



О Концепции развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы

Указ Президента Республики Казахстан от 18 августа 2006 года N 163

Подлежит опубликованию в
"Собрании актов Президента
и Правительства" и
республиканской печати

В целях обеспечения повышения конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан **ПОСТАНОВЛЯЮ:**

1. Одобрить прилагаемую Концепцию развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы (далее - Концепция).

2. Центральным и местным исполнительным органам, а также государственным органам, непосредственно подчиненным и подотчетным Президенту Республики Казахстан, принять необходимые меры по реализации Концепции.

3. Настоящий Указ вводится в действие со дня подписания.

П р е з и д е н т

Республики Казахстан

О Д О Б Р Е Н А

Указом Президента

Республики Казахстан

от 18 августа 2006 года N 163

КОНЦЕПЦИЯ

развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы

Астана, 2006 год

Содержание

В в е д е н и е

1. Понятие конкуренции в информационном пространстве
2. Современное состояние информационного рынка Республики Казахстан
3. Цель и задачи Концепции

4. Направления и механизмы реализации Концепции
 - 4.1. Совершенствование законодательства по вопросам
и н ф о р м а ц и о н н о й с ф е р ы
 - 4.2. Развитие конкурентоспособности отечественных СМИ
 - 4.3. Развитие конкурентоспособности государственных СМИ
 - 4.4. Развитие информационно-телекоммуникационной
инфраструктуры. Внедрение цифрового телевидения
 5. Сроки и этапы реализации Концепции
- З а к л ю ч е н и е**

Введение

Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы (далее - Концепция) разработана в соответствии со стратегией вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира, обозначенной в Послании Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 1 марта 2006 года, и во исполнение решений Совета Безопасности Республики Казахстан от 1 марта 2006 года.

В Концепции анализируются основные тенденции развития глобального информационного пространства и информационного рынка Республики Казахстан, ключевые проблемы конкурентоспособности на современных информационных рынках. Определены базовые принципы, стратегические цели и задачи государственной политики в информационной сфере, а также механизмы их р е а л и з а ц и и .

Концепция служит основой для разработки целевых программ, законодательных и других нормативных правовых актов, рассчитана на предстоящий период (2006-2009 годы).

1. Понятие конкуренции в информационном пространстве

Важнейшей характеристикой современного информационного рынка является конкуренция, уровень которой различается для разных типов рыночных структур.

Конкурентоспособность - это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях:

- конкурентоспособность товара или услуги;
- конкурентоспособность производителя товара или услуги;
- отраслевая конкурентоспособность;
- конкурентоспособность стран.

Между всеми этими уровнями существует тесная внутренняя и внешняя

з а в и с и м о с т ь .

Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного производителя товара или услуги производить конкурентоспособный товар или услугу.

В мировой практике в развитом конкурентоспособном информационном пространстве используются следующие понятия:

конкурентное преимущество - преимущество, которое выявляется на рынке путем сопоставления с соответствующими показателями хозяйствующих субъектов-конкурентов и определяет конкурентоспособность хозяйствующего субъекта

К важным конкурентным преимуществам относятся: рентабельность производства, характер инновационной деятельности, уровень производительности труда, эффективность стратегического планирования и менеджмента, способность быстро приспосабливаться к изменяющимся требованиям и условиям рынка. Чем больше у хозяйствующего субъекта (фирмы), в том числе и действующего на информационном поле, набор конкурентных преимуществ и выше их качественные характеристики, тем более благоприятные предпосылки он имеет для успешной деятельности на рынке и более устойчивые позиции может занять на отдельных рыночных сегментах;

конкурентоспособность информационного продукта (услуги) - комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик информационного продукта (услуги), определяющих его успех как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Конкурентоспособность товара (услуги) можно определить только в сравнении с аналогичными товарами (услугами);

концепция сравнительного преимущества - концепция экономической теории, согласно которой успех страны в конкретных областях общественной и экономической жизни объясняется максимально эффективным использованием факторов производства (рабочая сила, земля, капитал и природные ресурсы), причем рыночные силы сами направляют ресурсы страны туда, где они могут быть применены с максимальной эффективностью. Соответственно, страна получает сравнительное преимущество в тех отраслях, где интенсивно используются имеющиеся в наличии факторы. Продукция этих отраслей экспортируется, а импортируются те товары и услуги, в производстве которых страна испытывает сравнительный недостаток факторов;

производительность труда - один из основных показателей, определяющих конкурентоспособность информационного товара (услуги) на рынке, поскольку именно в процессе производства закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности;

рост вертикальный - рост, связанный с расширением производства на различных стадиях обработки одного продукта. В качестве примера можно привести печатные СМИ (далее - СМИ), расширяющиеся за счет создания собственной типографской базы

, сети оптово-розничного распространения. Вертикальный рост предусматривает объединение в рамках одного медиа-предприятия всех звеньев производственно-маркетинговой цепочки;

рост горизонтальный - расширение компании в той же сфере, где она уже ведет свой бизнес, увеличение рыночной доли компании благодаря расширению производства (расширение ассортимента производимой продукции за счет новых товаров-аналогов) или за счет приобретения аналогичных компаний (приобретение структур-конкурентов или выход на другие географические рынки);

рост диагональный - объединение компаний, которые не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе. Эта стратегия является наиболее распространенной в настоящее время, поскольку ведет к созданию многоотраслевых диверсифицированных структур, способных контролировать ценообразование, перераспределять ресурсы внутри структур.

В информационной сфере на основе этой стратегии формируются крупные медиа-предприятия, в которые могут входить телерадиовещательные компании, печатные издания, издательства, компании по предоставлению компьютерных и сетевых информационных услуг, немедийные предприятия. В результате создаются национальные конгломераты и транснациональные корпорации, владеющие и осуществляющие контроль над предприятиями разных профилей на территории одного или многих государств;

рынок локальный, представляющий собой рынок одного населенного пункта (главным образом, города) и прилегающих районов.

В Казахстане на этом рынке представлены областные, городские и районные СМИ: газеты "Алматы ақшамы", "Вечерний Алматы" и другие, телеканалы "Телевидение города Астаны", "Эра ТВ" и другие;

рынок внутренний региональный, он представлен СМИ, распространяющими информацию для зрительской аудитории прилегающих и близких друг к другу (по составу населения, историческому прошлому, мировоззрению) территорий.

Так, в США выделяются северо-восточный (Новая Англия), юго-восточный (Алабама, обе Каролины, Вирджиния, Флорида, Джорджия), южный (Луизиана, Джорджия, Техас, Аризона), скалистый (Миннесота, Иллинойс, Юта, обе Дакоты), западный (Калифорния, Орегон, Вашингтон) регионы.

На этом рынке в Казахстане представлены такие СМИ, как телеканалы "КТК", "31 канал", "Рахат ТВ", "Телевидение города Астаны" и другие;

рынок общенациональный, представленный СМИ, распространяющими информацию для общенациональной аудитории.

В США это газета "US News and World Report", телекомпания "CNN", в Великобритании - газеты "Independent", "Guardian", телекомпании "SKY", "BBC".

К числу участников общенационального СМИ можно отнести специализированные

тематические структуры (спортивные, деловые, культурные, научные, образовательные, художественно-документальные, музыкальные, другие), такие, как "MTV", "History", "Discovery", "ESPN", "FOXMovie Network", "MS-CNBC" (США), "RAI Utile", "RAI Sport" (И т а л и я) .

На этом рынке в Казахстане представлены такие СМИ, как газеты "Казахстанская правда", "Егемен Қазақстан", "Панорама", журналы "Континент", "Мысль", телеканалы "Казахстан", "Хабар", "Ел арна", МТРК "Мир" и другие; рынок внешний региональный представлен СМИ, распространяющими информацию для аудиторий сопредельных территорий двух и более государств.

Подобная ориентация СМИ распространена в Западной Европе. Например, немецкие телеканалы, газеты и журналы ориентированы не только на свою национальную аудиторию, но и на немецкоговорящую аудиторию сопредельных государств - Австрии, Швейцарии, Италии, Польши, Дании, Франции.

В США имеет место активная информационная деятельность, в том числе франко- и испаноязычных СМИ, на сопредельных территориях северной Мексики, южной и юго-восточной Канады, островных государств Карибского бассейна.

На этом рынке частично функционируют такие отечественные СМИ, как телеканалы "Казахстан", "Хабар", "Ел арна", более 10 лет по созданию положительного имиджа Республики Казахстан успешно работает МТРК "Мир", рынок континентальный представлен СМИ, распространяющими информацию на уровне нескольких сопредельных регионов.

В качестве примера можно привести телеканалы "Euronews", "RAI Africa".

Казахстан на этом рынке представлен пока единственным спутниковым каналом "C a s p i o n e t" ;

рынок глобальный представлен СМИ, распространяющими информацию для глобальной аудитории, в основном элитной, носящую, соответственно, элитный характер .

В их числе - американские печатные СМИ "Time", "Newsweek", "National Geographic", телеканал "CNN International", британский журнал "The Economist", телеканал "BBC One".

Многие из СМИ, функционирующих на глобальном рынке, представляют собой специфические структуры государственного инновационного вещания. В их числе такие телеканалы, как японский "NHK", немецкий "Deutsche Welle", итальянский "RAI Uno", китайский "CCTV", российские "ОРТ-Всемирная сеть", "РТР-Планета".

На глобальном рынке отечественные СМИ не представлены; средство массовой информации (СМИ) - периодическое печатное издание, радио- и телепрограмма, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая WEB-сайты в общедоступных телекоммуникационных сетях (Интернет и

д р у г и е) ;

страновая конкурентоспособность - способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, соответствующие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных ее граждан. Конкурентоспособность страны является суммарным показателем, который объединяет данные о конкурентоспособности товара (услуги), производителя товара (услуги), отраслевой конкурентоспособности и характеризует положение страны на м и р о в о м р ы н к е ;

факторы конкурентоспособности товара (услуги) - факторы, которые влияют на стоимость и качество товара (услуги) и определяют конкурентоспособность товара (услуги), такие, например, как издержки производства, производительность и интенсивность труда. В настоящее время на первый план в мировой конкурентоспособности выходят неценовые факторы, из которых важнейшее значение приобретают качество товара (услуги), его новизна и наукоемкость. Поэтому большинство стран мира обеспечивает повышение конкурентоспособности своих товаров (услуг) за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического п о т е н ц и а л а .

Мировой информационный рынок по своей сути не является традиционным рынком товаров и услуг. Это вызвано тем, что ему - по политическим, идеологическим, культурно-мировоззренческим причинам стратегического характера - не свойственно классическое международное разделение труда, содержанием которого являются специализация и сопровождающее ее кооперирование труда субъектов мировых экономических (информационных) отношений.

В связи с этим на информационном рынке не всегда действует классическая формула экономической конкуренции, которую, как известно, выигрывает тот, кто предоставляет на рынок, во-первых, востребованную продукцию - товар или услугу, во-вторых, самого высокого качества и, в-третьих, по самой низкой стоимости р е а л и з а ц и и .

Это означает, что конкурентоспособность в информационной сфере (информационная конкурентоспособность) связана с национальной конкурентоспособностью в целом и определяется ею.

Новыми ключевыми факторами, оказывающими непосредственное влияние на конкурентоспособность в информационном пространстве государств в целом и профессиональных участников информационного рынка в частности, в современных условиях ускоренной глобализации и формирования информационного общества я в л я ю т с я :

увеличение количества доступной информации, превышающего все разумные пределы и биологические возможности осмысления человеком. Это определяет

тенденции фрагментации информационного массива, максимально возможного упрощения и детализации информации с целью, с одной стороны, охвата широчайших масс, а с другой стороны, создания для людей возможности быстро и эффективно сортировать информационный поток, т.е. очень конкретно реализуется право личности на осознанный (и неосознанный) выбор;

расширение неограниченного доступа масс к любой информации за счет трансграничности информационных потоков, удешевления информационно-телекоммуникационных технологий и услуг, предлагающих все более совершенные каналы для мгновенной и качественной передачи информации;

постепенная сегментация внутреннего (национального) информационного пространства на две параллельно существующие части - массовое (доступно исключительно местное аналоговое и, иногда, кабельное телевидение; локальные печатные СМИ) и элитное (глобальное спутниковое телевидение, информационные агентства, печатные издания). Уже сейчас во всех без исключения странах мира очевидно наличие в обществе двух принципиально разных мировоззрений и моделей поведения - массового и элитарного;

перевод содержательной части информации (контента) в удобный для восприятия массами формат развлекательного шоу, в том числе новостного, политического, социального, культурного. В то же время усиливается интеллектуальный заряд контента развлекательного формата (юмор, ток-шоу, познавательные программы), который имеет тенденцию политизироваться;

закрепление англо-американского (англосаксонского) формата в качестве базового и доминирующего формата глобального и национального информационного пространства как в смысле языка, мышления и стереотипов, так и используемых регламентации, механизмов и инструментов.

Эти факторы определяют появление новых угроз и вызовов, а также обуславливают обострение конкуренции на всех уровнях глобального информационного пространства.

В этой связи необходимо обратить внимание на следующие моменты:

возникновение тенденции универсализации культуры, мировоззрения, социальной психологии, стереотипов, что создает благоприятные условия для формирования глобального общества потребления;

развитие идеологии мультикультурализма и многообразия, которая стирает границы принципов национальной идентичности;

ослабление возможностей основных субъектов информационного пространства по контролю и регулированию информационного рынка;

вовлечение ведущих "мировых игроков" в агрессивную информационно-пропагандистскую деятельность в региональном и глобальном информационном пространстве с целью продвижения собственных интересов;

активное внедрение на информационный рынок глобальных транснациональных компаний (отраслевых, в том числе энергетических, и синдикативных) путем заказа и финансирования отдельных проектов и программ, создания собственных информационных подразделений, установления контроля за действующими профессиональными участниками информационного рынка с целью воздействия на правительства и международные структуры в собственных интересах.

В этих условиях информационное пространство Республики Казахстан стоит перед альтернативами потери информационного суверенитета, что может означать прямую угрозу государственности и независимости, либо развития до такой степени (законодательно, материально-технически, технологически, содержательно), чтобы создать иммунитет к внешним рисковым факторам и даже предлагать миру свой конкурентоспособный продукт. Третьего - создания жестких искусственных барьеров по типу "железного занавеса" - в современных условиях глобализации не дано.

В настоящее время субъекты информационного рынка, в первую очередь СМИ, концентрируют свое внимание и ведут взаимную конкурентную борьбу на следующих территориальных уровнях (условно - "эшелолах"):

локальный рынок;
региональный внутренний рынок;
общенациональный рынок;
региональный внешний рынок;
континентальный рынок;
глобальный рынок.

Как показывает современная мировая практика, наиболее острая конкуренция происходит на двух "эшелолах" информационного рынка - на локальном и глобальном рынках.

На локальном рынке идет борьба за массовую аудиторию, которая заинтересована в получении локальной информации и информационных продуктов, пригодных для повседневного прикладного использования.

На глобальном рынке ведется борьба за элитную аудиторию - группы лиц, которые имеют полномочия (политики, чиновники, предприниматели, другие) и/или возможности (известные публичные фигуры ("ролевые модели") - спортсмены, деятели искусства и культуры, науки, общественные деятели, другие) принимать решения или оказывать влияние на принятие решений, касающихся масс.

2. Современное состояние информационного рынка Республики Казахстан

Основой деятельности СМИ и функционирования информационного рынка Республики Казахстан является Конституция Республики Казахстан.

Конституция Республики Казахстан гарантирует свободу слова и творчества, запрещает цензуру, устанавливает право каждого свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом, признает идеологическое и политическое многообразие.

Сегодня в Казахстане сформированы основные, существенные элементы информационного рынка. Так, если до 1990 года в республике издавались всего 10 республиканских государственных газет и журналов, выходил в эфир 21 теле- и радиоканал, то по состоянию на 1 июня 2006 года в Республике Казахстан зарегистрировано 7281 средство массовой информации. Доля негосударственных СМИ составляет около 78 процентов. Из общего числа зарегистрированных СМИ на постоянной основе функционируют 2479 СМИ.

В стране имеет место широкая тематическая дифференциация СМИ. В настоящее время доля печатных СМИ составляет 50 процентов от общего числа масс-медиа, общественно-политических - 16 процентов, научных - 9 процентов, рекламных - 10,5 процента, детских, молодежных, женских и религиозных - приблизительно по 2 процента изданий каждое.

В Республике Казахстан действуют 212 электронных СМИ. Охват территории Республики Казахстан крупнейшими общенациональными электронными СМИ на 1 июня 2006 года составляет: телеканалы "Хабар" - 95,70 процента, "Казахстан" - 96,25 процента, "Ел арна" - 75,50 процента, "Первый канал-Евразия" - 78,60 процента, Казахское радио - 86,99 процента. Функционирует спутниковый канал "Caspionet", осуществляющий вещание на территории стран Центральной Азии, Среднего Востока, Европы и Северной Африки.

В стране действует более 80 операторов сетей кабельного и эфирно-кабельного телевидения, предоставляющих услуги вещания отечественных и зарубежных электронных СМИ, крупнейшими из них являются "Алма-ТВ" (вещает в 13 городах страны), "Казинформтелеком", "Секател" и "Казцентр-ТВ" (по 5 городов), "КВК" (4 города).

На внутреннем казахстанском информационном рынке распространяется 2392 иностранных СМИ, включая 2309 газет и журналов, 83 телерадиопрограммы. Посредством систем спутникового телевидения и компьютерной передачи данных в Республике Казахстан можно осуществить прием информационной продукции до тысячи иностранных телеканалов, неограниченного числа печатных СМИ в электронном формате. В Республике Казахстан аккредитованы более 80 представителей зарубежных средств массовой информации.

Около 90 процентов от общего числа наименований иностранных СМИ распространяется в республике на русском языке, 5 процентов - на английском, 5 процентов - на других языках мира.

Крупнейшими сетями распространения иностранных СМИ на территории

Республики Казахстан являются акционерное общество (далее - АО) "Казпочта", товарищество с ограниченной ответственностью (далее - ТОО) "Совместное предприятие "АиФ-Казахстан", АО "Евразия-пресс", АО "Алма-ТВ", ТОО "Секател", "Казцентр-ТВ", "Кателко +". Совокупный объем распространяемых этими структурами масс-медиа составляет 70 процентов от общего объема.

В Казахстане чрезмерно большое внимание уделяется общенациональному "эшелону", зачастую в ущерб всем другим, в первую очередь локальному. Подобный подход обуславливает неразвитость местного и регионального информационного рынков и СМИ, отсутствие системной работы на внешнем информационном рынке.

В Республике Казахстан отработаны некоторые механизмы государственной финансовой поддержки СМИ, включая функционирование системы государственного заказа на освещение социально значимых и важнейших для общества тем.

Национальный (казахстанский) информационный рынок по своей нынешней природе можно определить как неконкурентный, так как на нем не действуют в чистом виде и полном объеме принципы рыночной экономики.

В этой связи на информационном рынке наблюдается ряд явлений негативного характера:

отсутствие достаточного количества специалистов-профессионалов, соответствующих требованиям современного информационного рынка, - менеджеров, творческих работников, журналистов, аналитиков, телеведущих, стрингеров, технологов, юристов и других;

слабое техническое оснащение субъектов информационного рынка, в первую очередь СМИ, что вызвано недостаточно современной материально-технической базой по производству и распространению информационной продукции; ограниченный доступ к телекоммуникациям и каналам распространения информации, особенно в регионах;

субъекты информационного рынка, в первую очередь СМИ, функционируют с крайне низкой рентабельностью, во многих случаях находятся в прямой финансовой зависимости от государства и/или финансово-промышленных групп и в своей деятельности зачастую отражают интересы последних;

малая емкость рынка, в том числе рекламного; недостаточно высокая платежеспособность части населения, что объясняет низкие расходы физических и юридических лиц на информационную продукцию;

неразвитость локальной, региональной и общенациональной телекоммуникационной инфраструктуры и инфраструктуры передачи и распространения информации, что вызвано, в том числе, состоянием на рынках передачи и распространения информации, близким к монопольному.

Особо выделяется вопрос своевременного совершенствования законодательной базы по дальнейшему формированию внутреннего информационного рынка в

соответствии с достигнутым уровнем развития.

Эти стратегические проблемы надо последовательно решать, создавая условия для дальнейшей либерализации и развития отечественного медиа-рынка.

3. Цель и задачи Концепции

Цель Концепции - создание условий для улучшения качества работы отечественных СМИ с учетом современных мировых стандартов и повышения их конкурентоспособности.

Стимулирование конкурентной среды является важным условием конкурентоспособности и главной задачей государственной политики в информационной сфере.

Государство должно играть роль своеобразного катализатора конкурентоспособности. Государственная политика должна концентрироваться на развитии двух основных групп элементов, определяющих страновое конкурентное преимущество на международном рынке:

факторных условий, необходимых для успешной конкуренции на информационном рынке (налоговая, инвестиционная политика, правовое регулирование);

условий спроса на продукцию и услуги, предлагаемые участниками информационного и информационно-телекоммуникационного рынков.

Деятельность государства на национальном и глобальном информационном рынках должна основываться на следующих базовых принципах и подходах:

создание эффективной нормативной правовой основы деятельности и взаимоотношений участников информационного рынка, обеспечивающих соблюдение конституционных принципов свободы личности, слова, суждений и мнений, получения и распространения информации;

обеспечение справедливых четких и понятных "правил игры" для деятельности всех профессиональных (производители и распространители информации) и непрофессиональных (пользователи информации) участников национального информационного рынка;

создание условий для эффективной деятельности государственных СМИ, которые должны стать образцовыми с точки зрения конкурентоспособности на отечественном информационном рынке;

содействие всестороннему развитию отечественных независимых (частных, негосударственных) СМИ как важных составляющих субъектов обеспечения конкурентоспособности всего национального информационного пространства;

обеспечение информационной безопасности Республики Казахстан - состояния защищенности государственных информационных ресурсов, а также прав личности и интересов общества в информационной сфере;

продвижении национальных интересов Казахстана на международной арене и в региональном, континентальном и глобальном информационном пространстве.

Приоритетами государственной политики в развитии страновой конкурентоспособности в информационной сфере являются:

всестороннее развитие отечественных СМИ;
усиление конкуренции на внутреннем рынке;
стимулирование производства инноваций.

В комплекс государственных мер по поддержанию и повышению страновой конкурентоспособности входят:

воздействие государства на факторные условия, создающие благоприятную среду для развития информационной сферы (налоговая, инвестиционная политика, правовое регулирование);

содействие развитию спроса на информационную продукцию;
государственные закупки и государственный заказ с целью стимулирования спроса на раннем этапе, внутренней конкуренции, производства инноваций;
регламентация продуктов и процессов, в первую очередь создание четкой системы технических и технологических стандартов для вытеснения с рынка некачественной продукции;

воздействие на структуру отраслей, выступающих в роли покупателей;
создание условий для использования механизмов непрямого кредитования;
предоставление полной и качественной информации потребителям;
введение технических стандартов (для обеспечения совместимости различных типов устройств);

использование зарубежной кооперации и международных политических связей;
интернационализация (поощрение международной ориентации и экспорта);
обеспечение конкурентных условий на внутреннем рынке (антимонопольные, антитрестовские законы, протекционизм и т.п.);

привлечение зарубежных инвестиций;
воздействие государства на смежные отрасли;
региональная политика (стимулирование развития сельских территорий).

4.1. Совершенствование законодательства по вопросам информационной сферы

В современных условиях конкурентоспособность на информационном рынке можно обеспечить лишь путем дальнейшей поэтапной либерализации законодательства в информационной сфере, взаимосвязанной с уровнем социально-экономического развития и политико-правовой культуры общества и субъектов информационного пространства, а также обеспечением свободной конкуренции среди СМИ и

стимулированием конкурентной среды. Необходимо принятие комплекса конкретных и системных мер, способствующих росту конкуренции на рынке предоставления информационных услуг.

В то же время необходимо конкретизировать комплекс мер по ряду чувствительных для общества и СМИ вопросов (распространение дезинформации, преднамеренная фальсификация фактов и т.д.), предусмотрев понятную и общепризнанную систему административного и уголовного воздействия (ответственности) с учетом международных стандартов и обязательств Республики Казахстан.

Особую важность имеет разработка четкого законодательства в части определения и внедрения принципов антимонопольной защиты информационного рынка.

В этом плане важно найти наиболее оптимальный баланс между коммерческими интересами информационных компаний (стремление к расширению ассортимента производимой продукции, диверсификации сфер деятельности) и интересами государства и общества по защите фундаментальных прав человека, свободы слова и распространению информации, обеспечению конкуренции, недопущению навязывания односторонних мнений и интересов.

4.2. Развитие конкурентоспособности отечественных СМИ

В целях развития конкурентоспособности отечественных СМИ необходимо добиться конкурентных преимуществ по следующим ключевым параметрам:

1) по содержательной части (контенту):

эксклюзивность информации и информационного продукта;
качество производимой и распространяемой информационной продукции;
оперативность производства и распространения информационной продукции;
тематическая широта охвата;
специализация;

сопровождение (наличие параллельных поддерживающих СМИ продуктов, Интернет-поддержка: Интернет-портал, электронная рассылка и т.д.);

2) по экономическим показателям:

рентабельность;
привлечение рекламодателей и спонсоров;
диверсификация сфер деятельности;

3) по технологии производства, передачи и распространения информации:
использование современных систем передачи и распространения информации;

4) по организационной части:

эффективный менеджмент;
гибкая организационная структура;
профессиональные кадры;

гибкость, оперативность, мобильность.

В целях обеспечения справедливой конкуренции между отечественными СМИ на внутреннем рынке и осуществления государственной политики в сфере информационной безопасности необходимо создать благоприятные условия отечественным информационным и информационно-телекоммуникационным компаниям для горизонтального, вертикального и диагонального роста.

Отдельным направлением информационной политики должно стать дальнейшее развитие региональных информационных и информационно-телекоммуникационных сетей.

Развитие независимых СМИ и обеспечение эффективности деятельности государственных СМИ должны осуществляться в результате проведения мероприятий по таким направлениям, как:

расширение присутствия государственных СМИ в виртуальном пространстве и осуществление имиджевой политики;

дальнейшее развитие вещания государственных СМИ в зарубежных странах.

Необходимо разработать комплекс мер по экономическому стимулированию деятельности и развитию медиа-компаний. В их число следует включить такие вопросы,

как:

разработка механизмов оценки интеллектуальной собственности и прав на использование интеллектуальной собственности как главного залогового инструмента этих структур;

создание благоприятных условий для повышения инвестиционной привлекательности медиа-бизнеса;

развитие системы государственного заказа и государственной рекламы; законодательное поощрение реинвестирования СМИ собственными средствами и за счет привлечения внешних инвестиций;

развитие венчурного и других видов финансирования.

4.3. Развитие конкурентоспособности государственных СМИ

Государственные СМИ (система государственных информационных компаний) играют системообразующую роль в национальном информационном пространстве и на рынке.

Уровень и качество развития системы государственных СМИ определяют уровень развития всего национального информационного рынка и степень его конкурентоспособности.

В настоящее время государственные СМИ в Казахстане сталкиваются с целым рядом проблемных моментов. В их числе:

слабость стратегического планирования деятельности и недостаточно эффективный

менеджмент государственных СМИ;
недостаточно эффективное использование бюджетных средств;
недостаточно модернизированная материально-техническая и технологическая база;

неразвитость коммерческой составляющей деятельности государственных СМИ;
недостаточное использование рыночных стимулов, что снижает потенциал конкурентоспособности государственных СМИ.

Необходимо разработать и осуществить комплекс мер и мероприятий, направленных на развитие государственных СМИ, особенно государственного телерадиовещания Республики Казахстан, в целях:

обеспечения организационной, экономической, информационной и общественной эффективности деятельности государственных СМИ;

коммерциализации деятельности государственных СМИ путем разработки и осуществления эффективной творческой, производственной, маркетинговой стратегии.

Комплекс этих мер и мероприятий должен включать в себя:

меры организационно-управленческого характера:

усовершенствование нормативной правовой основы регулирования взаимоотношений уполномоченного государственного органа и субъектов сферы государственных СМИ;

совершенствование практики взаимодействия уполномоченного государственного органа и субъектов сферы государственных СМИ;

обеспечение подотчетности государственных СМИ перед государством и обществом;

структурная реорганизация с четким определением функциональных рамок и задач государственных СМИ (управленческих, редакционных, творческих, производственных, хозяйственных и прочих);

меры по модернизации и развитию:

выработка концептуальных подходов к определению миссии, принципов работы, целей и задач государственных СМИ на новом этапе развития государства;

создание условий для эффективного взаимодействия государства в лице государственных органов и государственных СМИ, в том числе путем отлаживания механизмов взаимного обмена информацией, быстрого и полного информирования о действиях органов государственной власти и управления и т.п.;

организация стратегического планирования деятельности государственных СМИ и внедрение современного менеджмента;

совершенствование управления материальными и нематериальными активами государственных СМИ;

дальнейшее развитие региональных СМИ.

4.4. Развитие информационно-телекоммуникационной инфраструктуры. Внедрение цифрового телевидения

Модернизация телекоммуникационной инфраструктуры является непреложным стартовым условием для нового качественного рывка в развитии Республики Казахстан, казахстанского общества и экономики, комплексной и полноценной интеграции страны с международным сообществом, вхождения в систему мирохозяйственных связей и глобальное информационное пространство.

Отрасль телерадиовещания в Казахстане пережила бурное развитие, связанное, с одной стороны, с появлением новых технологий цифровой обработки видео- и аудиосигнала, с другой, широким распространением спутниковых технологий. Это дает качественно новые возможности от избирательного дистанционного контроля за работой приемника или передатчика до пересылки телевизионных программ по компьютерным сетям в виде Интернет-файлов.

В связи со стремительным развитием информационных технологий в мире возникает необходимость серьезной модернизации имеющейся технической базы государственных телерадиоканалов, особенно с переходом телерадиовещания с аналогового формата на цифровой.

Сегодня наземное эфирное вещание по всей Республике Казахстан является аналоговым. Насыщение частотного спектра значительно сдерживает развитие телерадиовещания на территории республики.

Цифровое телерадиовещание открывает большие перспективы, в том числе и для государственных телерадиоканалов, по внедрению в широкие слои населения передовых методов записи, воспроизведения, обработки и передачи информации, основанных на цифровых стандартах, без которых невозможно полноценное наполнение информационного пространства.

К стратегическим проблемам информационно-телекоммуникационной отрасли относятся:

доминирование аналоговой системы передачи данных и неразвитость цифровой и спутниковой инфраструктуры;

технологическое отставание Республики Казахстан в информационно-медийном и телекоммуникационном секторах;

неразвитость космической инфраструктуры.

Развитие телерадиокоммуникационной сферы должно идти по пути использования новейших цифровых технологий в области телевидения и возможностей спутниковой связи, что позволит качественно и количественно расширить потенциальную аудиторию.

В условиях ограниченности радиочастотных ресурсов общемировое телевидение будет развиваться по пути создания наземного цифрового телевизионного вещания (

далее - НЦВТ). Действующий аналоговый телеканал занимает 8 МГц (на одной частоте - одна программа), а НЦВТ позволяет на одной частоте распространять несколько телепрограмм, так называемое многопрограммное телевидение.

Казахстан имеет шанс первым в своем регионе начать внедрение и дальше развивать НЦТВ, что поднимет его геополитический статус и создаст условия для его дальнейшего прогресса в информационной сфере.

Наиболее важным элементом многоканального вещания является возможность реализации интерактивного телевидения, которое представляет собой будущее телевидения.

В этой связи необходимо рассмотреть возможность и целесообразность по: использованию в период, переходный от аналогового к цифровому, аналогового оборудования, позволяющего при незначительной модернизации перейти на цифровое телерадиовещание;

внедрению цифрового телерадиовещания;

внедрению цифровых технологий в сети государственного телерадиовещания, включая применение цифровых технологий в сети трансляции программ телерадиовещания, а также развитие цифровой сети эфирной трансляции программ государственного телерадиовещания;

осуществлению вещания по системе спутниковой связи, что позволит обеспечивать трансляцию на всей территории Республики Казахстан и в соответствующих зарубежных регионах; введению услуг цифровой сети спутникового вещания с непосредственным приемом, включая услуги многопрограммного телевидения;

государственному содействию строительству сети земных приемопередающих спутниковых станций с целью увеличения охвата населения государственными телерадиопрограммами и развития регионального телерадиовещания;

взаимодействию с отечественными и зарубежными операторами сетей кабельного, эфирно-кабельного и спутникового вещания с целью включения государственного телерадиовещания в пакет предоставляемых ими услуг;

поэтапному достижению 100%-ного охвата населения республики эфирным приемом государственных телерадиопрограмм;

выделению радиочастотного ресурса и организации опытной эксплуатации системы эфирного цифрового телерадиовещания; выделению радиочастотного спектра для развития сетей регионального телерадиовещания;

расширению зоны охвата государственного телерадиовещания спутниковым вещанием на всю территорию Республики Казахстан и зарубежные территории, для чего потребуется переход на спутниковые ресурсы казахстанской спутниковой сети "KazSat"; размещению на геостационарных орбитах группы спутников связи, аналогичных спутнику связи и вещания "KazSat", что позволит дать толчок бурному развитию Интернета, спутникового вещания, которое, помимо Казахстана, будет

распространяться на страны ближнего зарубежья, что в свою очередь укрепит позиции Казахстана как лидера в своем регионе.

5. Сроки и этапы реализации Концепции

Осуществление предлагаемого в Концепции комплекса по развитию конкурентоспособности информационного рынка Республики Казахстан рассчитано на 2 0 0 6 - 2 0 0 9 г о д ы .

Это обусловлено тем, что, во-первых, столько времени потребуется для преодоления диспропорций и последствий, возникших в результате длительного периода стихийного, саморегулировавшегося информационного рынка Республики Казахстан, и создания четко структурированного национального информационного рынка. Во-вторых, это вызвано тем, что в настоящее время представляется достаточно сложным прогнозирование темпов и направлений технологических изменений и развития глобального информационного пространства в долгосрочной перспективе.

Осуществление предлагаемого комплекса мер по развитию конкурентоспособности и информационного пространства Республики Казахстан предполагает прохождение с л е д у ю щ и х э т а п о в :

первый этап (2006-2008 годы):
совершенствование законодательства по вопросам информационной сферы;
дальнейшее развитие отечественных СМИ, стимулирование использования государственного языка отечественными СМИ;
создание максимально конкурентных условий на информационном рынке, стимулирование конкуренции;

преодоление технологического отставания и модернизация национальной информационной и информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
второй этап (2009 год):

дальнейшее развитие информационного рынка и повышение страновой конкурентоспособности;
создание условий для нового рывка в информационной сфере.

Заключение

Реализация положений Концепции позволит создать условия для качественного развития информационного рынка Республики Казахстан и повышения конкурентоспособности отечественного информационного пространства и профессиональных участников на национальном и глобальном информационных рынках .

Решение комплекса вышеуказанных мер будет способствовать дальнейшей либерализации информационного пространства страны, укреплению на нем рыночных

механизмов, созданию конкурентоспособного информационного продукта, что необходимо для повышения конкурентных преимуществ отечественных программ на казахстанском и мировом рынках информационной продукции.

Формирование развитого и конкурентоспособного информационного пространства страны станет стратегическим условием для укрепления и дальнейшего развития подлинно независимого, правового, демократического и социального государства - Республики Казахстан.

© 2012. РГП на ПХВ «Институт законодательства и правовой информации Республики Казахстан»
Министерства юстиции Республики Казахстан