

Ақпарат саласын дамытудың 2020 – 2022 жылдарға арналған ұлттық жоспарын бекіту туралы

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2020 жылғы 7 сәуірдегі № 183 қаулысы.

Қазақстан Республикасының Үкіметі **ҚАУЛЫ ЕТЕДІ:**

1. Қоса беріліп отырған Ақпарат саласын дамытудың 2020 – 2022 жылдарға арналған ұлттық жоспары (бұдан әрі – Ұлттық жоспар) бекітілсін.

2. Ұлттық жоспарды орындауға жауапты орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдар:

1) Ұлттық жоспарды іске асыру бойынша қажетті шараларды қабылдасын;

2) жылына екі рет, есепті жылдан кейінгі 10 қаңтардан және 10 шілдеден кешіктірмей Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігіне Ақпарат саласын дамыту жөніндегі 2020 – 2022 жылдарға арналған іс-шаралар жоспарының орындалу барысы туралы ақпарат берсін.

3. Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі есепті жылдан кейінгі 25 қаңтардан және 25 шілдеден кешіктірмей Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің Кеңесіне және Қазақстан Республикасы Президентінің Әкімшілігіне Ұлттық жоспар іс-шараларының іске асырылу барысы туралы жиынтық ақпарат берсін.

4. Осы қаулының орындалуын бақылау Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігіне жүктелсін.

5. Осы қаулы қол қойылған күнінен бастап қолданысқа енгізіледі.

Қазақстан Республикасының
Премьер-Министрі

А. Мамин

Қазақстан Республикасы
Үкіметінің
2020 жылғы 7 сәуірдегі
№ 183 қаулысымен
бекітілген

АҚПАРАТ САЛАСЫН ДАМЫТУДЫҢ 2020 – 2022 ЖЫЛДАРҒА АРНАЛҒАН ҰЛТТЫҚ ЖОСПАРЫ 1-тарау. Кіріспе

Қазақстанның "Қазақстан-2050" стратегиясында мәлімделген әлемнің дамыған 30 мемлекетінің қатарына кіруі жөніндегі негізгі мақсатқа қол жеткізу ақпараттық саясат тетіктерін жетілдірудің маңыздылығын білдіреді.

Соңғы жылдары ақпарат саласында дамудың оң серпіні байқалады. Атап айтқанда, "Қазмедиа Орталығы" бірегей телеорталығы ашылды, бірқатар тауаша телеарналар ("Ел арна", "Хабар 24", "Qazsport", "Balapan"), сондай-ақ "GalamTV"

интернет-телевизиясы құрылды. Цифрлық эфирлік телерадио хабарларын таратуды ендіру және дамыту жөніндегі жоба іске асырылуда.

Онлайн-журналистиканың дамуы толыққанды медиа-ортаны қалыптастырды, мұның өзі Қазнетке әлемдік ақпараттық кеңістіктің бір бөлігі болуға мүмкіндік береді.

Қазақстанның әлемдік ақпараттық қауымдастыққа серпінді түрде интеграциялануы, сондай-ақ мемлекет пен қоғам арасында тиімді коммуникацияларды құру жөніндегі бастама бұқаралық ақпарат құралдарын дамытуда жаңа тәсілдерді талап етеді. Мәселен, отандық масс-медиа "Халық үніне құлақ асатын мемлекет" тұжырымдамасының пәрменді құралы болуы тиіс. Осыған байланысты отандық медиа саланы дамытудың негізгі аспектілері мен проблемаларын көрсететін осы Ұлттық жоспар әзірленді. Ақпарат саласын дамытудың 2020 – 2022 жылдарға арналған ұлттық жоспарының (бұдан әрі – Ұлттық жоспар) ережелерін іске асыру Қазақстанның ақпараттық кеңістігін одан әрі дамытуға, бұқаралық ақпарат құралдарының (бұдан әрі – БАҚ) бәсекеге қабілеттілігін, адами капиталды арттыруға және құқықтық реттеуді жетілдіруге ықпал ететін болады.

Ұлттық жоспарда белгіленген мақсаттар мен міндеттерді осы Ұлттық жоспарға қосымшаға сәйкес Ақпарат саласын дамытудың 2020 – 2022 жылдарға арналған іс-шаралар жоспарына сәйкес іске асыру көзделеді.

2-тарау. Ағымдағы жағдайды талдау

Бүгінгі күні Қазақстанда 3600-ден астам БАҚ тіркелген. Аудиторияны қамту бойынша ең танымал ақпарат құралы бұрынғыдай телевизия болып қалады. Интернет-ресурстар екінші, дәстүрлі баспа басылымдары үшінші орында. Радио танымалдығы ең төмен БАҚ болып табылады.

Интернет-ресурстардың, әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің дамуын атап өту қажет. Олар контентті пайдаланушыға дейін дистрибуциялау процесін жеңілдетіп қана қоймай, барынша кері байланыс алуға мүмкіндік береді. Бұған қоса, әрбір пайдаланушы үшін жаңалықтар тәртібін дербестендіру мүмкіндігі интернет-ресурстардың басқа БАҚ алдындағы артықшылығының өскенін айқындайды.

Отандық БАҚ дамуының оң серпініне қарамастан, мемлекет тарапынан да, медиа нарыққа қатысушылардың өздерінен де жүйелі шешімдерді талап ететін бірқатар мәселелер байқалады.

1-параграф. Телевизия

Елімізде барлығы 410 телеарна тіркелген, оның 161-і қазақстандық және 249-ы шетелдік. Отандық телеарналардың өсу серпіні байқалады. Соңғы үш жылда отандық телеарналардың шамамен үштен бір бөлігі ашылды.

Телеарналардың біртіндеп онлайн-кеңістікке көше бастағаны байқалады. Эфирлік және кабельдік аналогтық телевизиядан басқа нарықта Internet Protocol Television (бұдан әрі – IPTV), спутниктік телевизия және Over the Top (бұдан әрі – OTT) сервистерін ұсынатын субъектілер белсенді түрде әрекет етеді.

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің (бұдан әрі – Комитет) деректері бойынша (IPTV) Интернет хаттамасы негізінде телевизияға қосылған үй шаруашылықтарының үлесі 4,5%-ті құрайды.

Телевизияны дамытудың негізгі проблемалары

Бірінші. Бәсекелес ортаның шектеулі болуына, сондай-ақ продакшн-студиялар нарығының даму деңгейінің төмен болуына байланысты отандық телевизияда өндірілетін контенттің сапасы айтарлықтай жоғары емес.

Екінші. Өңірлік телеарналардың бәсекеге қабілетсіздігі. Көбінесе өңірлік телевизия республикалық телеарналарға қарағанда нарықтың шектеулі және ірі жарнама берушілердің болмауына байланысты монетизациялау тәсілдерін көрмейді.

Үшінші. Метриканың тиімділігін бағалау үшін медиаөлшеу жүйесінің болмауы. Телеарналар аудиториясын өлшеумен айналысатын небары бір ғана ұйымның болуы нарықтың дамуы туралы объективті деректер алуға мүмкіндік бермейді.

2-параграф. Радио

Басқа БАҚ-тармен салыстырғанда радионың танымалдылығы төмен. Сұраныста болу деңгейі 3,3%-ті құрайды. Жалпы осы сегменттің дамуы бойынша болжамдар жақсы. Радиостанциялар санының 2016 жылғы 62-ден 2019 жылы 73-ке дейін өскені байқалып отыр.

Радионы дамытудың негізгі проблемалары.

Мемлекеттік емес станциялардың республикалық және өңірлік деңгейдегі дамуының теңгерімсіздігі байқалады. Мәселен, көптеген радиостанциялар ірі қалалардың аумақтарында жұмыс істейді.

Сонымен бірге, Қазақстан Республикасының телерадио хабарларын тарату саласындағы заңнамасында радио телевизияға теңестірілген, бұл тиісінше оның жеке ерекшеліктерін көрсетпейді.

3-параграф. Баспа БАҚ

Мерзімді баспасөз басылымдары БАҚ-тың саны көп сегменті болып табылады. 2 964 мерзімді баспасөз басылымдары немесе тіркелген БАҚ-тың жалпы санының 80,8%-і, оның ішінде 1859 газет және 1105 журнал тіркелген.

Бұл ретте, халық арасында баспа БАҚ-тарына қызығушылықтың төмен деңгейі байқалады. Күн сайын оларды қазақстандықтардың 13%-тен астамы ғана оқыса, 43%-і

сирек және 23%-і мүлдем оқымайды. Сарапшылардың пікірінше, бүгінде іскерлік баспасөз басылымдарына деген сұраныс тұрақты сақталуда.

Баспа БАҚ-тардың онлайн-режимге белсенді түрде көшуі байқалады. Бұл ретте, цифрлық форматтың барлық мүмкіндіктері пайдаланылмай, көбінесе баспасөз нұсқаларының материалдары қайталанады.

Баспа БАҚ-тарды дамытудың негізгі мәселелері.

Бірінші. Интернет-БАҚ тарапынан бәсекелестіктің өсуіне байланысты баспасөз басылымдарына сұраныс деңгейі төмендеуде, бұл жарнама, тираждар мен аудиториялар көлемінің қысқаруына алып келеді.

Екінші. Жыл сайынғы өзіндік құнының артуын, полиграфиялық және пошталық көрсетілетін қызметтерге бағаның өсуін, жарнама берушілер қызығушылығының төмендеуін қоса алғанда, баспасөз басылымдары рентабельділігінің төмендеуі.

Үшінші. Жеке бөлшек сауда желілеріндегі баспа өнімдерін өткізу нүктелері санының айтарлықтай қысқаруы.

Төртінші. Контент сапасының төмендеуі. Бірқатар баспа БАҚ жаңалық материалдарын жариялауды жалғастыруда, бірақ жеделдігі жағынан интернет-ресурстардан артта қалады.

4-параграф. Интернет-БАҚ

Барлығы 471 желілік басылым тіркелген. Комитеттің деректері бойынша 6-74 жастағы Интернет желісін пайдаланушылардың үлесі 78,2%-ті құрап, мобильді интернетті пайдаланушылардың саны 44%-ке өсті. Аудиторияның негізгі бөлігі – 14-тен 45 жасқа дейінгі жас топтары.

Бұдан басқа, әлеуметтік желілер мен мессенджерлердің танымалдығы өскенін атап өту қажет. 2019 жылғы қаңтардағы жағдай бойынша оларды елдегі халықтың 39 %-і пайдаланады. Бұл ретте, 19 %-і смартфондар арқылы әлеуметтік медианы пайдалануды қалайды.

BRIF Research Group-тың зерттеуіне сәйкес Whatsapp қазақстандықтардың 77 %-імен ақпарат алмасу үшін ең танымал қосымша болып табылса, Instagram әлеуметтік желісіне 34 %, ВКонтакте – 40 %, Одноклассники әлеуметтік желісіне 30 % кіреді.

Интернет-БАҚ-ты және әлеуметтік желілерді дамытудың негізгі проблемалары.

Бірінші. Мультимедиалық контенттің кемшілігі. Ақпараттық агенттіктердің басым бөлігі ақпаратты берудің мәтіндік форматын пайдаланады. Көбінесе бұл мемлекеттік қолдау шараларының басым бөлігінің мәтіндік өнім өндіруге шоғырлануына байланысты.

Бұл ретте, мультимедиалық контентке деген қажеттіліктің артуы байқалады. Мәселен, Alexa Internet рейтингтік жүйесінің деректеріне сәйкес 2019 жылы

қазақстандық аудитория үшін ең танымал сайттар Google және Youtube бейнехостингі болды.

Екінші. Конвергенттік және мультимедиалық журналистика мәселелерінде құзыретті кәсіпқой кадрлардың жетіспеушілігі байқалады.

Үшінші. Шетелдік интернет-БАҚ тарапынан бәсекелестік деңгейінің жоғары болуына байланысты отандық интернет-ресурстардың кірістілік деңгейі төмен.

Төртінші. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі жалған ақпарат елдің ақпараттық қауіпсіздігіне қатер төндіреді.

3-тарау. Халықаралық тәжірибе

Цифрлық технологиялардың жаппай дамуы инновацияларды перманентті іздеу және БАҚ-тың редакциялық саясатын өзгерту трендін енгізіп, қазіргі заманғы медианың дамуына бірқатар жаңа міндеттер қойды. Бұған қоса, олар коммуникациялар арналарының ғана емес, жалпы медиатұтынудың да түрленуіне себеп болды. Тиімді талдау үшін мынадай санаттар бойынша трендтерді қараған жөн.

1-параграф. Контент

Жаңа технологиялар өндірілетін ақпараттың көлемін ұлғайтып қана қоймай, оның тұтынылу табиғатын өзгертіп, коммуникациялардың көптеген жаңа арналарын ашты. Мәселен, Boston Consulting Group (бұдан әрі – BCG) деректеріне сәйкес соңғы үш жылда әлемдік деректердің 90 %-і генерацияланды.

Камералармен, диктофондармен жарақтандырылған, сондай-ақ Интернетке қолжетімді смартфондардың пайда болуы мультимедиалық өндірістің құнын арзандатып, азаматтық журналистиканың дамуын ынталандырды. Бұл жалған ақпараттың пайда болуына түрткі болып, халықтың дәстүрлі БАҚ-қа деген сенім деңгейінің төмендеуіне алып келді, осылайша бұл медиа нарықтың қатысушыларын барынша оңай оқылатын, дұрыс және верификацияланған контентті өндіруге итермеледі.

Сонымен қатар жалпы әлемдік трендтің визуалды контенттің мәтіннен басым екендігі байқалады. The New York Times-ке сәйкес Facebook өзінің жаңалықтар легі алгоритмін неғұрлым ірі және көрнекті суреттер мен бейнелердің пайдасына өзгертуді жалғастыруда. Deloitte (2019 жылғы ақпан) деректері бойынша цифрлық медиадағы трендтерге шолу ақылы телевизияны пайдаланушы 127,5 млн. респонденттің 69%-і онлайн бейне сервиске жазылуды қалайды. Business Insider (2019 жылғы қаңтар) бағалауы бойынша ұзақтығы орташа бейне әлеуметтік желілерді пайдаланушылар арасында ең жоғары қызығушылықты тудырады.

2-параграф. Құралдар

Жасанды интеллект пен машиналық оқыту Guardian, BBC, Washington Post сияқты әлемдік бірқатар ірі БАҚ-тарда жеке ұсынымдарды жазуда пайдалану, жаңалықтарды редакциялау, фактілердің дұрыстығын тексеру және жаңалықтар ағынын оңтайландыру үшін біртіндеп енгізілуде.

Рейтер журналистиканы зерделеу институтының "Digital News Report 2019" жыл сайынғы есебінде атап өтілгендей, әлемдік оқырмандардың 2/3-і апта сайын жаңалықтарға қол жеткізу үшін мобильді құрылғыларды пайдаланады.

Жаңа болмысымыз қазіргі заманғы журналистерден, редакциялардан және медиаменеджерлерден конвергенция мен инновацияларға барынша ұмтылуды талап етеді.

3-параграф. Тәсілдер

Нарықтың басым бөлігін иеленген мәтіндік контент интерактивке, пайдаланушыдан тек бірнеше рет шертуді талап ететін материалдарға орын бере бастады. Пайдаланушының өзіне қатысты ақпаратты ғана алуға ұмтылуы БАҚ-ты шығаратын контентін аудиторияның мүддесі бойынша дербестендіруге мәжбүрлейді.

Бұдан басқа, жаңа платформалардың пайда болуы дәстүрлі ақпарат арналарын тұтынуды төмендеткенмен, олардың медиа өнімдеріне деген сұранысты түсірмеді. Мысалға, адамдар теледидарды көруді тоқтатқанмен, телеөнімдерді көруді тоқтатпады.

Бизнесті жүргізудің жаңа модельдерімен бірге БАҚ-ты монетизациялаудың жаңа форматтары да пайда болды. Атап айтқанда, жазылу бойынша контентті тұтынудың өсуі байқалады. Мысалы, The Economist, The Wall Street Journal, Foreign Affairs сияқты бірқатар әлемдік БАҚ ақылы жазылу моделін пайдаланады.

Технологиялардың жаппай өсуі бұқаралық ақпарат құралдарын дамытудың жаңа сұлбасын жасайды. Оларды ұстану өз құзыреттілігін дамыту және халық тарапынан оларға деген сенімнің жалпы деңгейінің артуы мәселелерінде қазақстандық БАҚ үшін бағдарға айналуға тиіс.

Бұдан басқа, бүгінгі күні медиа саланың әлемдік дамуы нарықты түбегейлі өзгерткен Facebook, Google сияқты ірі технологиялық алыптарға байланысты. Қазіргі уақыттың жылдамдығына ілесу үшін БАҚ пен медиакомпаниялар технологиялық икемді әрі әрдайым жаңаны іздеу процесінде болуы тиіс.

4-тарау. Ақпарат саласын дамытудың 2020 – 2022 жылдарға арналған мақсаты, міндеттері және жалпы тәсілдері

Осы Ұлттық жоспардың мақсаты елдің ақпараттық кеңістігін дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау болып табылады.

Ұлттық жоспардың міндеттері:

- 1) отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру;
- 2) адами капиталды дамыту;
- 3) ақпарат саласын құқықтық реттеуді жетілдіру.

1-параграф. Отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру

Отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін мынадай тәсілдерді іске асыру көзделген:

1. Отандық БАҚ-ты мемлекеттік қолдау тәсілдерін қайта қарау.

Мемлекеттік бастамаларды іске асыруға қатысты көптеген тақырыптық желілерді кеңінен жария етудің қазіргі практикасы мемлекеттік органдар қызметінің ақпараттық өрісінің кең ауқымын арттыруда.

Осыған байланысты, жаңалықтар материалдарын өндіруге мемлекеттік ақпараттық тапсырыстан қаражат бөлуді алып тастауды қарау қажет, сол арқылы оларды әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды жария етуге бағыттау қажет. Осы шараны Интернетте, мерзімді баспасөз басылымдарында мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу шеңберінде жүзеге асыруға болады.

Сонымен қатар, баспа БАҚ-та талдамалық контентке баса назар аударуды көздеу қажет.

Жаңалықтар материалдарын интернет-ресурстарының жариялау жеделдігі сияқты объективті себептерге байланысты баспа БАҚ-тардың журналистік тергеп-тексерулерді, шолу материалдарын, сараптамалық мақалаларды және басқаларды қоса алғанда, талдамалық контенттің орнын иеленгені жөн.

Шетелдік ірі басылымдардың тәжірибесі жаңалықтар материалдарын азайту жазылушылардың ұлғаюына ықпал ететінін көрсетеді. Мысалы, The Guardian британдық газеті материалдардың сапасы мен түпнұсқалығына баса назар аударып, жаңалықтар контентінің санын қысқартты, бұл оның аудиториясының екі есеге артуына алып келді. Осыған байланысты мемлекеттік тапсырма мен тапсырыс шеңберінде талдау материалдарының үлесін ұлғайту мүмкіндігін қарау қажет.

Сонымен қатар, баспа БАҚ ақпарат берудің жаңа форматтарын, жанрларын және көрнекі нысандарын дамыту, оның ішінде интернет-нұсқалар мен мобильді қосымшалардың сапасын арттыру арқылы баспа басылымдарының контентін және форматын жетілдіруге баса назар аударуы маңызды.

Өңірлік БАҚ-ты қолдауға келетін болсақ, мемлекеттік ақпараттық тапсырысты орналастыру мемлекеттік сатып алу жүйесі арқылы жүргізіледі, бұл мемлекеттік қолдауды жетілдіру шеңберінде қолданыстағы тәсілдерді қайта қарауды талап етеді.

Мәселен, бүгінгі күні жергілікті жерлерде мемлекеттік ақпараттық тапсырысты іске асыру тиімділігі төмендеуде. Мұның өзі өз кезегінде соңғы медиа өнімге әсер етіп, ақпаратты тұтынушы зардап шегеді.

Мемлекеттік ақпараттық саясаттың мақсаттарын іске асыру үшін сатып алынатын өңірлік БАҚ контентінің сапасын арттыру мақсатында өңірлік мемлекеттік ақпараттық тапсырысты орналастыру рәсімін мемлекеттік сатып алу жүйесінен шығару мәселелерін пысықтау қажет.

Бұдан басқа, мемлекеттік қолдау тетіктерін одан әрі жетілдіру мақсатында және мемлекеттік ақпараттық саясатты қалыптастыру тиімділігін арттыру мақсатында БАҚ қызметтерін сатып алу үшін тарифтік ставкаларды жаңарту ұсынылады.

Сонымен қатар, Қазақстанда медиаөлшеу жүйесінің жаңа форматын құрған жөн.

Телеарналар телебағдарламалардың танымалдылығын анықтау үшін телеарналардың аудиториясын өлшеуді қажет етеді. Нарықта жұмыс істеудің негізгі қағидаты Қазақстанның аумағында телеарналар аудиториясын және маркетингтік зерттеулерді өлшеуді қамтиды. Жарнама берушілер телеарнаны таңдау үшін телеөлшеу көрсеткішіне бағдарланады.

Халқының саны 100 мыңнан асатын қалаларды ғана қамтитын телеөлшеудің қазіргі тәртібі дәйекті ақпарат бермейді, өйткені Қазақстанда 87 қаланың тек 21-інің ғана халқы 100 мың және одан көп. Елдегі елді мекендердің жалпы саны 7 мыңнан астам.

Мемлекеттік ақпараттық саясаттың тиімділігін айқындау мақсатында отандық операторлардың бірінің базасында медиаөлшемдер жүйесін енгізу мәселесін зерделеу қажет. Бұл шара қала-ауыл бөлінісінде барлық арналар бойынша және барлық өңірлер бойынша көрермен талғамының толық көрінісін алуға мүмкіндік береді. Бұл ретте респонденттерді іріктеу нарықтағы аналогтарға қарағанда әлдеқайда жоғары болуы тиіс, бұл деректердің дұрыс болу өлшемшарттарына сай келетін болады.

2. Өңірлік телеарналарды басқаруды оқшаулау

Бүгінде ескі контентті бірнеше рет қайталау, өзі шығаратын контентінің болмауы, мультимедиялық сапасының төмен болуы көптеген өңірлік телеарналардың негізгі проблемалары болып табылады.

Тиімді және тұтас мемлекеттік ақпараттық саясатты құру мақсатында республикалық мемлекеттік телеарналардың өңірлік филиалдарының жұмыс істеу форматын қайта қараған жөн. Бұл шара жергілікті атқарушы органдарға өңірлік ақпараттық күн тәртібін дербес белгілеуге мүмкіндік береді.

Өңірлік арналар мен жергілікті атқарушы органдардың даму векторларын айқындау мүмкіндігі жергілікті аудиторияның қызығушылығын ескере отырып, өңірлік телеарналардың өсуін ынталандыруға мүмкіндік береді.

3. Телеарналарға арналған тауашаларды айқындау

Бүгінгі күні қазіргі заманғы телевизияны дамыту үрдістерінің бірі арнайы бағыттағы тауашалық телеарналар санының өсуі болып табылады. Мамандандырылған

жаңа телеарналар құрылды ("Хабар 24", "Balapan", "Ел арна", "Kazsport"). Тауашықты таңдау қажеттігі аталған телеарналардың ерекше контентімен, мамандандырылған аудиторияға қызықты болуымен ерекшеленеді.

Тауаша телеарналардың артықшылықтары:

- арнаның арнайы мамандандырылған аудиториясына тиімді әсер ету мүмкіндігіне байланысты жарнама беруші үшін тартымдылығының жоғары болуы;

- бірегей көрерменнің қажеттіліктері мен сұраныстарын қанағаттандыру.

Осыған байланысты, бәсекеге қабілеттілікті арттыру, өндірілетін контентті жақсарту үшін мемлекеттік телеарналар үшін ғылыми-білім беру және мәдени-ағартушылық бағытындағы тауашаларды құру ұсынылады.

4. Заңнамалық реттеуді жетілдіру және өңірлік радиостанцияларды дамыту.

Жарнама берушілердің үлкен аудиторияны қамту бөлігіндегі экономикалық дәлелдеріне байланысты жеке радиостанциялардың көпшілігі ірі қалаларда шоғырланған. Бұл ретте, мемлекеттік радио үшін халықты кең ауқымда қамту және әсіресе, елдің ақпараттық тұтастығын сақтау үшін шекара маңындағы аумақтарды мемлекеттік радиомен қамту басымдық болып табылады.

Осыған байланысты, мобильді қосымшаларды белсенді ендіре отырып, мемлекеттік радиохабарларды Интернетке біртіндеп көшіру орынды болады.

Коммерциялық радиоға қатысты саланы одан әрі қолдау радиожииліктерді бөлу рәсімін оңайлатудан және радиохабар таратудың Интернетке көшуін белсенді насихаттаудан көрінеді.

Дамудың перспективалы векторы шекара маңындағы өңірлерге, Интернеттің қамтуы төмен және БАҚ-тың баламалы түрлері жоқ елді мекендерге баса назар аударатырып, цифрлық эфирлік телерадио хабарларын тарату инфрақұрылымын жақсартудан көрінеді, сондай-ақ отандық контенттің үлесін ұлғайтқан жөн.

5. Баспасөз БАҚ-ты қолдау шаралары.

Шетелдік тәжірибені талдау баспа БАҚ-ты дамыту мүмкіндіктері мемлекет тарапынан қолдау көрсетумен және БАҚ редакцияларының өздерінің қызметімен байланысты екенін көрсетті.

Еуропа елдерінде пошта тарифтері өте жоғары, алайда олар жазылушыға арналған басылымның құнын көтермейді, өйткені мемлекет пошта тарифтерін төмендетуге көмектеседі. Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы елдерінде баспа БАҚ-ты мемлекеттік қолдаудың ең көп таралған түрі тікелей және жанама субсидиялау шаралары болып табылады.

Осыған байланысты баспа БАҚ-ты қолдау жөніндегі барынша қолайлы шараларды, оның ішінде оларды тарату бойынша дүңгіршек желілерін дамыту мәселелерін зерделеу қажет.

Баспа өнімдерін таратуды күшейту мақсатында дүңгіршек желілерін жалпы қажетті тауарларды өткізу есебінен олардың кірістілігін арттыру арқылы қолдау мәселесін қараған орынды болады.

6. Ақпарат саласында квазимемлекеттік сектор субъектілерін оңтайландыру.

Бүгінгі күні медиахолдингтер көптеген міндеттерді шешуге мүмкіндік береді және ұйымдық қызметті орталықтандыруды, мәселелерді жедел қаржылық-экономикалық шешу мүмкіндігін, шығындарды оңтайландыруды, оның ішінде әкімшілік-техникалық персоналға үнемдеуді қоса алғанда, бірқатар артықшылықтарға ие. Медиахолдингтерді құру ұйымның шығармашылық әлеуетіне назар аударуға мүмкіндік береді.

Мәселен, АҚШ-тың Associated Press аса ірі ақпарат агенттігі 1700-ге жуық газет басылымдарын, 5000 радиотрансляциялық және телевизиялық арналарды біріктіреді, АҚШ-та және әлемнің басқа да елдерінде 250-ге жуық филиалы бар. БАҚ-тың жалпы аудиториясы бір миллиардтан астам адамды құрайды және әлемнің 130-ға жуық елін қамтиды.

Холдингте әрбір БАҚ өзінің тақырыптық бағытын нақты ұстанатын болады, осылайша мемлекеттік басылымдар арасындағы негізсіз бәсекелестік жойылатын болады. Бұл оларға өз орнын алып, тұрақты оқырмандар аудиториясын жаулап алуға мүмкіндік береді.

Онлайн және баспа БАҚ саласында жеке медиахолдингтер құру нарық сұраныстарына икемді ден қоюға, сапалы бәсекелес өнім ұсынуға, сондай-ақ оларды ұстауға арналған бюджет қаражатын үнемдеуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

7. Бірыңғай материалдық-техникалық базаны құру.

Материалдық-техникалық жабдықтарды эргономикалық пайдалануды, сондай-ақ бюджет қаражатын үнемдеуді ұйымдастыру үшін мемлекеттік телеарналарға арналған бірыңғай материалдық-техникалық база құрудың тиімділігін зерделеу ұсынылады.

Өз жабдықтарынан басқа телеарналар осы базаның ресурстарын пайдалана алады, бұл олардың контент дайындаудағы мүмкіндіктерін кеңейтеді.

Осы шара мемлекеттік телеарналардың материалдық-техникалық базасын жаңартуды да көздейді.

2-параграф. Адами капиталды дамыту

Кадрлық әлеуетті дамыту БАҚ-ты жетілдірудегі маңызды бағыттардың бірі болып табылады.

Халықаралық тәжірибені талдау көрсеткендей, адами капиталға инвестициялардың ұлғаю үрдісі байқалады. Бірқатар елдерде (Бельгия, Аустралия, Израиль) журналистердің біліктілігін арттыру саласында ішінара немесе толық мемлекеттік қаржыландыру көзделген.

Сонымен қатар, көптеген мемлекеттерде медиамамандарды даярлау жүйесін қайта қарау жүргізілуде. Мәселен, Америка Құрама Штаттары (бұдан әрі – АҚШ) мен Ұлыбританияның жоғары оқу орындарында digital-журналистика, дизайн-ойлау, медиаөнімдерді коммерцияландыру сияқты дағдыларға оқыту танымал болып отыр.

Кәсіптік даму мен өзіндік білім алуға үлкен көңіл бөлінеді. Атап айтқанда, кейбір елдерде ісін жаңадан бастаған және жұмыс істеп жүрген журналистер үшін мақалалар, бейнесабақтар, пайдалы материалдар бар түрлі мультимедиалық оқыту платформалары жұмыс істейді (АҚШ – Schooljournalism.org веб-сайты және т. б.). Қолданыстағы білім беру сайттарының базасында ұқсас порталдың ашылуы журналистерге жаңа білім мен дағдыларды алуға, сондай-ақ өз біліктілігін үнемі арттырып отыруға мүмкіндік берер еді.

Бүгінгі күні дәстүрлі БАҚ-тарда ұзақ уақыт бойы танымал болған мәтіндік формат мультимедиалық контентке орын бере отырып, өзектілігін жоғалтуда. Мәтіндік, графикалық, дыбыстық және бейне иллюстрациялар жаңа ақпараттық ортаны қалыптастыра отырып, бірыңғай ақпараттық өнімге интеграцияланады. Осыған орай, жаңа ақпараттық жағдайларда БАҚ-тың барлық түрлері үшін медиаөнім әзірлей білуге тиіс жергілікті жерлердегі журналистердің әмбебаптығы туралы айту қажет.

БАҚ саласында кадрлар даярлау жүйесін қайта қарап, халықаралық стандарттарына сәйкестендіру қажет.

Отандық БАҚ қажет ететін жоғары білікті, бәсекеге қабілетті мамандар даярлау үшін Медиаиндустрия академиясын құру мәселесін пысықтау қажет. Аталған тәсіл жергілікті жерлерде жұмыс істеуге бейімделген және сапалы нәтижеге бағдарланған дайын мамандарды шығаруды қамтамасыз етуі тиіс.

Менторлық институтын дамыту және танымал қазақстандық, шетелдік медиасарапшылар мен мамандарды тарту арқылы білім беру курстарын ұйымдастыру шараларын көздеу керек.

3-параграф. Ақпарат саласын құқықтық реттеуді жетілдіру

1. Телевизияның жаңа түрлерін дамыту.

Интернеттің белсенді енуімен контентті тұтынушыға жеткізудің неғұрлым қолжетімді және жаңа баламасы ретінде интернет-телевизияның даму үрдісі байқалады.

Осыған байланысты, интернет-телевизияны дамытуды олардың құқықтық мәртебесін және олардың қызметін жүзеге асырудың тәртібін айқындаудан бастау керек.

Атап айтқанда, "Телерадио хабарларын тарату туралы" Қазақстан Республикасы Заңының талаптарына сәйкестендіру мақсатында заңнамада шетелдік

интернет-телеарналарды уәкілетті органда тіркеу бойынша өзгерістерді қарастырған жөн.

Сонымен қатар, қазақстандық телеарналарды интернет-телевизияның шетелдік провайдерлерінің қызметтерін ұсыну пакеттеріне енгізу жөнінде шаралар қабылдау қажет.

2. Продакшн-студиялардың мәртебесін айқындау.

Продакшн-студиялардың құқықтық мәртебесін айқындау бөлігінде заңнаманы жетілдіру олардың қызметінің аражігін нақты ажыратуға мүмкіндік береді. Заң жобасы шеңберінде продакшн-студияларды қолдаудың тікелей немесе жанама заңнамалық тетіктерін әзірлеу қажет. Бұдан басқа, телеарналар мен продакшн-студиялардың құқықтық және қаржылық өзара іс-қимылының жалпы өлшемшарттары мен тетіктерін белгілеу керек.

Аталған шаралар ішкі нарықты сапалы және сұранысқа ие телевизиялық жобалармен қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, продакшн-студиялар өндіретін контент жеке телеарналарда да, интернет-кеңістікте де трансляциялау үшін пайдаланылуы мүмкін.

3. Блогерлердің құқықтық мәртебесін айқындау.

Интернет желісін дамыту журналистиканың, оның ішінде азаматтық журналистиканың жаңа түрлерін дамытуға ықпал етеді. Бүгінде әлеуметтік желілер мен әртүрлі желілік платформалар аудиториясының өсуінің арқасында блогерлер мәселелердің ауқымды спектрі жөнінде аудиторияның хабардар болуына және жалпы қоғамдық пікірге айтарлықтай әсер етеді.

Блогерлердің қызметін құқықтық реттеу мақсатында көптеген елдер бірқатар халықаралық құжаттарды басшылыққа алады.

Мысалы, Азаматтық және саяси құқықтар туралы халықаралық пактінің №34 жалпы тәртіптегі ескертуінде Біріккен Ұлттар Ұйымының Адам құқықтары жөніндегі комитеті блогерлердің қызметін журналистика нысанына теңестіреді: "журналистік функцияларды адамдардың ауқымды тобы, оның ішінде кәсіпқой штаттық репортерлер мен талдаушылар, блогерлер және баспа басылымдарында, Интернетте немесе басқа да жерлерде жарияланатын басқа да адамдар атқарады".

Осылайша, халықаралық тәжірибені ескере отырып, еріктілік қағидатына негізделген отандық блогерлердің қызметін құқықтық қамтамасыз еткен жөн.

Аталған шара блогерлерді мемлекеттік және халықаралық ұйымдарда аккредиттеу құқығын қоса алғанда, құқықтармен және журналистер жұмысының өмірлік маңызы бар бөлігі болып табылатын қорғаумен (төтенше жағдайларды жою, қарулы арнайы операцияларды жария ету кезіндегі таным белгілері және басқалар) қамтамасыз ете алады.

5-тарау. Күтілетін нәтижелер

Ақпарат саласын дамытудың негізгі индикаторлары:

- 1) 2023 жылға қарай тұтынушылардың отандық ақпараттық өнімге деген сұранысының деңгейін кемінде 70 %-ке арттыру;
- 2) 2023 жылға қарай БАҚ-та мемлекеттік саясатты жария етуде халықтың қанағаттану деңгейін кемінде 70 %-ке арттыру.

Ұлттық жоспарға
қосымша

Ақпарат саласын дамыту жөніндегі 2020 – 2022 жылдарға арналған ІС-ШАРАЛАР ЖОСПАРЫ

| Р/с № | Іс-шараның атауы | Аяқталу нысаны | Жауапты орындаушылар | Орындалу мерзімі | Болжамды шығыстар (мың теңге) | Қаржыландыру көзі | Күтілетін нәтиже |
|---|--|-----------------|----------------------|--|--------------------------------------|--------------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1. Отандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру | | | | | | | |
| 1. | "Қазақстан" РТРК" АҚ филиалдарын жергілікті атқарушы органдардың балансына беру мәселесін пысықтау | Үкіметке ұсыныс | | А Қ Д М , Қаржымині, Нұр-Сұлтан, Алматы және Шымкент қалаларының, облыстардың әкімдіктері, "Қазақстан" РТРК" АҚ (келісу бойынша) | 2020 жылғы 2 - ш і жартыжылдық | талап етілмейді | - |
| 2. | Мерзімді баспасөз өнімін өткізу желісін дамыту жөнінде шаралар қабылдау | Үкіметке ұсыныс | | АҚДМ, ҰЭМ, ЦДИАӨМ, "Қазпошта" АҚ (келісу бойынша) | 2020 жылғы 1 - ш і жартыжылдық | талап етілмейді | - |
| 3. | "Бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу үшін республикалық бюджет есебінен сатып алынатын қызметтердің құнын айқындау" тақырыбына маркетингтік зерттеу жүргізу | АҚДМ бұйрығы | | А Қ Д М , Қаржымині | 2021 жыл | талап етілмейді | - |

| | | | | | | |
|----|---|-------------------------------|--|--------------------|-----------------|---|
| 4. | "Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу үшін республикалық бюджет есебінен сатып алынатын БАҚ қызметтерінің құнын айқындау" тақырыбына маркетингтік зерттеу жүргізу | талдамалық есеп | АҚДМ | 2020 жыл | 30 000 | РБ 001 "Ақпарат және қоғамдық даму саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру", "Социологиялық, талдамалық зерттеулер жүргізу және консалтингтік қызметтер көрсету" 103 к і ш і бағдарламасы |
| 5. | БАҚ саласында квазимемлекеттік сектор субъектілерін оңтайландыру жөнінде шаралар қабылдау: - баспа БАҚ бірыңғай холдингін құру, - интернет-БАҚ бірыңғай холдингін құру, - телеарналардың бірыңғай холдингін құру, - медиа технологиялық холдингін құру. | Үкіметке ақпарат | АҚДМ, "Казконтент" АҚ (келісу бойынша), "ХАА "Қазақпарат" АҚ (келісу бойынша), "Егемен Қазақстан" АҚ (келісу бойынша), "Казахстанская правда" АҚ (келісу бойынша), "Хабар" АҚ (келісу бойынша), "Қазақстан" РТРК" АҚ (келісу бойынша), "Қазмедиаорталығы" ЖШС (келісу бойынша), "Қазтелерадио" АҚ (келісу бойынша) | 2020 – 2022 жылдар | талап етілмейді | - |
| 6. | "Қазмедиаорталығы" ЖШС-нің хабар тарату ядросын жаңғырту | хабар тарату ядросын жаңғырту | АҚДМ, "Қазмедиаорталығы" ЖШС (келісу бойынша) | 2020 жыл | 1 350 000 | РБ 001 "Ақпарат және қоғамдық даму саласында мемлекеттік саясатты қалыптастыру", "Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің күрделі шығыстары" |

| | | | | | | |
|-----|---|-----------------|---|--------------------------------|---|---|
| | | | | | | 111 кіші бағдарламасы |
| 7. | "Қазмедиаорталығы" ЖШС-нің теңгеріміне мемлекеттік теле-радиоарналардың барлық медиа жабдықтарын беру | Үкіметке ұсыныс | АҚДМ | 2020 жылғы 2 - ш і жартыжылдық | талап етілмейді | - |
| 8. | Цифрлық радио хабарларын таратуды дамыту жөнінде шаралар қабылдау | Үкіметке ұсыныс | АҚДМ | 2020 жыл | талап етілмейді | - |
| 9. | Мемлекеттік ақпараттық саясаттың тиімділігін бағалауды енгізу мәселесін пысықтау: | Үкіметке есеп | АҚДМ | 2020 жыл | талап етілмейді | - |
| | 1) отандық телеарналар аудиториясының медиаөлшемдерін енгізу | Үкіметке ұсыныс | АҚДМ, ҰЭМ, Қаржымині, "Қазтелерадио" АҚ (келісу бойынша), "ТАО" ШЖҚ РМК | 2020 – 2022 жылдар | көзделген қаражат шегінде | - |
| | 2) мына тақырыптарға әлеуметтік зерттеулер жүргізу: - "Тұтынушылардың отандық ақпараттық өнімге сұранысының деңгейі"; - "Мемлекеттік саясаттың БАҚ-та жариялануына халықтың қанағаттану деңгейі". | талдамалық есеп | АҚДМ, ҰЭМ, Қаржымині, "Қазтелерадио" АҚ (келісу бойынша), "ТАО" ШЖҚ РМК | 2020 – 2022 жылдар | 2020 жылы – 12 000, 2021 жылы -12 000, 2022 жылы- 12 000, | РБ 003 "Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу", "Мемлекеттік ақпараттық тапсырысты орналастыру" 100 кіші бағдарламасы |
| 10. | "Galam TV" жобасының базасында | | А Қ Д М , "Қазтелерадио" | | | - |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|-------------------------------|--|--|
| | отандық OTT (Over the Top) сервисін дамыту | "Galam TV" отандық OTT (Over the Top) сервисі | АҚ (келісу бойынша) | 2020 – 2022 жылдар | көзделген қаражат шегінде | |
| 11. | Байланыс операторларының жеңілдікті жағдайлар беруі арқылы отандық БАҚ - тың қолжетімділігін арттыру жөніндегі мәселені пысықтау | Үкіметке ұсыныс | АҚДМ, ЦДИАӨМ, "Қазақтелеком" АҚ (келісу бойынша), "КаР-Тел" ЖШС (келісу бойынша) | 2020 жыл | талап етілмейді | - |
| 12. | Отандық контентті танымал ету және БАҚ саласын дамыту үшін бірыңғай медиа алаңды ұйымдастыру және өткізу | "Astana Media Week" қазақстандық медиа-апталығы | АҚДМ | 2020 – 2022 жылдар | 2020 жылы - 45 000, 2021 жылы - 45 000, 2022 жылы - 45 000 | РБ 001 "Ақпарат және қоғамдық даму саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру", "Ағымдағы әкімшілік шығыстар" 123 кіші бағдарламасы |
| 13. | Интернет пен баспа БАҚ - та орналастырылатын мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың тиімділігін арттыру | АҚДМ бұйрығы | АҚДМ, Қаржымині | 2021 жыл | талап етілмейді | - |
| 14. | Өңірлік БАҚ контентінің сапасын арттыру | Үкіметке есеп | АҚДМ | 2021 жыл | талап етілмейді | - |
| 2. Адами капиталдың сапасын арттыру | | | | | | |
| 15. | Медиа индустрия академиясы мен мультимедиалық білім беру платформасын құру мәселесін пысықтау | Үкіметке ұсыныс | АҚДМ, "Медиа дамыту қоры" КҚ (келісу бойынша) | 2020 жылғы 2 - ші жартыжылдық | талап етілмейді | - |
| 16. | Медиа саласындағы жаңа кәсіптік стандарттарды ескеріп, "Журналистика және ақпарат" кадрлар | | | 2021 жыл | | |

| | | | | | | |
|-----|---|---------------------------------------|--|--------------------|--|--|
| | даярлау бағыты бойынша білім беру бағдарламаларын талдау және қайта қарау | оқыту бағдарламаларының жобалары | БФМ, АҚДМ | | талап етілмейді | - |
| 17. | Тәжірибелі медиа сарапшыларды шақыра отырып, білім беру сессияларын ұйымдастыру арқылы менторлық институтын дамыту | білім беру сессияларының бағдарламасы | АҚДМ, ҮЕҰ (келісу бойынша), "Егемен Қазақстан" АҚ (келісу бойынша), "Казахстанская правда" АҚ (келісу бойынша), "Хабар" АҚ (келісу бойынша), "Қазақстан" РТРК" АҚ (келісу бойынша) | 2020 – 2022 жылдар | көзделген қаражат шегінде | - |
| 18. | Зерттеу журналистикасын дамыту бойынша БАҚ жас қызметкерлеріне арналған гранттық бағдарламаны іске қосу | гранттық бағдарлама | АҚДМ, "Медиа дамыту қоры" КҚ (келісу бойынша), Қаржымині | 2020 жыл | "Медиа дамыту қоры" КҚ меншікті қаражаты есебінен | - |
| 19. | Кейіннен жұмысқа орналастыра отырып, отандық жоғары оқу орындарының журналистика факультеттерінің студенттері арасында жыл сайынғы "Үміт" шығармашылық конкурсын өткізу | "Үміт" шығармашылық конкурсы | АҚДМ | 2020 – 2022 жылдар | меншікті қаражат есебінен | - |
| 20. | Баспа, радио, интернет-журналистика саласында "Үркер" ұлттық сыйлығын ұйымдастыру және өткізу | "Үркер" ұлттық сыйлығы | АҚДМ | 2020 – 2022 жылдар | 2020 жылы – 41 513, 2021 жылы – 41 513, 2022 жылы – 41 513 | РБ 001 "Ақпарат және қоғамдық даму саласындағы мемлекеттік саясатты қалыптастыру", "Ағымдағы әкімшілік шығыстар" 123 кіші бағдарламасы |
| | "Тұмар" ұлттық телевизиялық | | | | 2020 жылы – 50 806, 2021 | РБ 001 "Ақпарат және қоғамдық даму саласындағы мемлекеттік саясатты |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------|--|
| 21. | сыйлығын ұйымдастыру және өткізу | "Тұмар" ұлттық телевизиялық сыйлығы | АҚДМ | 2020 – 2022 жылдар | жылы – 50 806, 2022 жылы – 50 806 | қалыптастыру", "Ағымдағы әкімшілік шығыстар" 123 кіші бағдарламасы |
| 3. Құқықтық реттеуді жетілдіру | | | | | | |
| 22. | Қазақстан Республикасының ақпарат саласын дамыту мәселелері жөніндегі заңнаманы жетілдіру | заң жобасы тұжырымдамасының жобасы | АҚДМ, ҰЭМ, Қаржымині, ДСМ, БҒМ, ЦДИАӨМ, мүдделі мемлекеттік органдар | 2021 жыл | талап етілмейді | - |
| 23. | Телерадио хабарларын тарату саласында конкурстар өткізу рәсімін жетілдіру | АҚДМ бұйрығы | АҚДМ | 2021 жыл | талап етілмейді | - |
| 24. | Қазақстан Республикасының мемлекеттік органдары, қоғамдық бірлестіктері мен ұйымдары жанындағы бұқаралық ақпарат құралдарының журналистерін аккредиттеу рәсімін қайта қарау | АҚДМ бұйрығы | АҚДМ | 2020 жыл | талап етілмейді | - |

Ескертпе:

Аббревиатуралар мен қысқартулардың толық жазылуы:

АҚ – акционерлік қоғам;

АҚДМ – Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі;

БАҚ – бұқаралық ақпарат құралдары;

БҒМ – Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігі;

ВАК – ведомствоаралық комиссия;

ДСМ – Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігі;

ЖОО – жоғары оқу орны;

ЖШС – жауапкершілігі шектеулі серіктестігі;

КҚ – корпоративтік қор;

ҚМ – Қазақстан Республикасы Қаржы министрлігі;

МАҚ – мемлекеттік ақпараттық тапсырыс;

РТРК – республикалық телерадиокорпорация;

"ТАО" ШЖҚ РМК – Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің "Талдау және ақпарат орталығы" шаруашылық жүргізу құқығындағы республикалық мемлекеттік кәсіпорны;

ҰЭМ – Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі;

ҮЕҰ – үкіметтік емес ұйымдар;

ХАА – халықаралық ақпарат агенттігі;

ЦДИАӨМ – Қазақстан Республикасы цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі;

ЦЭТХТ – цифрлық эфирлік телерадио хабарларын тарату.