiн жүзеге асыру мынадай кезеңдерден өтудi болжайды:   
      бiрiншi кезең (2006-2008 жылдар):   
      ақпарат саласындағы мәселелер жөнiндегi заңнаманы жетiлдiру;   
      отандық БАҚ-тарды одан әрi дамыту, отандық БАҚ-тардың мемлекеттiк тілдi қолдануын ынталандыру, ақпарат нарығында бәсекелестiкке барынша жағдай жасау, бәсекелестiктi ынталандыру;   
      технологиялық артта қалушылықты еңсеру мен ұлттық ақпараттық және ақпараттық-телекоммуникация инфрақұрылымын жаңғырту.   
      екiншi кезең (2009 жыл):   
      ақпарат нарығын одан әрi дамыту және елдiң бәсекеге қабiлеттілiгiн арттыру;   
      ақпарат саласындағы жаңа серпіліс үшiн жағдай жасау.

**Қорытынды**

      Тұжырымдаманың қағидаларын iске асыру Қазақстан Республикасының ақпарат нарығын сапалы дамыту әрi отандық ақпараттық кеңiстiктiң және оның кәсiби қатысушыларының ұлттық және ғаламдық ақпарат нарығында бәсекеге қабілеттiлiгiн арттыру үшiн жағдай жасауға мүмкiндiк бередi.   
      Жоғарыда аталған шаралар кешенiн шешу елдiң ақпарат кеңiстiгiн одан әрi ырықтандыруға, онда нарық тетiктерiн нығайтуға, бәсекеге қабiлеттi ақпарат өнiмiн жасауға ықпал ететiн болады, ол ақпараттық өнiмнiң қазақстандық және әлемдiк нарығындағы отандық бағдарламалардың бәсекеге қабілеттiлiгiн арттыру үшiн қажет.   
      Елiмiздiң дамыған және бәсекеге қабiлеттi ақпараттық кеңiстiгiн қалыптастыру - шынайы тәуелсiз, құқықтық, демократиялық және әлеуметтiк мемлекет Қазақстан Республикасының нығайып, одан әрi дамуы үшiн стратегиялық шарт болып қалады.

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