

*Б.Н. Жұмаділ*¹, Э.Е. Ибраева², А.П. Жанысбаева³*

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультетінің 2-курс докторанты, Астана қ., Қазақстан.

E-mail: aspan-ee@yandex.ru

²Ph.D, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультетінің доценті м.а., Астана қ., Қазақстан.

E-mail: astana07@yandex.ru

³Ph.D, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультетінің аға оқытушысы, Астана қ., Қазақстан.

E-mail: akniet.zhanysbayeva@mail.ru

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ-ИМИДЖДІК САЯСАТ ТҰРҒЫСЫНДА БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИАНЫ ҚОЛДАУ ЖӘНЕ ДАМУ ТУРАЛЫ

Аңдатпа

Қазіргі жаһандану дәуірінде, әсіресе интернет пен технологиялардың қарқынды дамуы кезеңінде өте тез жылдамдықпен таралатын ақпараттар ағымының уақыт өте ауқымды бола бастауы, сонымен қатар, олардың тарататын ақпарат мазмұнының көптүрлі көзқараста өзгеріске ұшырауы әлемдік медиа саласында өзектілігін арттырып келеді. Кез келген мемлекет үшін өз халқына шынайы әрі мазмұны бай ақпаратпен қамтамасыз ету, ал шет елдік мемлекеттер арасында беделін сақтау мақсатында ақпараттық саясатты дұрыс жүргізу бірден бір маңызды рөл ойнайды. Бұл мәселенің астары интернеттің келуімен тіптен күрделене түсті. Сол себепті, Қазақстан өз имиджін қорғау және сақтау мақсатында ақпарат таралу толқынын реттеу, қолдау, және оны дамыту саясатын қолға алуы тиіс. Тәуелсіздікті қайта қалпына келтірген сәттен бастап, елдің ақпарат таратушы медиа немесе, жалпы, БАҚ саласы туралы қабылданған шаралар, реформалар, тіпті заңнамаларға қарамастан, мемлекеттің ақпарат арналарындағы келеңсіздік пен жұмысының тарлығы бүгінде өзекті мәселе болып отыр. Сол себепті, осы аталмыш мақалада Қазақстанның ақпараттық-имидждік саясат тұрғысында кел келген дәрежедегі ақпараттық арналарды қолдау, басқару және дамыту туралы зерттеу жүргізіліп, соңғы өзгерістерге сай ұсыныстар ұсынылады.

Кілт сөздер: ақпарат, ақпараттық-имидждік саясат, ақпараттық арналарды қолдау, ақпараттық арналарды дамыту.

*Жұмаділ Б.Н. *¹, Ибраева Э.Е. ², Жанысбаева А.П. ³*

¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, докторант 2 курса факультета журналистики и политологии, г.Астана, Казахстан.

E-mail: aspan-ee@yandex.ru

²Ph.D, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, и.о. доцента факультета журналистики и политологии, г.Астана, Казахстан.

E-mail: astana07@yandex.ru

³Ph.D, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, старший преподаватель факультета журналистики и политологии, г.Астана, Казахстан.

E-mail: akniet.zhanysbayeva@mail.ru

УРОВЕНЬ ПОДДЕРЖКИ И РАЗВИТИЯ СМИ В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОННО-ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ КАЗАХСТАНА

Аннотация

В нынешнюю эпоху глобализации, особенно в период бурного развития Интернета и технологий, потоки информации, которые распространяются очень быстро, со временем становятся все более обширными, как и то, что содержание распространяемой ими информации во многом меняется, повышая свою актуальность в мировой медиасфере. Для любой страны правильная информационная политика играет важную роль в обеспечении своего народа реальной и богатой информацией, а также в поддержании своей репутации среди зарубежных стран. Предыстория этой проблемы еще больше

усложнилась с появлением Интернета. Именно поэтому для защиты и сохранения своего имиджа Казахстану необходимо проводить политику регулирования, поддержки и развития волны распространения информации. Независимо от мер, реформ и даже законодательства, принятого в отношении вещательных СМИ страны или в целом медиаиндустрии с момента восстановления независимости, скандальность и узость работы государственных информационных каналов сегодня является актуальной проблемой. Именно поэтому в данной статье проводится исследование поддержки, управления и развития информационных каналов высшего уровня в контексте информационно-имиджевой политики Казахстана, и даются рекомендации в соответствии с последними изменениями.

Ключевые слова: информация, информационно-имиджевая политика, поддержка информационных каналов, развитие информационных каналов.

*B.N. Zhumadil*¹, E.E. Ibrayeva², A.P. Zhanysbayeva³*

*¹L.N. Gumilev Eurasian National University, 2nd year doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana city, Kazakhstan.
E-mail: aspan-ee@yandex.ru*

*²Ph.D, L.N. Gumilev Eurasian National University, assistant professor of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana city, Kazakhstan.
E-mail: astana07@yandex.ru*

*³Ph.D, L.N. Gumilev Eurasian National University, senior lecturer of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana city, Kazakhstan.
E-mail: akniet.zhanysbayeva@mail.ru*

THE LEVEL OF MEDIA SUPPORT AND DEVELOPMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF KAZAKHSTAN'S INFORMATION AND IMAGE POLICY

Abstract

In the current era of globalization, especially during the period of rapid development of the Internet and technologies, the flow of information, which spreads very quickly, is becoming more extensive over time, as well as the fact that the content of the information they spread is changing in many ways, increasing its relevance in the world media sphere. For any country, proper information policy plays an important role in order to provide its people with real and rich information, and to maintain its reputation among foreign countries. The background of this problem has become even more complicated with the advent of the Internet. That is why, in order to protect and preserve its image, Kazakhstan should undertake a policy of regulating, supporting and developing the wave of information dissemination. Regardless of the measures, reforms, and even legislation adopted on the country's broadcasting media or, in general, the media industry since the restoration of independence, the scandal and narrowness of the work of the state's information channels is an urgent problem today. That is why, in this article, research is conducted on the support, management and development of information channels of the highest level in the context of the information and image policy of Kazakhstan, and recommendations are made in accordance with the latest changes.

Keywords: information, information-image policy, support of information channels, development of information channels.

Кіріспе. Мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру қазақстандық қоғамды жаңғыртудың ең маңызды құрамдас бөлігі деп санауға болады. Бұл қажеттілік бірқатар жағдайларға байланысты өз өзектілігін арттырып тұр. Мұндай тұжырымға келуге бірнеше себеп бар:

Біріншіден, мемлекет бейнесі күрделі және көпқырлы құбылыс. Ол әркілы факторлардың әсерінен дамиды. Мемлекеттің бейнесі – ел азаматтары мен заң шығарушы, мемлекеттік және басқа да билік органдары арасындағы саяси, әлеуметтік, мәдени қатынастардың өзіндік айнасы.

Екіншіден, қазіргі таңда Қазақстан Республикасы өз тарихын жасаушы сындарлы кезең сатысында тұр, оның мәні мен жалпы мазмұны негізінен уақыт өте келе айқындалады.

Үшіншіден, Қазақстанның имиджін қалыптастыру мәселесі сыртқы саяси аспектілерімен қатар аз зерттелген және жеткіліксіз жаңартылған мәселенің ішкі саяси жағы да бар. Неғұрлым нақты және сенімді ақпаратты алуға талпыныспен қазіргі заманғы жеке тұлға әртүрлі дереккөздерді қолдануға, қарама-қайшы бағалауларды салыстыруға, сарапшылық пікірге жүгінуге, талқылауға және өз пікірін білдіруге бейім, яғни, жеке адамның қабылдауы бұл процесте белсенді рөл атқарады. Саяси жағдайды талдау мемлекеттің оң имиджін қалыптастырудың маңызды құрамдас бөлігі оның ақпараттық кеңістік деңгейінде орналасуы екенін көрсетті.

Тиімді басқару принциптері ұлттық және салалық даму бағдарламаларының тиімді жүзеге асырылуын болжайды. Қазақстанда мұндай ұзақ мерзімді бағдарлама «Қазақстан-2050» және оның негізі егжей-тегжейлі «Қазақстан 2020» даму жоспары ретінде қабылданды. Мемлекеттік бағдарламаны қолдау мақсатында денсаулық сақтау, білім беру, сондай-ақ ақпараттық кеңістік секторы бойынша салалық және салалық бағдарламалар қабылданып жатыр. «Ақпараттық Қазақстан – 2020» мемлекеттік бағдарламасы мен оны жүзеге асыру жоспары БАҚ-ты қолдау, дамыту және қаржыландыру саласындағы саясатты көрсететін негізгі құжаттар болды.

Өзектілігі. Жобаны басқаруда мемлекеттік және ұлттық деңгейде бағдарламаның мақсаттары тиісті салалық және салалық бағдарламалармен қамтамасыз етілуі тиіс, ал олар өз кезегінде: Нысаналы сапалық және сандық көрсеткіштер, Стратегиялық жоспарлар, Іс-шаралар жоспарлары және ағымдағы тендерлік сатып алулар және бюджеттік бағдарламалар. Осы тізбектің барлық буындары арасындағы ажырамас байланыс айқын болуы және уәкілетті мемлекеттік органдармен жүзеге асырылуы тиіс. Осы орайда, Байланыс, ақпараттандыру және ақпарат комитеті де Мемлекеттік бағдарламаның нысаналы индикаторлары мен іс-шаралар жоспарына және осы көрсеткіштерге қол жеткізу жолдарына назар аударуы қажет.

Бағдарламаның мақсаты «Ақпараттық қоғамға көшу үшін жағдай жасау» болып саналады, ол Бағдарламаға енгізілген төрт міндетпен қамтамасыз етіледі:

- 1) мемлекеттік басқару жүйесінің тиімділігін қамтамасыз ету,
- 2) ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымның қолжетімділігін қамтамасыз ету,
- 3) қоғамның әлеуметтік-экономикалық және мәдени дамуы үшін ақпараттық орта құру,
- 4) отандық ақпараттық кеңістікті дамыту.

Осы талдамалық құжаттың қызығушылық аясына Бағдарламаның отандық БАҚ-ты қолдау және ақпараттық кеңістікті дамытуға қатысты төртінші міндеті кіреді.

Бағдарламаның 13 нысаналы индикаторларының тізімінде төртінші міндетке тікелей қатысты бірде-бір индикатор жоқ, дегенмен келесі жанама байланысты нысаналы индикаторларды енгізуге болады:

Қазақстан Республикасының үй шаруашылықтарында ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылымның болуы – 100%;

2020 жылы Интернетті пайдаланушылар саны – 75%;

Қазақстан халқын эфирлік цифрлық телерадио хабарларын таратумен қамту – 95%;

Жалпы санындағы электрондық бұқаралық ақпарат құралдарының (БАҚ) үлесі

Қазақстанда тіркелген бұқаралық ақпарат құралдары – 100%.

Анықталған соңғы көрсеткіш отандық ақпараттық кеңістікті дамыту тақырыбына барынша жақын, ал қалғандары интернет кеңістігін дамытуды болжайды. Ақпараттық технологияларды дамытудың перспективалық бағытын ескере отырып, алдағы бес жылда шынында да көптеген БАҚ Интернетке, әлеуметтік желілерге және басқа да ашық қолжетімді платформаларға негізделеді деп болжауға болады.

Мақсаты мен міндеттері. Өз кезегінде, «Отандық ақпараттық кеңістікті дамыту» міндеті мәдениет саласындағы ақпараттық-коммуникациялық технологияларды дамыту, отандық БАҚ-ты жаңғырту, отандық ақпараттық контентті өндіруді ынталандыру және ақпараттық-коммуникациялық технологияларды ақпараттық қамтамасыз ету сияқты бағыттарды қамтиды. мемлекеттің қызметі. Соңғы үш бағыт біздің зерттеуіміздің бағытымен тікелей байланысты.

«Отандық БАҚ-ты жаңғырту» бірінші бағыты отандық БАҚ жұмысының сапасын арттыруды басты міндет етіп қойды; «Отандық ақпараттық контентті өндіруге жәрдемдесу» екінші бағыты отандық ақпараттық кеңістіктің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету міндетін қамтиды; және «Мемлекет қызметін ақпараттық қамтамасыз ету» үшінші бағыты – мемлекеттік органдардың мемлекет қызметін қамту және ілгерілету бойынша үйлестіру және жауапкершілігі жүйесін жетілдіру.

«Отандық БАҚ-ты жаңғырту» бірінші бағыты келесі бағыттарды қамтиды:

отандық БАҚ-ты техникалық жаңғырту (жер үсті цифрлық теледидарды енгізу, өндірістік инфрақұрылымды дамыту, заманауи технологияларды пайдалану және телебағдарламаларды таспасыз шығаруды қолдану, цифрлық мұрағатты құру, медиа инфрақұрылымын дамыту);

отандық бұқаралық ақпарат құралдарын тарату географиясын кеңейту (спутниктік хабар тарату желісін дамыту, электрондық БАҚ пен спутниктік операторлар арасындағы өзара іс-қимылды кеңейту, мемлекеттік телеарналар мен баспа басылымдарының Интернетте онлайн болуы, бұқаралық ақпарат құралдарының желісіне қол жеткізу үшін жағдай жасау); мемлекеттік емес дәстүрлі БАҚ);

Қазақстандық БАҚ-тың бәсекеге қабілеттілігін арттыру (бір мемлекеттік телеарнаны эксклюзивті материалдарды жеткізуші ретінде орналастыру, HD форматын дамыту, заманауи полиграфиялық технологияларды дамыту, шетелдік бюроларды дамыту, онлайн басылымдарды белсендіру үшін мемлекеттік БАҚ құрылымы мен штаттық санын қайта қарау), мемлекеттік БАҚ интернет-ресурстарының жұмыс істеу тұжырымдамасын қайта қарау);

дайын медиа өнімдерді ілгерілету (бірегей және қызықты контентті хабарландыру, интернетте жылжыту, мемлекеттік БАҚ-ты кросс-ілгерілету технологиясын пайдалану);

мемлекеттік ақпараттық саясат саласындағы қызметкерлердің біліктілігін арттыру (медиа нарығының инженерлік және басқа да мамандарын даярлау және БАҚ өкілдерінің республикалық және халықаралық іс-шараларға қатысуы);

Қазақстан туралы ақпаратты имиджді нығайту және ілгерілету (көрші елдер мен стратегиялық серіктестер үшін мәдени және білім беру арналарына қолжетімділікті қамтамасыз ету).

Материалдар мен әдістемесі. Бұл бөлімде жүзеге асырылу мониторингі халық арасында кең көлемді сауалнама жүргізу және мерзімдік өлшеулер арқылы жүзеге асырылады. Қоғамдық БАҚ басшыларымен жасалған келісім-шарттарда нақты жетістік көрсеткіштері қамтылуы тиіс. Қажет болған жағдайда заңнаманы жетілдіру процесі жүргізіледі

«Отандық ақпараттық контентті өндіруге жәрдемдесу» екінші бағыты мынадай қол жеткізу жолдарын қарастырады:

отандық ақпараттық кеңістіктің бәсекеге қабілеттілігін арттыру (бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы заңнаманы жетілдіру, мемлекеттік органдарды интернетте ақпаратты орналастыруды ынталандыру, телебағдарламалар шығаруды аутсорсингке беру, интернет-ресурстардың иелерінің шығындарын азайту, сериалдар мен фильмдер шығару, контент лизингі жеке өндірушілерге, балаларды қорғау тетіктеріне);

білікті кадрларды дамыту (студенттерді жұмысқа және оқытуға шетелдік мамандарды тарту, студенттермен алмасу);

шығармашылық студиялар мен авторларды ілгерілету (халықаралық байқауларға қатысу, қоғамдық бастамаларды қолдау, азаматтық журналистиканы дамыту).

Негізгі бөлім. Бұл саланың мониторингі сала динамикасының объективті көрсеткіштерінің және БАҚ өнімдерінің рейтингін бағалаудың әзірленген жүйесінің арқасында жүзеге асырылатын болады. Бұл телебағдарламалардың танымалдылығын және интернет-ресурстарға қатысуды өлшеуге арналған техникалық және бағдарламалық құралдарды ауқымды енгізуді талап етеді.

«Мемлекет қызметін ақпараттық қамтамасыз ету» үшінші бағыты мынадай қол жеткізу жолдарын қарастырады:

азаматтарға берілетін ақпараттың толықтығын, уақтылығын және сенімділігін қамтамасыз ету (бірыңғай PR стратегиясын әзірлеу);

жекелеген мемлекеттік органдар мен ұйымдардың жауапкершілік салаларын, өкілеттіктері мен функцияларын нақты бөле отырып, ақпараттық кеңістікті басқару механизмін қайта қарау, мемлекеттің стратегиясын айқындайтын бірыңғай жетекші орталықты бөлу (PR қызметін институттандыру, тиімділігін арттыру, интернетке баса назар аудару отырып, мемлекеттік тапсырыстардың құрылымын қайта қарау, ақпарат сапасын арттыру, мемлекеттік емес жаңалықтар мен ақпаратты тексеру қызметтерін дамыту);

жан-жақты ақпараттық-талдамалық қамтамасыз ету (ақпараттық саланың мониторингі мен талдауы, шетелдік тәжірибені зерделеу және бейімдеу, ақпараттық қажеттіліктерді анықтау үшін социологиялық зерттеулер, мемлекеттік ақпараттық саясатты іске асыруды әдістемелік қамтамасыз ету).

Осы саладағы нәтижелерге қол жеткізу үшін жауапты мемлекеттік құрылымдарды заманауи телекоммуникациялық жабдықтармен, ақпаратты жинау және ұзақ мерзімді сақтау құралдарымен, жаңа технологияларды пайдалана отырып, мәтінді, аудио, бейне деректерді өңдеу жүйелерімен және басқа да элементтермен жабдықтау жоспарланған.

Түрлі салаларды мемлекеттік бюджеттен қаржыландырудың маңызы зор. Отандық БАҚ пен өзіміздің шынайы ақпараттық контентті қолдау да ерекшелік емес. ЭБДҰ елдерінде үкіметтер ұлттық БАҚ-қа тікелей және жанама қолдау көрсету бойынша белсенді жұмыс жүргізуде. Алайда, Қазақстанда ұлттық БАҚ-ты қолдаудың айрықша белгісі мемлекеттік тапсырыстар беру, тікелей қолдау көрсету болса, Батыс елдерінде бәсекелестік ортаны қалыптастыру, өзін-өзі реттеу, медиа нарығын дамыту саясаты, тиімді заңнамалық және мақсатты бағыттар үшін барынша жағдай жасалған.

Республикалық бюджетте республикалық деңгейде ақпараттық саясатты жүзеге асыру туралы ақпарат қарастырылған. Қолда бар деректердің егжей-тегжейлі деңгейі көп күттірмейтін болса да, белгілі бір мемлекеттік саясатты және жалпы даму қозғалыстарын жүзеге асырудағы белгілі бір тенденцияларды байқауға болады. Бұл зерттеуде біз республикалық бюджеттің жоспарланған болжамды шығыстарын көрсететін 2012-2017 жылдар аралығын қамтыдық.

2013 жылды қоса алғанда, мемлекеттік ақпараттық саясат бойынша шығыстар 2014 жылы Мәдениет және спорт министрлігі болып өзгертілген Мәдениет және ақпарат министрлігіне жүктелді.

Республикалық бюджетке сәйкес ақпараттық саясат саласындағы қызметті жүзеге асыратын негізгі орталық мемлекеттік органдар Инвестициялар және даму министрлігі (Байланыс, ақпараттандыру және ақпарат комитеті), Сыртқы істер министрлігі, Мәдениет және спорт министрлігі, Әділет министрлігі, Президент Іс басқармасы және Ұлттық экономика министрлігі. Әрбір мемлекеттік орган өзінің бағдарламалық, стратегиялық қызметінің бағыттарына жету үшін өзінің нақты мақсаттарын көздейді.

Қазақстанның болашағы және өзге мемлекеттер алдындағы беделі елдің шығаратын ақпарат ағындары мен сырт елден кіретін ақпарат арналары, сонымен қатар, мемлекет туралы мәлімет таратушы кез келген медиа көзіне тікелей байланысты екені жасырын емес. Интернет пен технология дамыған интеграцияның қарқынды жүріп жатқан заманында елдің имиджін оң немесе теріс ретінде қалыптастыру да ақпарат толқынының мазмұнына тәуелді. Сол себептен Қазақстанның ақпарат ағыны тарапына тиесілі имидж дәрежесі бұқаралық ақпарат құралдарын өңдеу мен оны тиімді басқаруға, үнемі өзгерістерді бақылап отыруға итермелейді. Екінші жағынан, ақпарат мемлекеттің шет елдік елдер алдындағы айнасы іспетті. Тіпті ақпарат арқылы кез келген жерден қоғамның көзқарасын өзгертуге үлес тигізуге де, түсініспеушіліктің де кілті болып саналады. Мысалы, Қазақстан туралы 2011 жылы АҚШ-тың Financial Times газетінің бір шығарылымында, сол кездегі ел президенті Н.Назарбаев туралы авторитарлы мемлекеттің жаңа заңына сәйкес оның өкілеттігін ұзарту туралы референдумда дауыс бергеннен кейін үшінші онжылдықта билігін жалғастырады деген сын-пікір аталған болатын [1].

Сол себептен де мемлекеттің алдына қойып отырған ақпараттық саясаттың міндеттеріне – мемлекеттік бастамаларды қамту және түсіндіру, тұрақтылықты қамтамасыз ету, сондай-ақ насихаттау кіреді. Іске асырылып жатқан мемлекеттік бағдарламалар мен басқа да бастамалардың тиімділігі, қоғамдағы тыныштық пен келісім, жалпы мемлекеттік органдардың имиджі ақпараттық саясатты жүзеге асыруға байланысты. Бұл ретте ақпараттық саясаттың тиімділігіне тек тиісті министрлік ғана емес, әрбір мемлекеттік орган, тіпті медиа технологияларын қолданушы кез келген азамат жауапты бола алады.

Ал, соңғы жылдардағы мемлекет тарапынан жүргізіліп жатқан ақпараттық жұмыстарды талдау бірқатар түйткілді мәселелердің бетін ашты деп қарастыруға болады. Атап айтқанда, соның ішіндегі басты мәселе – мемлекетті оң көзқарас бойынша шет елдіктерге таныстыруда заманауи және тиімді PR тәсілдерінің жоқтығы болып саналады. Көбінесе олар үшін ақпараттың сәйкес арналарын пайдаланатын мақсатты аудиторияға көңіл бөлінбейді. Сондай-ақ, белгілі бір аймақтың ерекшеліктері, мысалы, танымал аймақтық БАҚ мақсаты әрқашан ескерілмейді. Сонымен қатар, мемлекеттік бағдарламаларды қамтуда инновациялардың жағымды жақтарына, олардың жүзеге асырылуының әрбір тұрғыны, қала, облыс немесе жалпы ел үшін нақты мүмкіндіктері мен әсерлеріне жеткілікті көңіл бөлінбейді.

Жарияланған материалдардың көпшілігі ақпараттың түсініксіз немесе жеткіліксіз берілуімен сипатталады. Жаңа заңдардың, заңнамалық актілердің, ережелердің немесе бағдарламалардың презентацияларында, әдетте, қарапайым адамдарға түсініксіз көптеген заңгерлік, саясаттанулық, экономикалық терминдер бар. Бұл материалдарға жаңа инновациялардың мәнін қарапайым тілмен түсіндіре алатын кәсіби мамандардың түсіндірмелері жиі қосылмайды.

Мысалы, жер реформасын жүзеге асыру мемлекеттік органдар тарапынан да, сарапшылар қауымдастығы тарапынан да жеткіліксіз деңгейде түсіндірілмеді. Соның салдарынан қоғамда жер реформасының мақсаттары мен міндеттерін дұрыс түсінбеуге және республика аймақтарында

бірқатар стихиялық рұқсат етілмеген митингілердің туындауына ықпал етті. Ал бұл туралы ақпарат интернет арқылы сыртқа таратылса, елдің имиджінің өзгеріске ұшырамауына ешкім кепіл бере алмасы анық.

Мемлекеттік органдардың баспасөз қызметтерінің әлеуметтік желілерді әлсіз пайдалануына назар аударылады. Айта кету керек, соңғы уақытта көптеген мемлекеттік органдар әлеуметтік желілерде ресми аккаунттар ашты. Алайда, олар өз бастамаларын ілгерілету үшін оларды жеткілікті түрде тиімді қолданбайды. Сонымен қатар, халықпен тұрақты «кері байланыс» жиі болмайды, бұл жалпы алғанда осы мемлекеттік органның имиджіне теріс әсер етуі мүмкін.

Қазіргі уақытта қазақстандық имидждік стратегиялардың тиімділігін бағалаудың кең тараған әдістері медиаконтентті талдау және қоғамдық пікірге сауалнама жүргізу болып отыр. Бұқаралық ақпарат құралдарының контент талдауы елдің белгілі бір институттарға қатысты позициясының ең тиімді және «сәтсіз» сәттерін анықтауға мүмкіндік береді. Жаңа ақпараттық технологиялар мен Интернеттің дамуымен мемлекеттің имидждік стратегияларын зерттеу мүмкіндіктері айтарлықтай кеңейді. Ірі баспа БАҚ және қоғамдық пікірді зерттеу институттарының көпшілігінің ғаламторда Интернет-өкілдіктері болғандықтан, Интернет кеңістігі мемлекеттің имиджін және оны қалыптастыру стратегияларын зерттеуге кең мүмкіндіктер береді. Сонымен қатар саясаттану және журналистика салаларында, атап айтқанда имидждік ғылымда интернет-ресурстардың белсенді айналымы мен қолданылуы бірқатар нақты проблемаларды туындатады. Интернеттегі ақпараттық кеңістікті зерттеу – ерекше әдістемені қажет ететін күрделі және сындарлы міндет. Интернеттегі мемлекеттің имиджін зерттеудің негізі ретінде келесі әдістер жиынтығын бөлуге болады:

негізгі сөздер мен сөз тіркестерін бөлектеу (аталмыш жағдайда зерттелетін мемлекеттің атауы);

іздеу жүйелеріндегі іздеу нәтижелерін талдау (алынған барлық нәтижелерді қамту мүмкін болмағандықтан, өзімізді ең өзектілерімен шектеген жөн);

сұрау бойынша берілген сілтемелерді жіктеу, мысалы, мемлекеттік органдардың веб-сайттарына талдау (облыстық органдардың веб-сайттары, саясаткерлердің жеке веб-сайттары, аймақтық органдардың веб-сайттары), коммерциялық және коммерциялық емес веб-сайттар;

тандалған ресурстардың егжей-тегжейлі талдауы, мысалы, келесі параметрлер бойынша: мазмұн, дизайн, кері байланыс пен ағылшын тіліндегі нұсқалардың болуы;

сарапшылық қоғамдастықтың пікірін зерделеу, мамандандырылған интернет-ресурстарға, форумдарға, мемлекеттің имиджі мәселесін талқылау алаңдарына жүгіну;

ең танымал интернет-басылымдарға, жетекші ақпараттық агенттіктердің интернетте жарияланған мемлекет туралы материалдарына мониторинг жүргізу, интернет-БАҚ-тағы мемлекеттің имиджін бағалау (кантрифобия рейтингтері және т.б.);

әлеуметтік желілердің, блогтардың, кейбір жағдайларда – басты беттердің мониторингі, олардың мемлекет имиджіне әсерін бағалау.

Интернеттің пайда болуымен қоғамның ең белсенді, хабардар және талапшыл бөлігі үшін қолжетімді болған және қолданылуы қарапайым болатын жаңа ақпараттық-коммуникациялық орта құрылды. Интернет-аудиторияның өсу тенденциясы айқын және жаһандық қоғамдық пікірді қалыптастыру факторы ретінде үлкен қызығушылық тудырады. Мемлекеттің имиджін құруда Интернет әртүрлі саяси субъектілерге іс жүзінде тең мүмкіндіктер береді, яғни барлық мүдделі субъектілер мемлекеттің имиджіне әсер ету мүмкіндігіне ие.

Интернеттің қоғамдық санаға әсер ету мүмкіндігінің маңызды аспектілерінің бірі – нақты күйді оның виртуалды бейнесінде көрсету. Әрине, ғаламтор кеңістігі сол сәтте болып жатқан процестер мен оқиғалардың барлық күрделілігі мен жан-жақтылығын өзгеріссіз түрде қабылдай алмайды. Бірақ көпшілігі Интернетте ұсынылған дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда, Интернет кеңістігі белгілі бір мемлекет туралы әртүрлі пікірлердің, қабылдаулар мен идеялардың, фактілер мен жаңалықтардың кең ауқымымен танысуға мүмкіндік береді.

Мемлекеттің интернеттегі имидждік стратегиялары, біздің ойымызша, мемлекеттік органдардың жаңа ақпараттық технологияларға, оның ішінде Интернетке деген көзқарасына байланысты. Бұл қатынастар кезең-кезеңімен дамиды, желі мен мемлекеттік реттеудің дамуына қарай мемлекеттік органдардың Интернет мүмкіндіктерін білуіне, имидждің өзекті мәселелерін шешуде Интернетті пайдалануға деген көзқарасына сәйкес имидждік стратегиялар да әзірленеді.

Интернет кеңістігі өз азаматтары арасында да, шетелдіктер арасында да мемлекеттің имиджін қалыптастыруға үлкен мүмкіндіктер береді. Мемлекеттік органдардың және басқа да саяси субъектілердің міндеті – елдің имиджін қалыптастыру және жақсарту үшін Интернет беретін мүмкіндіктерді жүзеге асыру.

Осы проблемалармен қатар отандық ақпарат саласында шетелдік БАҚ, әсіресе ресейлік және еуропалық БАҚ үстемдік етуді жалғастыруда, осылайша біздің медиа кеңістігіміздің әлі де берік қалыптаспағанын және қауіпті кеңістікке тұрғанын аңғаруға болады. Яғни, еліміздегі сыртқы ақпараттық ағындарды толығымен дерлік шетелдік БАҚ қамтамасыз етеді. Тіпті, теле хабар таратушы желілердің көпшілігінде шетелдік телеарналарды көрсетінін байқауға болады. Нәтижесінде отандық БАҚ-та ақпарат берудің тарлығы отандық ақпарат нарығының тарлығын да айқындайды. Бұл жерде ақпараттық кеңістіктің мемлекет үшін қаншалықты маңызды болып есептелетіні аңғарылады.

Дегенмен, жыл сайын ақпараттық кеңістік үшін мемлекеттік тапсырыс бойынша ақпараттық өнім жарық көреді. Бұл жерде де туынды сапасының төмен болуына байланысты бюджет қаражатының тиімсіз жұмсалуды айқын байқалады. Осылайша, бөлінген қаржы, шын мәнінде, өнімнің сапасына емес, санына бағытталады, және бұл мәселені шешу, яки реттеу қолға алынбағандықтан, Қазақстанның ақпараттық кеңістігі әлі де қалыптасу үдрісінде екенін анықтауға болады.

Ішкі ақпаратқа сенімсіз қатынас жасау – мемлекеттік органдар ұсынатын ресми материалдардың тиімділігі мен сапасының жеткіліксіз деңгейімен сипатталады. Түрлі мемлекеттік органдардың атышулы оқиғаларға дер кезінде жауап бермеуі бірқатар БАҚ өкілдерінің дәстүрлі сынына айналып үлгерді.

Тұтастай алғанда, өңірлік және республикалық деңгейде профилактикалық ақпараттық науқандар нашар жұмыс істейді, бұл қоғамда резонанс тудыратын оқиғалардың алдын алуға бағытталуы керек [2].

Осы мәселелерге қарамастан, Қазақстанның ақпараттық арналарды басқару, ақпарат тарату жолы бірнеше онжылдықтар бұрын басталған. Мәселені толық ашу үшін және оны түсіну үшін келесі кестеге (Кесте 1) назар аударсақ [3].

Кесте 1. Қазақстанның дербес ақпарат кеңістігінің қалыптасу тарихы (қысқаша)

Бірінші кезең	Екінші кезең	Үшінші кезең	Төртінші кезең
посткеңестік кезең	қалыптасу кезеңі	либералды кезең	ақпараттық нарық – «саясиландыру»
1992 жылға дейін БАҚ-қа мемлекеттік монополияның басым болуымен сипатталды, бұл кезде тәуелсіз БАҚ іс жүзінде болмаған	1992-1996 жж. мемлекеттің БАҚ-қа ықпалының бірте-бірте төмендеуімен және ақпараттық кеңістіктегі үстемдікпен, сондай-ақ мемлекеттік емес БАҚ-тың қарқынды дамуымен, мемлекеттік БАҚ үлесінің қысқаруымен сипатталады.	бұқаралық ақпарат құралдары нарығындағы сапалық және сандық өзгерістермен, бұрынғы мемлекеттік БАҚ-ты, полиграфиялық кәсіпорындарды жаппай жекешелендірумен және мемлекет меншігінен шығарумен, бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қаржыландыру мен субсидиялаудан мемлекеттік ақпараттық саясатты мемлекеттік тапсырысқа көшумен сипатталады (1996-1997 жылдары басталды)	2008 жылдан бастап Қазақстанның ақпараттық нарығында белгілі бір ірі қаржылық, өндірістік және саяси топтардың бастамасымен әртүрлі медиа-компанияларды біріктіру процесі басталды. Бұл үдеріс әлсіз БАҚ-тың нарықтан ығыстырылуына және бірқатар жеткілікті күшті және бәсекеге қабілетті медиа-холдингтердің қалыптасуына ықпал еткенін айта кеткен жөн. Мұндай медиа корпорациялардың құрылуы Қазақстанда жүргізіліп жатқан әлеуметтік-экономикалық және демократиялық реформалардың елеулі жетістіктерінің бірі болып саналады.

Үшінші кезеңде ақпарат нарығы тұрақты өсу кезеңіне аяқ басты, оған БАҚ-ты экономикалық қолдау және отандық медиа нарығының бәсекеге қабілеттілігін арттыру шараларын қабылдау ықпал етті. 2001-2004 жылдар аралығында мерзімді басылымдар ҚҚС-тан босатылды. 2002 жылдан бастап радиожиліктерді пайдаланғаны үшін жыл сайынғы алымдар жойылды. Телерадио хабарларын тарату үшін жиіліктерді алу процесінің ашықтығын қамтамасыз ету мақсатында радиожиліктерді пайдалану құқығын берілді.

Сонымен, медиа нарығындағы сапалы өзгерістердің нәтижесінде мынадай көрініс пайда болды. Егер 1990 жылға дейін Қазақстанда бар болғаны 10 республикалық мемлекеттік баспа басылымы

шығып, 21 телерадио арнасы эфирге шыққан болса, қазіргі таңда елімізде 2695 бұқаралық ақпарат құралы бар.

Жалпы құрылымдағы басым көпшілігі – 90% – газеттер (1619) және журналдар (808), 9,5% – электронды БАҚ (63 телекомпания, 42 радиоккомпания, 146 кабельдік телевидение операторы және 6 – спутниктік хабар тарату) және 0,5% – ақпараттық агенттіктер (11).

Жұмыс істеп тұрған 2695 БАҚ-тың 436-сы (16%) мемлекеттік, 2259-ы (84%) жекеменшік.

Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат министрлігі отандық БАҚ-ты тіркеу бойынша тұрақты жұмыс жүргізіп келді. 2010 жылғы жағдай бойынша 10 777 БАҚ тіркелді, 1 915 БАҚ қайта тіркеуден өтті. Жыл сайын тіркелген БАҚ саны орта есеппен 1000-1200 бірлікке артып келеді.

Бірыңғай ақпараттық кеңістікте электронды БАҚ ерекше орын алады. Республикада 257 электронды БАҚ бар, оның 63-і телекомпания (өз арналарында таратылады), 42-і радиоккомпания, 146-сы кабельдік телевидение, 6-сы спутниктік хабар тарату операторлары. Мемлекеттік электронды БАҚ – 16, мемлекеттік емес – 241.

Республиканың ақпараттық кеңістігінде баспа БАҚ басым, олардың Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының жалпы санындағы үлесі 90%, белсенді баспа басылымдарының жалпы саны 2427 бірлікті құрайды [3].

Негізі 2010 жылға қарай қалыптасқан (төртінші кезен) ақпараттық ағындарды басқару жүйесі бүгінде тиімсіз. Бұл жүйе, біріншіден, бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін заңнамалық және қаржылық құралдардың көмегімен мемлекеттік бақылауды, екіншіден, мемлекеттік және квазимемлекеттік құрылымдардың жаңалық маңызы бар оқиғаларды құрудағы жетекші рөлін болжайды.

Мұндай модель ақпарат ағынын тиімді және мақсатты бағыттауға, қоғамның назарын қажетті тақырыптарға аударуға және қажетсіз жаңалықтарды даусыз, яғни түсінікті етіп жеткізуге мүмкіндік береді деп болжанған. Алғашында бұл тәсіл азды-көпті тиімді болды, бірақ бүгінде оның ресурсы таусылғаны белгілі. Веб 2.0 дәуірінде ақпарат көздерінің саны орасан зор және мемлекеттердің медиа-кеңістіктері арасындағы шекаралар шартты болған кезде мемлекет үшін ескі үлгі бойынша идеологиялық саланы бақылау өте қиын.

Дегенмен, осыған қарамастан, мемлекет тарапынан бұл модель белсенді түрде қолданылуда. Соның салдарынан ақпараттық-идеологиялық саладағы жағдай мәз емес. Оның үстіне, оны пайдалану, тағы да келесідей жағымсыз нәтижелерге әкеледі. Бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекеге қабілетті өнім шығаруға мотивациясының төмендігі, нақты идеологиялық базаның болуына, сондай-ақ ақпараттық алаңның шетелдік БАҚ өнімдерінен белгілі бір «тазартуына» және мемлекеттік әлеуметтік тапсырыс жүйесінің кеңеюіне байланысты.

Сапалы ақпараттық өнімнің жоқтығы және БАҚ-тың оған деген сұранысты қанағаттандыра алмауы қазақстандықтардың қолданып жүрген шет елдік өнімдердің сапасымен елдің медиасын әрқашан салыстыруға алып келеді.

Сол себептен мемлекет тарапынан медиа саласына қатысты бәсекеге қабілетті шаралар қабылдап, оны жүзеге асыруға шынымен де атсалысса, мемлекеттің ақпарат кеңістігі сапалы әрі көптұғырлы болады. Ал мұнсыз Қазақстан сырттан келетін ақпараттық ықпалға тәуелді болып қала береді. Тығырықтан шығу үшін мемлекет бұқаралық ақпарат құралдары арқылы өз көзқарасын бұқараға жеткізіп қана қоймай, сонымен бірге қоғам сұранысына жауап беруі қажет. Бұл үлгіні қалыптастыру үшін БАҚ қоғамнан билікке дейінгі «кері байланыс» тетігінің функцияларын орындайтын нақты қоғамдық-саяси институт болуы қажет.

Ал бұған жекелеген БАҚ-ты мемлекеттік қолдаудан барлық БАҚ-ты дамыту үшін ел ішінде бәсекелестік орта құруда мемлекеттік қолдауға көшпей жету мүмкін емес. Бұл – бұқаралық ақпарат құралдарына деген халықтың сенімін қалпына келтірудің бірден-бір жолы [4].

Осы тұрғыда Қазақстанның мемлекет тарапынан ақпараттық арнаны дамыту туралы ешқандай мемлекеттік жобалар немесе заңнамалардың болғаны туралы сұрақ туындайды. Жоғарыдағы мәселелердің пайда болып, немесе белгілі бір деңгейде шешіліп жатқанына қарамастан, елдің тәуелсіздікті қайта қалпына келтірген уақытынан бастап көптеген медиа заңнамалары жарыққа шықты.

Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің құқықтық негізі болып мыналар саналады:

Еліміздегі демократия мен сөз бостандығының негізін қалаған және тікелей және тікелей әсер ететін Қазақстан Республикасы Конституциясының тиісті нормалары [5].

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі Заңы (өзгертулерімен). Кейбір кемшіліктеріне, сәйкессіздіктері мен толық еместігіне қарамастан, бұл Заң тұтастай алғанда Қазақстан Республикасының Конституциясында кепілдік берілген құқықтар мен

бостандықтарға сәйкес сақталады және 2003 жылғы «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңнан айырмашылығы, журналистер мен БАҚ қызметкерлер жұмысының көпшілігіне сәйкес келеді.

Қазақстан Республикасының 1995 жылғы 17 сәуірдегі «Лицензиялау туралы» Заңы кейіннен енгізілген өзгертулер мен толықтырулармен радио және телехабар таратуды лицензиялау (рұқсат ету) тәртібін белгіледі.

«Ұлттық қауіпсіздік туралы» Қазақстан Республикасының 1998 жылғы 26 маусымдағы Заңында шетелдік тұлғаның Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралдарына тікелей немесе жанама қатысуына 20 пайыздық шектеу белгіленген, сондай-ақ таратуға тыйым салынған. республиканың аумағында ұлттық қауіпсіздікке нұқсан келтіретін шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының баспасөз материалдарын, телерадио хабарларын таратуға тыйым салынады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін заңнамалық реттеу арнайы заңнамадан басқа азаматтық, қылмыстық және әкімшілік заңнаманың жалпы нормаларының едәуір бөлігін қамтиды. Сонымен бірге азаматтық заңнаманың бұл нормалары БАҚ мәселелерін реттей отырып, бұқаралық ақпарат құралдарын жеке санатқа бөлмейді.

Осы қысқаша шолудан көріп отырғанымыздай, бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін реттейтін бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы заңнама айтарлықтай ауқымды, бұл оны түсіну мен практикада қолдануда айтарлықтай қиындықтар туғызады, өйткені заңнамалық актілер бөлек-бөлек қарастырылған, кейде олардың әрқайсысына қайшы келіп сәйкессіздіктерді тудырады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін белгілі бір дәрежеде реттейтін ведомстволық нормашығармашылықтың өзекті тақырыбына келетін болсақ, олардың сандық өсуінің заңнамалық массивтен басым болу тенденциясын атап өткен жөн.

Дегенмен, тұтастай алғанда, Қазақстан Республикасының бұрынғы кеңестік кезеңде қалыптасқан заңнамасы бұрынғы КСРО-мен салыстырғанда біршама прогрессивті екенін айту керек [6].

Қазіргі әлемде ақпараттық саланың жаһандану процесі қайтымсыз сипатқа ие болуда. Интернет кеңеюінің негізгі тетіктері мен негізгі қозғаушы күштері ғылыми-техникалық прогресс, жаһандану және халықаралық қатынастардың дамуы болып саналады. Ғылыми-техникалық прогрестің жетістіктері жаһандық желіні барған сайын кеңірек салаларда пайдалануға мүмкіндік береді, саяси, экономикалық, техникалық және басқа да мәселелерді шешуге жаңа мүмкіндіктер ашады.

Қазіргі Қазақстанда жаңа ақпараттық технологияларды барлық дерлік мемлекеттік мекемелер, партиялық, әкімшілік, сот, әскери және полиция құрылымдары, байланыс жүйелері мен бұқаралық ақпарат құралдары пайдаланады. Ақпараттандырудың дамуы билік пен қоғамның өзара әрекеттестігіне ықпал етеді, нақты кері байланыс орнатуға, халықты республиканың саяси өміріне қатысуға тартуға мүмкіндік береді.

Әлемдік қауымдастықта лайықты орын алуға ұмтылған Қазақстанға жаңа ақпараттық технологиялардың көмегімен мемлекеттік басқару жүйесін жаңғыртудың басым міндеті ретінде тиімді мемлекеттік ақпараттық саясат жүргізу қажет. Бұл үшін тұғырнама Қазақстан Республикасының ұлттық ақпараттық инфрақұрылымын қалыптастыру мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасын, Қазақстан Республикасының «Ақпараттандыру туралы» Заңын [7], «Ақпараттандыру туралы» Қазақстан Республикасының Заңын, «Ақпараттандыру туралы» Қазақстан Республикасының Заңын [7], «Ұлттық ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасын» қабылдау болып саналады [8].

Қазіргі Қазақстанда мемлекеттік ақпараттық саясаттың маңызды бөлігі ретінде «электрондық үкіметтің» отандық моделін қалыптастыру жұмыстары белсенді жүргізілуде. Бұған заңнамалық негіз Қазақстан Республикасында «электрондық үкіметті» қалыптастырудың мемлекеттік бағдарламасын, Қазақстан Республикасында «электрондық үкіметті» қалыптастыру жөніндегі мемлекеттік бағдарламаны, Қазақстан Республикасының Заңын қабылдау болды [9].

2022 жылы «Қазақстан Республикасының ақпараттық доктринасын бекіту туралы» жобасы жарияланды [10].

Онда Доктрина қоғам мүддесіне сай келетін және мемлекеттің одан әрі дамуына ықпал ететін идеологиялық және құндылық бағдарларды айқындайтыны айтылған. Сондай-ақ ақпараттық-коммуникациялық саладағы мемлекеттік саясатты және қоғамдық қатынастарды дамытуды қалыптастырады. Сонымен қатар, Доктрина ақпараттық қауіпсіздікті және сыртқы сын-қатерлер мен тәуекелдерге дер кезінде ден қоюды қамтамасыз етеді.

Бүгінгі таңда азаматтардың 9%-дан астамы үшін баспа басылымдары бұрынғысынша ақпараттың негізгі көзі болып саналады. Сонымен бірге, газет оқуға деген қызығушылықтың жасына тікелей тәуелділігі бар – адам неғұрлым үлкен болса, соғұрлым ол баспа басылымдарын жиі оқиды. Осылайша, баспа БАҚ аудиториясының басым бөлігі негізінен ауылдық жерлерде тұратын 50-55

жастан асқан адамдар болып саналады. Кең аудиторияның балама байланыс арналарына көшуі баспа басылымдарына деген қызығушылықтың тұрақты түрде төмендеп келе жатқанын көрсетеді делінген құжат жобасында.

Мемлекеттің ақпараттық саясат іргетасы – өңірлердегі телеарнаның жұмысынан бастау алады. Өңірлер бойынша айтар болсақ, өңірлік телевидениенің жергілікті жерлерде танымалдылық деңгейінде үлкен алшақтық бар. Монетизация деңгейінің төмендігі мен оның тіптен болмауына байланысты. Жоғары сапалы контентті өңірлік телеарналар халық арасында танымал емес. Коммерциялық жобалар бірқатар республикалық арналарда танымал, ал өңірлік телеарналарда баламалы қаржыландыру іс жүзінде жоқ.

Онда отандық телерадиостанциялар шетелдік медиа алпауыттарымен бәсекеге түсе алатынын көрсетіп отырғаны атап өтілген. Сонымен қатар, мемлекеттік тілдегі контенттің өсу қарқынының оң динамикасы байқалады және орта мерзімді перспективада тиісті телеаудиторияның телебағдарламалардың барлық жанрларына (ең алдымен ойын-сауық және ақпараттық және аналитикалық) тиесілі.

Талқылау. Соңғы жылдары интернет-ресурстардың отандық БАҚ арасында кеңінен танымал болғанына қарамастан, мемлекеттік тілде сапалы контент шығару мәселесі әлі де өзекті болып отыр. Қазақстанда желілік БАҚ тек жаңалықтар лентасы форматында басым бола бастады. Арнайы ақпараттық материалдар жасауды, авторлық және журналистік зерттеуді дамыту қажет. Нәтижесінде желілік БАҚ өздерін негізінен жаңалықтар агрегаторы ретінде көрсете бастады, бұл оқырмандар тарапынан сенімсіздік тудырды, сонымен қатар олардың әлеуметтік желілерге көшуіне ықпал етті. Бұл бағыттағы тағы бір өзекті мәселе нарықтың шектелуі. 19 миллион желілік БАҚ аудиториясы бар жұмысты монетизациялау өте қиын. Бұл да Қазақстан журналистерінің құзыреттілік сапасына кері әсерін тигізуде.

Мобильді интернетті дамытудың арқасында (2022 жылдың 1 жартыжылдығындағы жағдай бойынша Интернетке қолжетімді ұялы байланыс абоненттерінің саны шамамен 17 млн бірлікке жетті, бұл 2021 жылмен салыстырғанда 6%-ға көп), бұл сегмент Интернеттің негізгі көзіне айналды. Ел халқының кем дегенде жартысы үшін ақпарат 2021 жылға арналған социологиялық зерттеулерге сәйкес респонденттердің 45,2%-ы ақпаратты әлеуметтік желілерден алуды қалайды. Оның үстіне жаһандық мессенджерлер мен онлайн платформалардың дамуы медиа индустрияның архитектурасын түбегейлі өзгертті [10].

Дегенмен де, мемлекет тарапынан ақпараттық-имидждік қолдау саясаты тұрғысында болып жатқан оң өзгерістерді атап өтпеске болмайды. Нақты 2022 жылы БАҚ-ты мемлекет тарапынан қолдау бойынша мынадай жұмыстар жасалды:

Қазіргі уақытта отандық медиа саласы белсенді әрі сапалы даму үрдісін бастан өткеріп жатыр. Мәселен, бүгінде елімізде 5 мыңнан астам БАҚ тіркелген және жыл сайын олардың саны белсенді түрде артып келеді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының санымен бірге таралу аумағы да кеңейіп, белгілі бір этностың ықшам тұратын жерлерінде ғана емес, сонымен қатар республиканың барлық аумағында таралатын басылым тілдерінің сан алуандығы да кеңейіп келеді.

Сонымен бірге, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңына сәйкес, бұқаралық ақпарат құралдарының өнімін шығаруды немесе таратуды тоқтата тұру немесе тоқтату тек меншік иесінің немесе соттың шешімімен ғана мүмкін болады. Заңның осы тармағында БАҚ-ты институционалдық қорғаудың жеткілікті жоғары дәрежесі туралы айтылады.

Соңғы 5 жылда мемлекеттің қолдауымен 3500-ден астам бөлімнен тұратын 250-ге жуық сериал түсірілді. Оның 50-ден астамы Сингапур, Ресей, Түркия, Өзбекстан, Қырғызстан және басқа да елдерге сатылған.

Сонымен қатар, мемлекеттік телеарналар әлеуметтік желілерде ақпаратты насихаттау бойынша белсенді жұмыс жүргізуде. Сонымен, бүгінде «Хабар» және «Қазақстан» арналарының youtube арналары миллионыншы аудиторияның қатысуымен берілетін «Алтын түйме» сыйлығының иегерлері).

Сенімге және қазақстандықтар арасында ақпаратты тұтынудың ең танымал платформаларына қатысты келесі статистиканы келтіруге болады:

Қазақстандағы Internews мәліметінше, қазақстандықтар теледидарға көбірек сенеді (58,1%), интернет сайттары екінші орында (34,3%). Сондай-ақ халықтың жартысынан астамы мемлекеттік БАҚ-қа (51,4%) сенсе, жеке БАҚ-қа тек (9,6%) сенеді.

ҚР Президенті Қ.Тоқаевтың тапсырмаларын орындау аясында Ақпарат министрлігі БАҚ-ты дамыту және бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша жүйелі жұмыс жүргізіп жатыр. 2020 жылдан бастап бөлім ақпараттық саланы дамытудың 2020-2022 жылдарға арналған ұлттық жоспарын іске

асыру бойынша жұмыс жүргізіп келеді. Бұл жоспар мемлекет пен медиа-индустрия тарапынан жүйелі тәсілдерді талап ететін БАҚ саласындағы өзекті мәселелерді шешу мақсатында әзірленген.

Зерттеу нәтижесі. 2022 жылдың қорытындысы бойынша келесі іс-шаралар атқарылды:

мемлекеттік баспа басылымдарын қайта ұйымдастыру және оңтайландыру бойынша жұмыс жүргізілді;

жыл сайын «Тұмар», «Үркер», «Astana Media Week» ұлттық наградалары өткізіледі;

БАҚ саласы қызметкерлерінің біліктілігін арттыру курстары өткізілді;

мемлекеттік саясатты бұқаралық ақпарат құралдарында көрсетуге халықтың қанағаттану деңгейін анықтау мақсатында әлеуметтік зерттеулер, сондай-ақ маркетингтік зерттеулер жүргізді;

БАҚ саласындағы бірқатар заңға тәуелді актілер әзірленді және бекітілді.

«Телевизия және радио хабарларын тарату туралы» Қазақстан Республикасының Заңына жергілікті атқарушы органдарға «сұр» хабарлардың таралуына жол бермеу бөлігінде талаптардың сақталуына мемлекеттік бақылауды жүзеге асыру құзыретін енгізуді көздейтін өзгерістер қабылданды.

Әлеуметтік жарнаманы құқықтық реттеу мақсатында Салауатты өмір салтын насихаттау мақсатында отандық телеарналарда әлеуметтік жарнаманы қалыптастыру және орналастыру қағидалары бекітілді.

Сондай-ақ, журналистердің құқықтарын қорғаудың қосымша тетіктерін әзірлеу және олардың қызметі үшін жағдайды жақсарту мақсатында Журналистерді аккредиттеу ережесі мен Журналистердің құқықтарын қорғау туралы ереже әзірленіп, бекітілген. .

Мемлекет басшысының 2022 жылғы 16 наурыздағы Жолдауында берген тапсырмасына сәйкес БАҚ саласындағы салалық заңнаманы жетілдіру жұмыстары жүргізілуде. Қазіргі таңда журналистер қауымдастығымен бірлесіп жұмыс тобы құрылды.

БАҚ мамандарын даярлаудың 2020-2021 жылдарға арналған арнайы жоспары әзірленіп, жүзеге асырылды.

Жоспарды іске асыру кезеңінде:

– салалық журналистерді дайындау бойынша жоғары оқу орындарымен меморандумдарға қол қойылды;

– мультимедиялық оқу-ақпараттық платформа іске қосылды;

– 4000-нан астам журналист медицина, экология, діни және IT салаларында оқу курстарынан өтті;

– Жаңа білім беру бағдарламалары іске қосылды.

Қорытынды. Сонымен қатар, министрлік цифрлық эфирлік телерадио хабарларын таратуды дамыту аясында жоспарлы жұмыстар жүргізуде. Бүгінгі таңда Қазақстан халқының 92,43 пайызы цифрлық эфирлік телерадио хабарларын таратумен қамтылған.

Тұтастай алғанда, Қазақстан Республикасының ақпараттық кеңістігінің дамуын талдау азаматтардың құндылықтары мен идеологиялық көзқарастарына теріс әсер ететін және ішкі саясатқа қауіп төндіретін сыртқы деструктивті әсерден отандық ақпараттық ортаның кейбір осалдығы бар екенін көрсетеді. Бірақ позитив гипотезалар да жоқ емес. Осы аталған барлық кемшіліктер мен мәселелерді оңтайлы шешіп, елдің ақпараттық арнасын бәсекелестік, еркіндік және шынайылық жолына түсіріп дамыту және мемлекеттің барлық (мемлекеттік және мемлекеттік емес) медиа көздерін қолдау күтіледі. Сол кезде ғана Қазақстанның ақпараттық саясаты арқылы оның имиджі оңтайлы бағытта бұрылады, халықаралық аренада өз құқығын қоғай алатын болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Анафинова М. Информационно-имиджевая программа как элемент внешней политики Казахстана, - Астана: Институт истории государства КН МОН РК, 2014.

2. Тастенов А. Особенности государственной информационной политики Казахстана. URL: <https://isca.kz/ru/analytics-ru/737>

3. Право и СМИ Центральной Азии: История становления информационного рынка в Казахстане. URL: <https://medialaw.asia/node/9139>

4. Морозов А. Сможет ли Марат Тажин преодолеть провалы в информационной политике Казахстана? // Cabarasia. URL: <https://cabar.asia/ru/anton-morozov-smozhet-li-2>

5. Конституция Республики Казахстан. – Алматы. – Жеті жарғы – 1995. – 176 с.

6. Бруштунов В.Н. Информационная политика и информационная безопасность в законодательных основах деятельности СМИ Казахстана и России, – Астана, 2010.

7. Закон Республики Казахстан «Об информатизации» от 24 ноября 2015 года № 418-V ЗРК - 2015.

8. Государственная программа формирования «электронного правительства» в Республике Казахстан.

9. Жубаниязова А. Особенности формирования информационной политики в условиях интеграции Казахстана в мировую экономику, - Астана, 2010.

10. О проекте Указа Президента Республики Казахстан «Об утверждении Информационной доктрины Республики Казахстан», - Астана, Акorda, 2022

References:

1. Anafinova M. *Informacionno-imidzhevaya programma kak element vneshnej politiki Kazahstana*, - Astana: Institut istorii gosudarstva KN MON RK, 2014. [in Russian]

2. Tastenov A. *Osobennosti gosudarstvennoj informacionnoj politiki Kazahstana*. URL: <https://isca.kz/ru/analytics-ru/737> [in Russian]

3. *Pravo i SMI Central'noj Azii: Istoriya stanovleniya informacionnogo rynka v Kazahstane*. URL: <https://medialaw.asia/node/9139> [in Russian]

4. Morozov A. *Smozhet li Marat Tazhin preodolet' provaly v informacionnoj politike Kazahstana?* // Cabar asia. URL: <https://cabar.asia/ru/anton-morozov-smozhet-li-2> [in Russian]

5. *Konstituciya Respubliki Kazahstan*. – Almaty. – ZHeti zhargy – 1995. – 176 s. [in Russian]

6. Brushtunov V.N. *Informacionnaya politika i informacionnaya bezopasnost' v zakonodatel'nyh osnovah deyatel'nosti SMI Kazahstana i Rossii*, - Astana, 2010. [in Russian]

7. *Zakon Respubliki Kazahstan «Ob informatizacii» ot 24 noyabrya 2015 goda № 418-V ZRK - 2015*. [in Russian]

8. *Gosudarstvennaya programma formirovaniya «elektronnoho pravitel'stva» v Respublike Kazahstan*. [in Russian]

9. ZHubaniyazova A. *Osobennosti formirovaniya informacionnoj politiki v usloviyah integracii Kazahstana v mirovuyu ekonomiku*, - Astana, 2010. [in Russian]

10. *O proekte Ukaza Prezidenta Respubliki Kazahstan «Ob utverzhdenii Informacionnoj doktriny Respubliki Kazahstan»*, - Astana, Akorda, 2022 [in Russian]