



О проекте Указа Президента Республики Казахстан "О Концепции развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы"

Постановление Правительства Республики Казахстан от 11 июля 2006 года N 651

Правительство Республики Казахстан ПОСТАНОВЛЯЕТ:
внести на рассмотрение Президента Республики Казахстан проект Указа Президента Республики Казахстан "О Концепции развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы".

П р е м ь е р - М и н и с т р

Республики Казахстан

У к а з

Президента Республики Казахстан

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

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

У к а з о м П р е з и д е н т а

Р е с п у б л и к и К а з а х с т а н

о т " --- " --- 2 0 0 6 г о д а

N ___

К о н ц е п ц и я

развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы

Введение

Астана, 2006 год

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 зависимость. 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 шире 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, тем 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 средства массовой информации (далее - СМИ), расширяющиеся за счет создания собственной типографской базы, сети оптово-розничного распространения. Вертикальный рост предусматривает объединение в рамках одного медиапредприятия 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 означает 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 медиапредприятия, в которые могут входить телерадиовещательные компании, печатные издания, издательства, компании по предоставлению компьютерных и сетевых информационных услуг, немедийные предприятия. В результате осуществления этой стратегии 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.

Локальный рынок представлен наиболее динамичными структурами, развивающимися в условиях, максимально приближенных к чистому рынку и свободной конкуренции.

Так, например, в США и других государствах-лидерах информационного рынка наиболее конкурентоспособны именно местные СМИ (печатные: New York Times, Philadelphia Inquirer, Washington Post, Washington Times, Chicago Tribune, Christian Science Monitor, Sacramento Cronicle, другие; телевизионные: FOX, NBC, CBS, каждая из них имеет до полутысячи локальных телекомпаний; радиовещательные).

К западной модели движутся и наиболее динамично развивающиеся российские СМИ. В частности, российская телерадиокомпания РТР внедрила и расширяет сеть локального вещания посредством создания своих локальных и региональных подразделений (РТР-Москва, РТР-Санкт-Петербург, РТР-Северо-Западный регион, РТР-Чита, РТР-Хабаровск, РТР-Уральский регион и т.д.).

В Казахстане на этом рынке представлены областные, городские и районные СМИ: газеты "Алматы акшамы", "Вечерний Алматы" и другие, телеканалы Телевидение города Астана, 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-й канал. Рахат ТВ, Телевидение города Астана 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, FOX Movie Network, MS-CNBC (США), RAI Utile, RAI Sport (Италия).

На этом рынке в Казахстане представлены такие СМИ, как газеты "Казахстанская правда", "Егемен Казахстан", "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 в создании положительного имиджа Республики Казахстан работает успешно 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 "Caspionet";

рынок глобальный представлен СМИ, распространяющими информацию для глобальной аудитории, в основном, элитной, носящей, 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 средств массовой информации, 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 другие) ;

страновая конкурентоспособность - способность страны в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие 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 мировом рынке ;

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 обеспечивают повышение своей конкурентоспособности товаров (услуг) за счет использования инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов, создание которых невозможно без развития научно-технического потенциала .

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 между субъектами мировых экономических (информационных) отношений.

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

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

Ключевыми новыми 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, являются :

увеличение количества доступной информации, превышающей 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 транграничности, неподконтрольности информационных потоков, удешевления информационно-телекоммуникационных технологий и услуг, предлагающих все более совершенные каналы для мгновенной и качественной передачи информации;

постепенная сегментация внутренних (национальных) информационных пространств на две параллельно существующие части - массовая (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, что рано или поздно обусловит открытый внутренний общественный конфликт;

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 интеллектуально-пропагандистский заряд контента развлекательного формата (юмор, ток-шоу, познавательные программы), который все более политизируется;

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: универсализация и примитивизация культуры, мировоззрения, социальной психологии, стереотипов, с тем чтобы создать благоприятные условия для формирования глобального общества потребления и облегчения массовой обработки сознания. С другой стороны, активно пропагандируются идеологии мультикультурализма и многообразия, которые подрывают основы национальной идентичности;

ослабление возможностей государства по контролю и регулированию информационного пространства, что означает либо превращение национального информационного пространства в колонию (информационные задворки) ведущих

информационных держав и транснациональных компаний, либо поиск государствами новых способов и механизмов властного (прямого и латентного) присутствия в информационном и виртуальном пространстве;

вовлечение ведущих государств (в первую очередь США, политико-экономически активные страны-лидеры Западной Европы, в последнее время Россия) в агрессивную информационно-пропагандистскую деятельность в региональном и глобальном информационном пространстве с целью продвижения собственных национальных интересов и создания за рубежом лояльных масс влияния для воздействия на иностранные государства;

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 может либо превратиться в бесправный придаток глобального информационного пространства, что может означать прямую угрозу государственности, независимости и суверенитету, либо развиться до такой степени (законодательно, материально-технически, технологически, содержательно), чтобы иметь иммунитет к внешнему воздействию и даже предлагать миру свой конкурентоспособный продукт. Третьего - создания жестких искусственных барьеров по сдерживанию внешнего воздействия - в современных условиях не дано.

В настоящее время субъекты информационного рынка, в первую очередь средства массовой информации, концентрируют свое внимание и ведут взаимную конкурентную борьбу на следующих территориальных уровнях (эшелонах):

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 эшелонах 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

Основной деятельностью средств массовой информации и функционирования информационного рынка Республики Казахстан является Конституция Республики **К а з а х с т а н**.

Конституция Республики Казахстан гарантирует свободу слова и творчества, запрещает цензуру, предусматривает 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 издавалось 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 средств массовой информации составляет около 78 процентов. Из общего числа зарегистрированных СМИ на постоянной основе функционирует 2479 средств массовой информации.

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

В Республике Казахстан действует 212 электронных средств массовой информации. 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 средств массовой информации, крупнейшими из них являются "Алма-ТВ" (вещает в 13 городах страны), "Казинформтелеком", "Секател" и "Казцентр-ТВ" (по 5 городов), "К В К" (4 города).

На внутреннем казахстанском информационном рынке распространяется 2392 иностранных средства массовой информации, 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, неограниченное число печатных СМИ в электронном формате. В Республике Казахстан аккредитованы более 80 представителей зарубежных средств массовой информации.

Около 90 процентов от общего числа наименований иностранных средств массовой информации распространяется на русском языке, 5 процентов - на английском, 5 процентов - на других языках мира.

Крупнейшими сетями распространения иностранных средств массовой информации 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 средств массовой информации, отсутствие системной работы на внешнем информационном рынке.

В Республике Казахстан отработаны некоторые механизмы государственной финансовой поддержки средств массовой информации, 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 наблюдаются следующие явления негативного характера:

нормативная правовая база, регулирующая информационный рынок, недостаточно отрегулирована, не учитывает изменений на рынке, что создает условия для неисполнения законодательных и других нормативных правовых актов, разночтений, взаимных претензий;

на рынке практически отсутствуют реально независимые (от государства, олигархических групп) субъекты информационного рынка (средства массовой информации, телекоммуникационные компании);

субъекты информационного рынка, в первую очередь средства массовой информации, функционируют с крайне низкой рентабельностью;

субъекты информационного рынка (СМИ) во многих случаях находятся в прямой финансовой зависимости от государственного финансирования и/или финансирования

олигархических групп и своей деятельностью зачастую наносят ущерб государственным и общественным интересам в угоду отдельных групп лиц;

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

высокая степень внутренней самоцензуры субъектов информационного рынка (СМИ), во многих случаях вызванная опасениями давления со стороны представителей органов государственной власти или частных владельцев;

отсутствие критической массы специалистов-профессионалов, соответствующих требованиям современного информационного рынка, - менеджеров, творческих работников, журналистов, аналитиков, телеведущих, стрингеров, технологов, юристов и
д р у г и х ;

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;

общая низкая платежеспособность населения, что определяет низкие (вплоть до нулевых) расходы значительной части населения и юридических лиц на и н ф о р м а ц и о н н у ю
п р о д у к ц и ю ;

низкий уровень доверия населения информации, производимой и распространяемой о т е ч е с т в е н н ы м и
С М И ;

неразвитость рекламного рынка, что вызвано нежеланием рекламодателей и спонсоров сотрудничать со СМИ по причинам, во-первых, неверия в эффективность размещения рекламы и спонсорства отечественных СМИ, отличающихся невысоким уровнем, и, во-вторых, нежеланием включать статьи расходов на рекламу и спонсорство в свои бюджеты.

3. Цель и задачи Концепции

Цель Концепции - повышение конкурентоспособности субъектов информационного пространства Республики Казахстан, создание условий для повышения качества работы отечественных средств массовой информации, доведение их до уровня мировых с т а н д а р т о в .

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, обеспечивающей соблюдение конституционных принципов свободы личности, слова, суждений и мнений, получения и
р а с п р о с т р а н е н и я
и н ф о р м а ц и и ;

обеспечение справедливых простых 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 средств массовой информации;

содействие всестороннему развитию отечественных независимых (частных, негосударственных) средств массовой информации как важных составляющих субъектов обеспечения конкурентоспособности всего национального информационного пространства Республики Казахстан;

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

повышение уровня правовой и экономической грамотности представителей информационного сектора;

продвижение национальных интересов и интересов отечественных профессиональных участников на зарубежных информационных рынках.

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

развитие факторных условий, которые нужны для успешной конкуренции на информационном рынке;

содействие формированию условий спроса на продукцию и услуги, предлагаемые участниками информационного и информационно-телекоммуникационного рынков;

влияние на стратегию хозяйствующего субъекта (фирмы), осуществляющего деятельность в информационной сфере, ее структуру и конкурентов, то есть создание на внутреннем рынке условий, определяющих процесс управления хозяйствующих субъектов (фирм) и характер конкуренции на внутреннем рынке.

4. Направления и механизмы реализации Концепции

Информационная сфера является высокочувствительной сферой человеческой жизнедеятельности и общественных взаимоотношений. В этой связи государственная политика в информационной сфере должна обеспечить четкий баланс интересов государства, общества, личности и профессиональных участников информационного и информационно-телекоммуникационного рынков. Должны быть созданы условия для повышения конкурентоспособности отечественных производителей информации (как государственных, так и частных) на внутреннем и международном информационных рынках.

Особая роль государства становится все более актуальной в условиях растущей коммерциализации информационного рынка и информационных продуктов,

происходящей на фоне универсализации мировоззрений и распространения массовой культуры, что не позволяет отечественным средствам массовой информации реализовывать свой потенциал в социальной и культурной сферах.

Государственная политика повышения конкурентоспособности национальной сферы должна вестись на следующих направлениях:

выработка единого государственного подхода и стратегии в области информационной политики;

создание комплексной нормативной правовой основы для регулирования информационного рынка в Республике Казахстан;

создание благоприятных условий субъектам отечественного информационного рынка;

развитие современной национальной информационной и информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;

эффективное развитие и повышение конкурентоспособности государственных средств массовой информации;

создание благоприятных условий для укрепления и развития независимых отечественных средств массовой информации;

стимулирование выхода отечественных производителей информационной продукции на внешние рынки;

обеспечение информационной безопасности Республики Казахстан;

продвижение 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, включая грамотные политические решения в отношении стратегического регулирования информационной сферы (налоговая, инвестиционная политика, правовое регулирование);

воздействие государства на условия спроса:

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;

стимулирование раннего или усложненного спроса, включая использование механизмов непрямого кредитования;
представление полной и качественной информации потребителям;
введение технических стандартов (для обеспечения совместимости различных типов устройств);
использование зарубежной кооперации и политических связей;
интернационализация (поощрение международной ориентации и экспорта);
регламентация конкуренции внутри страны (антимонопольные, антитрестовские законы, протекционизм и т.п.); привлечение зарубежных инвестиций; воздействие государства на смежные отрасли:
государственная политика в отношении СМИ;
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 формирования либерального законодательства в информационной сфере, применяя уведомительные инструменты (лицензирование, регистрация сделок и т.д.).

В то же время необходимо конкретизировать комплекс запретительных и ограничительных мер по ряду чувствительных вопросов (антимонопольные вопросы, распространение дезинформации, преднамеренная фальсификация фактов и т.д.), предусмотрев понятную и общепризнанную систему административного и уголовного воздействия (ответственности).

Особую важность имеет разработка четкого законодательства в части определения и внедрения принципов антимонопольной защиты информационного рынка. В числе вопросов, требующих первостепенного влияния, находятся такие, как ограничение концентрации медиаресурсов у одного собственника;

обеспечение контроля за деятельностью крупных медиапредприятий, контролирующих значительную долю внутреннего информационного рынка Республики Казахстан;

создание общественных Советов по регулированию деятельности СМИ. 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 свободы слова и распространению информации, обеспечению конкуренции, недопущению навязывания односторонних мнений и интересов.

Необходимо прекратить необоснованное вмешательство государственных органов во внутренние дела СМИ, не нарушающих действующее законодательство Республики Казахстан.

4.2. Развитие конкурентоспособности отечественных средств массовой информации

В целях развития конкурентоспособности отечественных средств массовой информации необходимо приобретение 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;
 - глубина анализа;
 - специализированность;
- сопровождение (наличие параллельных поддерживающих СМИ продуктов, Интернет-поддержка - Интернет-портал, электронная рассылка).
- 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.

С целью обеспечения справедливой конкуренции между отечественными СМИ на внутреннем рынке и осуществления протекционистской политики по защите национального информационного пространства необходимо обеспечить 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 поддерживаться рядом стратегических мероприятий по таким направлениям, как

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

дальнейшее развитие вещания государственных СМИ в зарубежных странах.

Необходимо разработать комплекс мер по экономическому стимулированию деятельности и развития медиакомпаний. 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 ;

развитие системы государственного заказа и государственной рекламы; законодательно поощрять реинвестирование СМИ собственных средств и привлечение внешних инвестиций ;

развитие венчурного и других видов финансирования. При этом следует иметь в виду, что отношение к СМИ как стандартным бизнес-структурам наносит в долгосрочном плане непоправимый ущерб национальным интересам. Во всяком случае, текущие поступления в бюджет от СМИ ни в коем случае не перекроют текущие и перспективные финансовые, политические, социальные и прочие дивиденды, которые могут приносить СМИ с развитой материально-технической, творческой, кадровой базой.

4.3. Развитие конкурентоспособности государственных средств массовой информации

Государственные средства массовой информации (система государственных информационных компаний) играют системообразующую роль в национальном информационном пространстве и рынке. В этой связи уровень развития системы государственных СМИ определяет уровень развития всего национального информационного рынка и степень его конкурентоспособности.

В настоящее время государственные СМИ в Казахстане сталкиваются с целым рядом проблемных моментов, обуславливающих кризисное состояние всей системы государственных СМИ. В их числе :

недостаточная подконтрольность государственных СМИ (телерадиовещание, радио, газеты, журналы, информационные агентства) государству и обществу, вызванная чрезмерным влиянием отдельных лиц, групп лиц и групп влияния на их деятельность;

отсутствие системной стратегической линии развития государственных средств массовой информации ;

слабость стратегического планирования деятельности государственных СМИ; неудовлетворительный менеджмент, в связи с чем стратегия развития строится зачастую без учета интересов целевой аудитории, не может выйти за рамки стереотипов и клише, навязанных зарубежными СМИ;

неэффективность организационно-хозяйственной, творческой деятельности; неэффективное использование бюджетных средств;

неразвитость коммерческой составляющей деятельности государственных средств массовой информации .

Положение усугубляется проблемами технического и технологического характера, с которыми сталкиваются государственные средства массовой информации.

Вышеуказанные проблемы обуславливают невысокий уровень содержательной (контент) части деятельности государственных средств массовой информации.

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

обеспечения организационной, экономической, информационно-пропагандистской, 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:

антикризисные 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 стратегического государственного контроля над деятельностью 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).

Организационно-управленческие меры по модернизации и развитию:

формулирование новой философии государственных СМИ, его миссии, принципов работы, целей и задач, выработка концептуальных положений;

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, формирования информационных поводов и т.п. ;

организация стратегического планирования деятельности государственных СМИ;

внедрение современного менеджмента и организация новых решений государственных СМИ ;

совершенствование управления материальными и нематериальными активами государственных СМИ ;

дальнейшее развитие региональных СМИ.

Решение комплекса вышеуказанных мер будет способствовать созданию конкурентоспособного информационного продукта, что необходимо для повышения конкурентных преимуществ отечественных программ на казахстанском и мировом рынке информационной продукции.

4 . 4 .

Р а з в и т и е

информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

Модернизация телекоммуникационной инфраструктуры является непреложным стартовым условием для нового качественного рывка в развитии Республики Казахстан , казахстанского общества и экономики, комплексной и полноценной интеграции страны в международное сообщество, 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 стороны - широким распространением спутниковых технологий распространения. 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 в связи с переходом телерадиовещания с аналогового формата на цифровой формат.

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 о т н о с я т с я :

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, которая позволит качественно и количественно расширить потенциальную

а у д и т о р и ю .

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 в одной частоте распространять несколько телепрограмм, так называемое многопрограммное телевидение. Казахстан имеет шанс первым в своем регионе начать внедрение и развитие НЦТВ, что поднимет наш геополитический статус.

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 стандарта DVB-T; 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 соответствующие зарубежные регионы; введение 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 % 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 покрывать 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 период 2006 - 2009 годы.

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 информационного пространства Республики Казахстан предполагает прохождение следующих этапов:

первый этап (2006-2008 годы):
совершенствование законодательства по вопросам информационной сферы;
дальнейшее развитие отечественных СМИ;
преодоление кризисного состояния государственных СМИ и их эффективное развитие;

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

Формирование и стабилизация развитого информационного пространства являются важным условием для создания подлинно независимого, правового, демократического и социального государства.

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 информационном рынках.

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