

Об утверждении Национального плана развития сферы информации на 2020-2022 годы

Постановление Правительства Республики Казахстан от 7 апреля 2020 года № 183

Правительство Республики Казахстан **ПОСТАНОВЛЯЕТ:**

1. Утвердить прилагаемый Национальный план развития сферы информации на 2020-2022 годы (далее – Национальный план).

2. Центральным государственным и местным исполнительным органам, ответственным за исполнение Национального плана:

1) принять необходимые меры по реализации Национального плана;

2) два раза в год, не позднее 10 января и 10 июля, следующего за отчетным годом, представлять информацию о ходе исполнения Плана мероприятий по развитию сферы информации на 2020-2022 годы в Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан.

3. Министерству информации и общественного развития Республики Казахстан не позднее 25 января и 25 июля, следующего за отчетным годом, представлять в Канцелярию Премьер–Министра Республики Казахстан и Администрацию Президента Республики Казахстан сводную информацию о ходе реализации мероприятий Национального плана.

4. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан.

5. Настоящее постановление вводится в действие со дня его подписания.

*Премьер-Министр
Республики Казахстан*

А. Мамин

Утвержден
постановлением Правительства
Республики Казахстан
от 7 апреля 2020 года № 183

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИИ НА 2020-2022 ГОДЫ

Глава 1. Введение

Достижение главной цели по вхождению Казахстана в число 30-ти развитых государств мира, заявленной в Стратегии "Казахстан-2050", обуславливает важность совершенствования механизмов информационной политики.

За последние годы отмечается положительная динамика развития сферы информации. В частности, был открыт уникальный телецентр "Қазмедиа Орталығы", создан ряд нишевых телеканалов ("Ел арна", "Хабар 24", "Qazsport", "Balapan"), а также

интернет-телевидение "GalamTV". Реализуется проект по внедрению и развитию цифрового эфирного телерадиовещания.

Развитие онлайн-журналистики сформировало полноценную медиа-среду, что позволило Казнету стать частью мирового информационного пространства.

Динамичная интеграция Казахстана в мировое информационное сообщество, а также инициатива по выстраиванию эффективных коммуникаций между государством и обществом требуют новых подходов в развитии средств массовой информации и создания условий повышения их конкурентоспособности. Так, отечественные масс-медиа должны стать действенным инструментом концепции "Слышащего государства". В связи с этим, был разработан настоящий Национальный план, отражающий ключевые аспекты и проблемы развития отечественной медиа отрасли. Реализация положений Национального плана развития сферы информации на 2020-2022 годы (далее – Национальный план) будет способствовать дальнейшему развитию информационного пространства Казахстана, повышению конкурентоспособности средств массовой информации (далее – СМИ), человеческого капитала и совершенствованию правового регулирования.

Намеченные в Национальном плане цели и задачи предусматривается реализовать в соответствии с Планом мероприятий по развитию сферы информации на 2020 - 2022 годы согласно приложению к настоящему Национальному плану.

Глава 2. Анализ текущей ситуации

На сегодняшний день в Казахстане зарегистрировано более 3600 СМИ. Наиболее популярным средством информации по охвату аудитории по-прежнему остается телевидение. Интернет-ресурсы стали вторыми, традиционные печатные издания на третьем месте. Радио является наименее популярным СМИ.

Необходимо подчеркнуть развитие интернет-ресурсов, социальных сетей и мессенджеров. Они не только позволяют упростить процесс дистрибуции контента до пользователя, но и получить максимальную обратную связь. Более того, возможность персонализации новостной повестки для каждого пользователя определяет рост предпочтительности интернет-ресурсов перед другими СМИ.

Несмотря на положительную динамику развития отечественных СМИ, отмечается ряд проблем, требующих системных решений как со стороны государства, так и самих участников медиа рынка.

Параграф 1. Телевидение

Всего в стране зарегистрировано 410 телеканалов, из них 161 – казахстанский и 249 – иностранных. Отмечается динамика роста отечественных телеканалов. Около трети отечественных телеканалов были открыты за последние три года.

Отмечается постепенный переход телеканалов в онлайн-пространство. Помимо эфирного и кабельного аналогового телевидения на рынке активно действуют субъекты, представляющие Internet Protocol Television (далее – IPTV), спутниковое телевидение и Over the Top (далее – OTT) сервисы.

По данным Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан (далее – Комитет) доля домохозяйств, подключенных к телевидению на основе протокола Интернет (IPTV), составляет 4,5%.

Основные проблемы развития телевидения.

Первое. Качество контента, производимого на отечественном телевидении, остается недостаточно высоким в связи с ограниченностью конкурентной среды, а также низким уровнем развития рынка продакшн-студий.

Второе. Неконкурентоспособность региональных телеканалов. Зачастую региональное телевидение в отличие от республиканских телеканалов не видит способов монетизации из-за ограниченного рынка и отсутствия крупных рекламодателей.

Третье. Отсутствие системы медиа замеров для оценки эффективности метрик. Наличие всего одной организации, занимающейся замером аудитории телеканалов, не позволяет получить объективные данные о развитии рынка.

Параграф 2. Радио

Популярность радио в сравнении с другими СМИ низкая. Уровень востребованности составляет 3,3%. В целом прогнозы по развитию данного сегмента являются положительными. Отмечается рост радиостанций с 62 в 2016 году до 73 в 2019 году.

Основные проблемы развития радио.

Наблюдается дисбаланс развития негосударственных станций на республиканском и региональном уровне. Так, большинство радиостанций работает на территориях крупных городов.

Вместе с тем, в законодательстве Республики Казахстан в области телерадиовещания радио приравнено к телевидению, что, соответственно, не отражает его индивидуальных особенностей.

Параграф 3. Печатные СМИ

Печатные периодические издания являются самым многочисленным сегментом СМИ. Зарегистрировано 2 964 печатных периодических издания или 80,8% от общего количества зарегистрированных СМИ, из них 1859 газет и 1105 журналов.

При этом, отмечается низкий уровень интереса к печатным СМИ среди населения. Ежедневно их читают чуть более 13% казахстанцев, около 43% - редко и 23% не

читают вообще. По мнению экспертов сегодня стабильно сохраняется спрос на деловые печатные издания.

Наблюдается активный переход печатных СМИ в онлайн-режим. При этом, не используются все возможности цифрового формата, зачастую дублируются материалы печатных версий.

Основные проблемы развития печатных СМИ.

Первое. Уровень востребованности печатных изданий продолжает снижаться из-за роста конкуренции со стороны интернет-СМИ, что ведет к сокращению объемов рекламы, тиражей и аудитории.

Второе. Снижение рентабельности печатных изданий, включая ежегодный рост себестоимости, повышение цен на полиграфические и почтовые услуги, снижение интереса рекламодателей.

Третье. Значительное сокращение количества точек сбыта печатной продукции в частных розничных сетях.

Четвертое. Снижение качества контента. Ряд печатных СМИ продолжает публиковать новостные материалы, уступая интернет-ресурсам в оперативности.

Параграф 4. Интернет-СМИ

Всего зарегистрировано 471 сетевое издание. По данным Комитета доля пользователей сети Интернет в возрасте 6-74 лет составляет 78,2%, а рост пользователей мобильного Интернета вырос на 44%. Основная часть аудитории – возрастные группы от 14 до 45 лет.

Кроме того, необходимо отметить рост популярности социальных сетей и мессенджеров. По состоянию на январь 2019 года их пользователями стали 39% населения страны. При этом, 19% предпочитали использование социальных медиа посредством смартфонов.

Согласно исследованию BRIF Research Group Whatsapp является самым популярным приложением для обмена информации, с 77% казахстанцев социальную сеть Instagram посещают 34%, в контакте - 40%, одноклассники - 30%.

Основные проблемы развития интернет-СМИ и социальных сетей.

Первое. Недостаток мультимедийного контента. Большинство информационных агентств использует текстовый формат подачи информации. Зачастую это связано с тем, что преобладающее большинство мер государственной поддержки акцентировано на производстве текстовой продукции.

При этом, отмечается рост потребности в мультимедийном контенте. Так, согласно данным рейтинговой системы Alexa Internet наиболее популярными сайтами для казахстанской аудитории в 2019 году стали Google и видеохостинг Youtube.

Второе. Отмечается нехватка профессиональных кадров, компетентных в вопросах конвергентной и мультимедийной журналистики.

Третье. Низкий уровень доходности отечественных интернет-ресурсов в связи с высоким уровнем конкуренции со стороны иностранных интернет-СМИ.

Четвертое. Дезинформация в социальных сетях и мессенджерах представляет угрозу информационной безопасности страны.

Глава 3. Международный опыт

Повсеместное развитие цифровых технологий поставило ряд новых задач в развитии современных медиа, задав тренд на перманентный поиск инноваций и изменение редакционной политики СМИ. Более того, они стали причиной трансформации не только каналов коммуникаций, но и медиа потребления в целом. Для эффективного анализа целесообразно рассмотреть тренды по следующим категориям.

Параграф 1. Контент

Новые технологии открыли огромное количество новых каналов коммуникаций, не только увеличив объемы производимой информации, но и изменив природу ее потребления. Так, согласно данным Boston Consulting Group (далее-BCG) 90% мировых данных были сгенерированы за последние три года.

Появление смартфонов, оснащенных камерами, диктофонами, а также доступом в Интернет, стимулировало развитие гражданской журналистики, удешевив стоимость мультимедийного производства. Это дало толчок к появлению недостоверной информации, что привело к снижению уровня доверия населения к традиционным СМИ, тем самым заставив игроков медиа рынка производить максимально читабельный, достоверный и верифицированный контент.

Вместе с тем, наблюдается общемировой тренд преобладания визуального контента над текстовым. Согласно The New York Times, Facebook продолжает модифицировать свой алгоритм ленты новостей в пользу более крупных и заметных изображений и видео. Обзор трендов в цифровых медиа по данным Deloitte (февраль 2019) свидетельствует о том, что 69% респондентов из 127,5 млн. пользователей платного телевидения предпочитают иметь подписку на онлайн видео сервис. По оценке Business Insider (январь 2019) видео средней длительности вызывают наиболее высокую заинтересованность среди пользователей социальных сетей.

Параграф 2. Инструменты

Искусственный интеллект и машинное обучение уже постепенно внедряются в ряде таких крупных мировых СМИ, как Guardian, BBC, Washington Post для использования в написании персональных рекомендаций, редактирования новостей, проверки достоверности фактов и оптимизации новостного потока.

Как отмечено в ежегодном отчете "Digital News Report 2019" Института по изучению журналистики Рейтер, 2/3 мировых читателей используют мобильные устройства для доступа к новостям еженедельно.

Новые реалии требуют от современных журналистов, редакций и медиа менеджеров максимальной конвергенции и стремления к инновациям.

Параграф 3. Подходы

Текстовый контент, занимавший большую часть рынка, стал уступать место интерактиву, материалам, освоение которых требует от пользователя всего пару кликов. Стремление получать только ту информацию, которая затрагивает самого пользователя, заставляет СМИ персонализировать производимый контент по интересам аудитории.

Кроме того, появление новых платформ снижает потребление традиционных каналов информации, но не востребованность их медиа продуктов. К примеру, люди перестают смотреть телевизор, но не перестают смотреть телепродукты.

С новыми моделями ведения бизнеса появляются и новые форматы монетизации СМИ. В частности, отмечается рост потребления контента по подписке. К примеру, ряд таких мировых СМИ, как The Economist, The Wall Street Journal, Foreign Affairs использует модель платной подписки.

Повсеместный рост технологий создает новые контуры развития средств массовой информации. Следование им должно стать ориентиром для казахстанских СМИ в вопросах развития своей компетентности и повышения общего уровня доверия к себе со стороны населения.

Кроме того, мировое развитие медиа отрасли сегодня зависит от крупных технологических гигантов, таких как Facebook, Google, кардинально меняющих рынок. Для того, чтобы успевать за быстротечностью нашего времени, СМИ и медиа компании должны стать технологически гибкими и находиться в процессе постоянного поиска нового.

Глава 4. Цель, задачи и общие подходы развития сферы информации на 2020-2022 годы

Целью настоящего Национального плана является создание благоприятных условий для развития информационного пространства страны.

Задачи Национального плана:

- 1) повышение конкурентоспособности отечественных СМИ;
- 2) развитие человеческого капитала;
- 3) совершенствование правового регулирования сферы информации.

Параграф 1. Повышение конкурентоспособности отечественных СМИ

Для повышения конкурентоспособности отечественных СМИ предусмотрено реализовать следующие подходы:

1. Пересмотр подходов государственной поддержки отечественных СМИ.

Существующая практика широкого освещения множества тематических линий касательно реализации государственных инициатив вызывает перенасыщенность информационного поля деятельности государственных органов.

В связи с этим, необходимо рассмотреть исключение выделения средств из государственного информационного заказа на производство новостных материалов, тем самым направив их на освещение социально значимых тем. Данная мера может быть осуществлена в рамках проведения государственной информационной политики в Интернете, периодических печатных изданиях.

Наряду с этим, необходимо предусмотреть акцентирование на аналитический контент у печатных СМИ.

В силу объективных причин, таких как оперативность публикации новостных материалов интернет-ресурсами, целесообразно печатным СМИ занять нишу аналитического контента, включая журналистские расследования, обзорные материалы, экспертные статьи и другое.

Опыт крупных зарубежных изданий показывает, что снижение новостных материалов способствует увеличению подписчиков. К примеру, британская газета The Guardian сократила количество новостного контента, сосредоточившись на качестве и оригинальности материалов, что привело к увеличению ее аудитории в два раза. В этой связи, необходимо рассмотреть возможность увеличения доли аналитических материалов в рамках государственного информационного заказа.

Вместе с тем, печатным СМИ важно сосредоточиться на совершенствовании контента и формата печатных изданий через развитие новых форматов, жанров и визуальных форм подачи информации, в том числе повышение качества интернет-версий и мобильных приложений.

Что касается поддержки региональных СМИ, размещение государственного информационного заказа проводится посредством системы государственных закупок, что в рамках совершенствования государственной поддержки требует пересмотра действующих подходов. Так, на сегодняшний день снижается эффективность реализации государственного информационного заказа на местах, что в свою очередь сказывается на конечном медиа продукте, страдает потребитель информации.

В целях повышения качества контента региональных СМИ, закупаемых для реализации целей государственной информационной политики, необходимо выведение процедуры размещения регионального государственного информационного заказа из системы государственных закупок.

Кроме того, в целях дальнейшего совершенствования механизмов государственной поддержки и повышения эффективности формирования государственной информационной политики необходимо актуализировать тарифные ставки для закупки услуг СМИ.

Также следует создать в Казахстане систему медиа измерения нового формата.

Телеканалы нуждаются в замере аудитории телеканалов для выявления популярности телепрограмм. Основным принцип работы на рынке заключается в измерении аудиторий телеканалов и маркетинговых исследований на территории Казахстана, поскольку для выбора телеканала рекламодатели ориентируются на показатель телеизмерения.

Существующий порядок телеизмерений, в который входят только города с населением более 100 тыс., не дает достоверной информации, так как в Казахстане из 87 городов только 21 город имеет население от 100 тыс. и более. Общее количество населенных пунктов в стране более 7 тыс.

Необходимо внедрить систему медиа измерения на базе одного из отечественных операторов для целей определения эффективности государственной информационной политики. Данная мера позволит получить полную картину зрительских предпочтений по всем каналам и по всем регионам в разрезе город-село. При этом выборка респондентов должна быть гораздо выше, чем имеющиеся аналоги на рынке, что будет отвечать критериям достоверности данных.

2. Локализация управления региональными телеканалами.

На сегодня основными проблемами большинства региональных телеканалов являются многократное повторение старого контента, отсутствие контента собственного производства, низкое качество мультимедийности.

В целях выстраивания эффективной и целостной государственной информационной политики видится целесообразным пересмотр формата работы региональных филиалов республиканских государственных телеканалов. Эта мера позволит местным исполнительным органам самостоятельно задавать региональную информационную повестку.

Возможность определения векторов развития самими региональными каналами и местными исполнительными органами позволит стимулировать рост региональных телеканалов с учетом интереса местной аудитории.

3. Определение ниш для телеканалов.

На сегодняшний день одной из тенденций развития современного телевидения является рост количества узконаправленных нишевых телеканалов. Созданы новые

специализированные телеканалы ("Хабар 24", "Balapan", "Ел арна", "Kazsport"). Необходимость выбора ниш состоит в том, что данные телеканалы отличаются особым контентом, интересным для специализированной аудитории.

Преимущества нишевых телеканалов:

- высокая привлекательность для рекламодателя в связи с возможностью эффективного влияния на узкоспециализированную аудиторию телеканала;
- удовлетворение потребностей и спроса уникального зрителя.

В этой связи для повышения конкурентоспособности, улучшения производимого контента предлагается создание ниш научно-образовательного и культурно-просветительского направления для государственных телеканалов.

4. Совершенствование законодательного регулирования и развитие региональных радиостанций.

В связи с экономическими мотивами рекламодателей в части охвата большей аудитории большинство частных радиостанций сконцентрировано в крупных городах. При этом, для государственных радио приоритетами являются широкий охват населения и в особенности покрытие приграничных территорий государственным радио для сохранения информационной целостности страны.

В этой связи, целесообразным видится постепенный переход государственного радиовещания в Интернет с активным внедрением мобильных приложений.

В отношении коммерческих радио дальнейшее поддержание отрасли видится в упрощении процедуры выделения радиочастот и активной популяризации перехода радиовещания в Интернет.

Перспективный вектор развития видится в улучшении инфраструктуры цифрового эфирного телерадиовещания с акцентом на приграничные регионы, в населенные пункты с низким покрытием Интернета и отсутствием альтернативных видов СМИ, а также целесообразности увеличения доли отечественного контента.

5. Меры поддержки печатных СМИ.

Анализ зарубежного опыта показал, что возможности для развития печатных СМИ связаны с поддержкой со стороны государства и деятельностью самих редакций СМИ.

В европейских странах почтовые тарифы довольно велики, однако они не повышают стоимость издания для подписчика, так как государство помогает снизить почтовые тарифы. В странах Организации Экономического Сотрудничества и Развития наиболее распространенным видом государственной поддержки печатных СМИ являются меры прямого и косвенного субсидирования.

В этой связи необходимо изучить наиболее подходящие меры по поддержке печатных СМИ, в том числе вопросы развития киосковых сетей по их распространению.

В целях усиления распространения печатной продукции целесообразно рассмотреть вопрос поддержки киосковых сетей через повышение их доходности за счет реализации товаров общей необходимости.

6. Оптимизация субъектов квазигосударственного сектора в сфере информации.

На сегодняшний день медиа холдинги позволяют решить множество задач и имеют ряд преимуществ, включая централизацию организационной деятельности, возможность оперативного финансово-экономического решения вопросов, оптимизацию затрат, в том числе экономию на административно-техническом персонале. Создание медиа холдингов позволяет сконцентрировать внимание на творческом потенциале организации.

Так, крупнейшее информационное агентство США Associated Press объединяет порядка 1700 газетных изданий, 5000 радиотрансляционных и телевизионных каналов, располагает около 250 филиалами в США и других странах мира. Общая аудитория СМИ составляет более одного миллиарда человек и охватывает порядка 130 стран мира.

В холдинге каждое СМИ будет четко придерживаться своей тематической направленности, тем самым будет устранена необоснованная конкуренция между государственными изданиями. Это позволит им занять свою нишу и завоевать аудиторию постоянных читателей.

Создание отдельных медиа холдингов в сфере онлайн и печатных СМИ позволит гибко реагировать на запросы рынка, предлагать качественный конкурентный продукт, а также обеспечит экономию бюджетных средств на их содержание.

7. Создание единой материально-технической базы.

Для организации эргономичного использования материально-технического оборудования, а также экономии бюджетных средств предлагается изучить эффективность создания единой материально-технической базы для государственных телеканалов.

Помимо собственного оборудования телеканалы смогут воспользоваться ресурсами данной базы, что расширит их возможности в подготовке контента.

Данная мера также предполагает обновление материально-технической базы государственных телеканалов.

Параграф 2. Развитие человеческого капитала

Одним из важных направлений совершенствования СМИ является развитие кадрового потенциала.

Как показал анализ международного опыта, отмечается тенденция увеличения инвестиций в человеческий капитал. В ряде стран (Бельгия, Австрия, Израиль)

предусмотрено частичное или полное государственное финансирование в области повышения квалификации журналистов.

В тоже время во многих государствах ведется пересмотр системы подготовки медиа специалистов. Так, в ВУЗах Соединенных Штатов Америки (далее – США) и Великобритании популярность набирает обучение таким навыкам, как digital-журналистика, дизайн-мышление, коммерциализация медиа продуктов.

Большое внимание уделяется профессиональному развитию и самообразованию. В частности, в некоторых странах функционируют различные мультимедийные обучающие платформы со статьями, видео уроками, полезными материалами для начинающих и действующих журналистов (США – вебсайт Schooljournalism.org и др.). Открытие аналогичного портала на базе уже существующих образовательных сайтов позволит журналистам получать новые знания и навыки, а также постоянно повышать свою квалификацию.

На сегодняшний день очевидно, что текстовый формат, долгое время пользовавшийся популярностью у традиционных СМИ, теряет свою актуальность, уступая место мультимедийному контенту. Текстовые, графические, звуковые и видео иллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду. В этой связи следует говорить об универсализации журналистов на местах, которые в новых информационных условиях должны уметь готовить медиа продукт для всех видов СМИ.

Необходимо пересмотреть систему подготовки кадров в отрасли СМИ, обеспечить ее соответствие международным стандартам.

Для подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов, в которых нуждаются отечественные СМИ, необходимо проработать вопрос создания Академии медиа индустрии. Данный подход должен обеспечить выпуск специалистов, готовых работать в регионе и ориентированных на качественный результат.

Необходимо предусмотреть меры по развитию института менторства и организации обучающих курсов с приглашением известных казахстанских и зарубежных медиа экспертов и специалистов.

Параграф 3. Совершенствование правового регулирования сферы информации

1. Развитие новых видов телевидения.

С активным проникновением Интернета наблюдается тенденция развития интернет-телевидения, как более доступная и новая альтернатива донесения контента до потребителя.

В этой связи развитие интернет-телевидения следует начать с определения их правового статуса и порядка осуществления их деятельности.

В частности, в целях соответствия требованиям Закона Республики Казахстан

"О телерадиовещании" целесообразно рассмотреть изменения в законодательстве по регистрации иностранных интернет-телеканалов в уполномоченном органе.

Вместе с тем, следует принять меры по включению казахстанских телеканалов в пакеты предоставления услуг иностранных провайдеров интернет-телевидения.

2. Определение статуса продакшн-студий.

Совершенствование законодательства в части определения правового статуса продакшн-студий позволит четко разграничить их деятельность. В рамках законопроекта необходимо разработать прямые либо косвенные законодательные механизмы поддержки продакшн-студий. Кроме того, следует обозначить общие критерии и механизмы правового и финансового взаимодействия телеканалов и продакшн-студий.

Данные меры позволят насытить внутренний рынок качественными и востребованными телевизионными проектами. Вместе с тем, производимый продакшн-студиями контент может быть использован для трансляции как на отдельных телеканалах, так и в интернет-пространстве.

3. Определение правового статуса блогеров.

Развитие сети Интернет способствует развитию новых видов журналистики, в том числе гражданской. Сегодня благодаря росту аудитории социальных сетей и различных сетевых платформ блогеры оказывают значительное влияние на информированность аудитории по широкому спектру вопросов и общественное мнение в целом.

В целях правового регулирования деятельности блогеров многие страны руководствуются рядом международных документов.

Так, в своем замечании общего порядка № 34 Международного пакта о гражданских и политических правах Комитет Организации Объединенных Наций по правам человека приравнивает деятельность блогеров к форме журналистики: "журналистские функции выполняют широкий круг лиц, в том числе профессиональные штатные репортеры и аналитики, блогеры и другие лица, которые публикуются в печатных изданиях, Интернете или где-либо еще".

Тем самым, с учетом международного опыта целесообразно правовое обеспечение деятельности отечественных блогеров, основанное на принципе добровольности.

Данная мера могла бы обеспечить блогеров правами, включая право на аккредитацию в государственных и международных организациях, и защитой (опознавательные знаки при ликвидации чрезвычайных ситуаций, освещении вооруженных спецопераций и другое), которые являются жизненно важной частью работы журналистов.

Глава 5. Ожидаемые результаты

Основными индикаторами развития сферы информации будут являться:

1) повышение уровня востребованности потребителями отечественной информационной продукции к 2023 году не менее 70%;

2) повышение уровня удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ к 2023 году не менее 70%.

Приложение
к Национальному плану

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ по развитию сферы информации на 2020 - 2022 годы.

№ п/п	Наименование мероприятия	Форма завершения	Ответственные исполнители	Срок исполнения	Предполагаемые расходы (тыс. тенге)	Источники финансирования	Ожидаемый результат
1	2	3	4	5	6	7	
1. Повышение конкурентоспособности отечественных СМИ							
1.	Проработка вопроса передачи филиалов АО "РТРК Казахстан" на баланс местных исполнительных органов	предложение в Правительство	МИОР, МФ, акиматы городов Нур-Султана, Алматы и Шымкента, областей, АО "РТРК "Казахстан" (по согласованию)	2 полугодие 2020 года	не требуются	-	
2.	Принятие мер по развитию сети реализации периодической печатной продукции	предложение в Правительство	МИОР, МНЭ, МЦРИАП, АО "Казпочта" (по согласованию)	1 полугодие 2020 года	не требуются	-	
3	Совершенствование методики определения стоимости услуг, закупаемых для проведения государственной информационной политики в средствах массовой информации за счет средств республиканского бюджета	приказ МИОР	МИОР, МФ	2021 год	не требуются	-	
	Проведение маркетингового исследования на тему: "Определение стоимости					РБ Форми госуда полити инфор	

4.	услуг СМИ, закупаемых для проведения государственной информационной политики за счет республиканского бюджета"	аналитический отчет	МИОР	2020 год	30 000	общес разви подпр "Пров социо: аналиг иссле: оказа консал услуг"
5.	Принятие мер по оптимизации субъектов квазигосударственного сектора в сфере СМИ: - создание единого холдинга печатных С М И , - создание единого холдинга интернет-СМИ, - создание единого холдинга телеканалов, - создание медийного технологического холдинга	информация в Правительство	МИОР, АО " Казконтент" (по согласованию), АО "МИА " Казинформ" (по согласованию), АО "Егемен Казакстан" (по согласованию), А О " Казахстанская правда" (по согласованию), АО "Хабар" (по согласованию), АО "РТРК " Казахстан" (по согласованию), Т О О " Қазмедиаорталығы " (п о согласованию), АО "Казтелерадио " (п о согласованию)	2020 - 2022 годы	не требуются	-
6.	Модернизация вещательного ядра Т О О " Қазмедиаорталығы"	модернизация вещательного ядра	МИОР, ТОО " Қазмедиаорталығы " (п о согласованию)	2020 год	1 350 000	РБ Форми госуде политі инфоғ общес разви подпр "Капи рас хс Мини инфоғ общес разви Респу Казахс

7.	Передача всего медийного оборудования государственных теле-, радиоканалов на баланс Т О О "Қазмедиаорталығы"	предложение в Правительство	МИОР	2 полугодие 2020 года	не требуются	-
8.	Принятие мер по развитию цифрового радиовещания	предложение в Правительство	М И О Р	2020 год	не требуются	-
9.	Проработка вопроса внедрения оценки эффективности государственной информационной политики:	отчет в Правительство	МИОР	2020 год	не требуются	-
	1) Внедрение медиа замеров аудитории отечественных телеканалов	предложение в Правительство	МИОР, МНЭ, МФ, АО "Казтелерадио" (по согласованию), РГП "ЦАИ"	2020 - 2022 годы	не требуются	-
	2) Проведение социологических исследований на темы: - "Уровень востребованности потребителями отечественной информационной продукции"; - "Уровень удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ".	аналитический отчет	МИОР, МНЭ, МФ, АО "Казтелерадио" (по согласованию), РГП "ЦАИ"	2020 - 2022 годы	2020 год -12 000, 2021 год -12 000, 2022 год -12 000.	РБ Проведение государственной информационной политики подпр. "Размещение государственной информации" заказа
10.	Развитие отечественного (Over the Top) сервиса на базе проекта "Galam TV"	отечественный (Over the Top) сервис "Galam TV"	МИОР, АО "Казтелерадио" (по согласованию)	2020 - 2022 годы	в пределах предусмотренных средств	-
	Проработка вопроса по повышению					

11.	доступности отечественных СМИ посредством предоставления льготных условий операторами связи	предложение в Правительство	МИОР, МЦРИАП, АО "Казахтелеком" (по согласованию), ТОО "КаР-Тел" (по согласованию)	2020 год	не требуются	-
12.	Организация и проведение единой медиа площадки для популяризации отечественного контента и развития области СМИ	казахстанская медиа-неделя "Astana Media Week "	МИОР	2020 - 2022 годы	2020 год - 45 000, 2021 год - 45 000, 2022 год - 45 000.	РБ Формы госуд полити инфо общес разви подпр "Теку админ расход
13.	Повышение эффективности государственного информационного заказа, размещаемого в интернет и печатных СМИ	приказ МИОР	МИОР, МФ	2021 год	не требуются	-
14.	Повышение качества контента региональных СМИ	отчет в Правительство	МИОР	2021 год	не требуются	-
2. Повышение качества человеческого капитала						
15.	Проработка вопроса создания Академии медиа индустрии и мультимедийной образовательной платформы	предложение в Правительство	МИОР, КФ " Медиа дамыту коры" (по согласованию)	2 полугодия 2020 года	не требуются	-
16.	Совершенствование образовательных программ по направлению подготовки кадров " Журналистика и информация" с учетом н о в ы х профессиональных стандартов в сфере медиа	проекты программ обучения	М О Н , МИОР	2021 год	не требуются	-
	Развитие института менторства посредством		МИОР, НПО (по согласованию), АО "Егемен Казакстан" (по согласованию), А О "			

17.	организации образовательных сессий с приглашением опытных медиа экспертов	программа образовательных сессий	Казахстанская правда" (по согласованию), АО "Хабар" (по согласованию), АО "РТРК " Казахстан" (по согласованию)	2020-2022 годы	в пределах предусмотренных средств	-
18.	Запуск грантовой программы для молодых работников СМИ по развитию исследовательской журналистики	грантовая программа	МИОР, КФ " Медиа дамыту коры" (по согласованию)	2020 год	за счет собственных средств КФ " Медиа дамыту коры"	-
19.	Проведение ежегодного творческого конкурса " Үміт" среди студентов факультетов журналистики отечественных ВУЗов с последующим трудоустройством	творческий конкурс "Үміт"	МИОР	2020-2022 годы	за счет собственных средств	-
20.	Организация и проведение национальной премии в области печатной, радио, интернет-журналистики "Үркер"	национальная премия "Үркер"	МИОР	2020 - 2022 годы	2020 год - 41 513, 2021 год - 41 513, 2022 год - 41 513.	РБ Формы госуде полити инфоғ общес развит програ Теку админ расход
21.	Организация и проведение национальной телевизионной премии "Тұмар"	национальная телевизионная премия "Тұмар"	МИОР	2020 - 2022 годы	2020 год - 50 806, 2021 год - 50 806, 2022 год - 50 806.	РБ Формы госуде полити инфоғ общес развит програ Теку админ расход
3. Совершенствование правового регулирования						
	Совершенствование законодательства по		МИОР, МНЭ, МФ, МЗ, МОН, МЦРИАП, заинтересованные			

22.	вопросам развития сферы информации Республики Казахстан	проект концепции законопроекта	государственные органы	2021 год	не требуются	-
23.	Совершенствование процедуры проведения конкурсов в сфере телерадиовещания	приказ МИОР	М И О Р	2020 год	не требуются	-
24.	Пересмотр процедуры аккредитации журналистов средств массовой информации при государственных органах, общественных объединениях и организациях Республики Казахстан	приказ МИОР	М И О Р	2020 год	не требуются	-

Примечание:

Расшифровка аббревиатур и сокращений:

АО – акционерное общество;

МИОР – Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан;

СМИ – средства массовой информации;

МОН – Министерство образования и науки Республики Казахстан;

МВК – межведомственная комиссия;

МЗ – Министерство здравоохранения Республики Казахстан;

ВУЗ – высшее учебное заведение;

ТОО – товарищество с ограниченной ответственностью;

КФ – корпоративный фонд;

МФ – Министерство финансов Республики Казахстан;

ГИЗ – государственный информационный заказ;

РТРК – республиканская телерадиокорпорация;

РГП "ЦАИ" - республиканское государственное предприятие на праве хозяйственного ведения "Центр анализа и информации" Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан;

МНЭ – Министерство национальной экономики Республики Казахстан;

НПО – неправительственная организация;

МИА – международное информационное агентство;

МЦРИАП – Министерство цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан;
ЦЭТВ – цифровое эфирное телерадиовещание.

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