

ӘОЖ 050
ҒТАМР 19.51.51

**ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ДӘУІРІНДЕГІ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНДЕГІ
ДАҒДАРЫС**

Л.Т. Қожахметова¹

¹*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр – Сұлтан, Қазақстан*

**КРИЗИС В КАЗАХСКОЙ ПЕЧАТИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
Қожахметова Л.Т.¹**

¹*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
Нур – Султан, Казахстан*

**CRISIS IN THE KAZAKH PRESS IN THE ERA OF DIGITAL TECHNOLOGIES
L. Kozhakhmetova¹**

¹*Eurasian national University L.N. Gumilyova, Nur Sultan, Kazakhstan*

Аңдатпа

Өзекті мәселелерді көтеріп, оларды шешу жолдарын талқылайтын еркін баспасөз - дамыған қоғамның, мемлекеттің ажырамас бөлігі. Қазақстандық баспасөзге цифрлық технологиялардың енгізілуі гаджет қолданатын жаңа аудиторияның назарын аудару үшін ғана емес, бизнестің барлық түрінің де интернетке көшуі себеп болды. Еркін ойлар мен тәуелсіз пікірлер басылым беттерінен сайттарға, блогтар мен әлеуметтік желілерге көшті. Жаңа медианың дамуы, баспа басылымдардың мультимедиялық пішінге көшуі ақпарат берудің түрлі технологияларын біріктірді.

Бұл журналист қызметін күрделендірді. Себебі бір материалды бірнеше пішінде бір уақытта ұсыну қажеттілігі туды. Қазақстандағы ақпараттық кеңістіктің жетілуіне, коммуникацияның цифрлануына кері әсер ететін негізгі проблемалар бар. Оған БАҚ-тың мемлекеттік тапсырысқа тәуелділігі, құқықтық базаның жетілмеуі, қазақ тілді баспасөздің бәсекеге қабілетсіздігі, газеттер тиражының азаюы жатады. Мақалада цифрлық технологияның қазақ баспасөзіне әкелген жаңалығы талданған, кездескен проблемалар бүгінгі күн тұрғысынан баға берілген.

Түйінді сөздер: интернет, цифрлық технология, БАҚ, мемлекеттік тапсырыс, онлайн, сайт, баспасөз.

Abstract

The free press, which raises topical issues and discusses ways to solve them, is an integral part of a developed society and state. The introduction of digital technologies in the Kazakh press has led to the transition to the Internet not only to attract the attention of a new audience using the gadget, but also for all types of business. Free thoughts and independent reviews moved from the pages of publications to websites, blogs and social networks. The development of new media, the transition of printed publications into multimedia forms have combined various technologies of information transfer.

This complicated the journalist's activities. Because there was a need for simultaneous representation of one material in several forms. There are major problems negatively affecting the development of information space in Kazakhstan, digitalization of communications. These include the dependence of the media on the state order, the imperfection of the legal framework, the uncompetitiveness of the Kazakh-language press, reducing the circulation of Newspapers. The article analyzes the novelty of digital technologies presented in the Kazakh press, the problems faced today.

Key words: Internet, digital technology, mass media, state order, Internet, online, website, print.

Аннотация

Свободная пресса, которая поднимает актуальные проблемы и обсуждает пути их решения, является неотъемлемой частью развитого общества, государства. Внедрение цифровых технологий в

казахстанскую прессу привело к переходу в интернет не только для привлечения внимания новой аудитории, использующей гаджет, но и для всех видов бизнеса. Свободные мысли и независимые отзывы перешли со страниц изданий на сайты, блоги и социальные сети. Развитие новых медиа, переход печатных изданий в мультимедийные формы объединили различные технологии передачи информации.

Это усложняло деятельность журналиста. Потому что возникла необходимость одновременного представления одного материала в нескольких формах. Существуют основные проблемы, негативно влияющие на развитие информационного пространства в Казахстане, цифровизацию коммуникаций. К ним относятся зависимость СМИ от государственного заказа, несовершенство правовой базы, неконкурентоспособность казахскоязычной прессы, уменьшение тиража газет. В статье проанализирована новизна цифровых технологий, приведенная в казахскую прессу, проблемы с которыми сталкиваются сегодня.

Ключевые слова: интернет, цифровая технология, СМИ, госзаказ, интернет, онлайн, сайт, печать.

Кіріспе

Баспа басылымдардың мультимедиалық пішінге көшуі ақпарат берудің түрлі технологияларын біріктірді. Бұл журналист қызметін күрделендірді. Себебі бір материалды бірнеше пішінде бір уақытта ұсыну қажеттілігі туды. Газеттің конвергенциялануы – мәтіндік материалдарды ұсынып қана қоймай ғана емес, оған қосымша әртүрлі платформаларда видео, аудио, фотоконтентті жариялау.

Қазақстандағы ақпараттық кеңістіктің жетілуіне, коммуникацияның цифрлануына кері әсер ететін негізгі проблемалар бар. Оған БАҚ – тың мемлекеттік тапсырысқа тәуелділігі, құқықтық базаның жетілмеуі, қазақ тілді баспасөздің бәсекеге қабілетсіздігі, газеттер тиражының азаюы жатады.

Мақалада цифрлық технологияның қазақ баспасөзіне әкелген жаңалығы талданған, бүгінгі күн тұрғысынан баға берілген.

Бүгінгі таңда коммуникация саласындағы жаңа әлеуметтік және технологиялық өзгерістер қазақ баспасөзіне де өзгеріс әкелді. Цифрлық технология аудитория мен медианы жақындастырып, ақпарат таратудың жаңа әдістерін ұсынған заманда қазақстандық баспасөз әлі де мемлекет қолдауына сүйенуге мәжбүр.

Мемлекеттегі құқықтық жүйені талдау БАҚ туралы заңды жүзеге асыру әдістері мен моделдерінің тиімсіз екендігін айғақтап тұр. Егер, жақын уақытта мемлекеттік ақпараттық саясатта сапалы өзгерістер орын алмаса ақпараттық кеңістікті шетелдік ақпарат көздері жаулап алуы әбден мүмкін. Себебі цифрлық дәуірде мемлекеттік билік БАҚ – қа бұрынғыдай өз шарттарын міндеттей алмайды, ал жаңа медиа – тәуелсіз интернет басылымдардың, блогосфера мен әлеуметтік желілердің қоятын өз шарты бар.

«Тәуелсіздік пен егемендік алған сәттен бастап Қазақстан Республикасында бұқаралық ақпарат құралдары саласында түбегейлі қайта құрылу басталды. Бұл ретте азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын заңнамалық қамтамасыз етуге ерекше назар аударылды. Ең алдымен, бұл дамыған және ұйымдық жағынан мықты және тәуелсіз БАҚ – тың бар болуы демократиялық қоғамның негізгі белгілерінің бірі бір болып табылатынын түсінуге байланысты. Өткенге, Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алған сәтіне көз тастап, БАҚ жұмысын дамыту бірнеше ірі кезеңге бөлуге болады.

Бірінші кезең, 1992 жылға дейін, бұқаралық ақпарат құралдары нарығында кеңес заманынан бізге мұра ретінде қалған мемлекеттік монополия болған. Осылайша нарықта 21 теле, радиокөпмания және 10 баспасөз БАҚ болды.

Екінші кезең, 1992 – 1996 жылдары, Қазақстанның тәуелсіз БАҚ қалыптасуы кезеңі болып табылды, ол жеке меншік компаниялар санының қауырт өсуімен, мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары санының азаюымен сипатталады.

Үшінші кезең, 1997 жылы басталды – бұқаралық ақпарат құралдарын ырықтандыру, медиа нарықта сапалық және сандық өзгерістермен сипатталады. Біріншіден, мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары мен осы нарықта жұмыс істейтін өндірістік кәсіпорындарды (полиграфиялық компанияларды, киностудияларды және т.б.) жекешелендіру. Екіншіден, БАҚ – ты тікелей қаржыландырудан бүкіл қоғам үшін әлеуметтік маңызы бар тақырыптарды анықтауға мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа көшу өтті. Бұл ретте мемлекеттік тапсырыс шеңберінде конкурстық негізде кез келген БАҚ қаржыландыруды алуы мүмкін деп болжамдалады. Үшіншіден, республиканың жарнама нарығының өсуі басталды, атап айтқанда, жарнама, дамыған елдерде БАҚ нарығы өсуінің негізгі стимуляторы болып табылады 2.

Төртінші кезең, ХХІ ғасырдың бірінші онжылдығының аяғында басталды, қазақстандық медиа – нарығының сапалы серпіліс кезеңі деп атауға болады. Интернеттің Қазақстан азаматтарының күнделікті өміріне жаппай кіруі БАҚ – қа ақпараттандыру бойынша өзінің дәстүрлі функцияларынан тікелей тұтынушымен коммуникация жағына қарай көңіл аударуға мүмкіндік берді. Яғни қазіргі уақытта біз бұқаралық ақпарат құралдарымен ғана емес, бұқаралық коммуникация құралдарымен (БҚК) істес боламыз. Бұл ретте БАҚ функциясығана емес, коммуникация менақпараттық абылдау арналары да өзгерді» [1].

«2018 жылғы 5 желтоқсандағы жағдай бойынша Қазақстан Республикасында 3 311 БАҚ тіркелінген. Жалпы құрылымның басым көпшілігі 2 782 – баспасөз БАҚ құралдары құрайды, 197 – электрондық БАҚ, 332 – ақпараттық агенттіктер мен желілік басылымдар. Оның ішінде қазақ тілінде – 548, орыс – 839, қазақ және орыс тілдерінде – 1 159, үш тілде және одан басқа да тілдерде – 765» [2].

Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарының басым бөлігі мемлекеттік тапсырысқа тәуелді. Мемлекеттік билік өз саясатын насихаттау үшін елдегі БАҚ – тың басым бөлігін қаржыландырып отыр. Елдегі ірі ақпараттық ресурстар, ірі телеарналар мен радиостанциялар, республикалық газеттерден бастап, облыстық, аудандық, қалалық сияқты шағын БАҚ та мемлекеттік тапсырыс орындайды. Басылымдардың дені мемлекеттік қаржыландыруға дағдыланып алғандықтан, қосымша қаржы көзін іздемейді, оқырманның сұранысын қанағаттандыруды ұмытқан.

«2018 жылы БАҚ – тағы ақпараттық саясат мемлекеттік қазынаға 47,1 млрд теңгеге, 2017 жылы 43,9 млрд теңгеге, 2016 жылы 41,7 млрд теңгеге түсті» [3].

Мемлекеттік тапсырыс дегеніміз – мемлекеттік органдардың қызметін БАҚ арқылы халыққа насихаттау. Сондай ақ, бұл отандық БАҚ – ты субсидиялау түрі.

Қазақстандық БАҚ – тың көпшілігі бұл тапсырысты орындайды, ал біразы үшін ол медиа нарықта өмір сүретін негізгі қаржы көзі болып табылады. Дегенмен, БАҚ – қа берілген мемлекеттік тапсырыстың нәтижесі сапасы бойынша емес материал саны бойынша өлшенеді. Мәселен, мемлекеттік тапсырыс аясында газеттер мен журналдарда шыққан материалдар көлемі бетте қанша «кв см» орын алғаны бойынша, телерадиохабарларда бағдарламаның қанша сағатқа созылғанына байланысты, интернет ресурстарда «символдар» бойынша анықталады. Бұл жарияланған материалдың сапасы мен тиімділігін анықтайтын көрсеткіш емес. Бұл тапсырыстың орындалғанының ғана белгісі.

Пікір алуандығына еркіндік беріп, жағдайы төмен БАҚ – ты қолдаудың орнына мемлекет жағдайы жақсы БАҚ – қа орасан зор қаражат құюмен айналысып келеді.

Мемлекеттік тапсырыс Қазақстанда тәуелсіз БАҚ – ты тығырыққа тірегені жасырын емес. Тәуелсіз БАҚ – қа мемлекет қолдау көрсетпейді, оған қарамастан жарнама нарығында мемлекеттік тапсырыс алатын БАҚ – пен бірдей бәсекеге түседі. «TNS Central Asia дерегіне 2017 жылы Қазақстандағы жарнама нарығының көлемі шамамен 39,4 млрд теңгені құраса, мемлекеттік тапсырыс 44 млрд теңгені құраған» [4]. Сапалы бәсеке болмаған жағдайда мемлекет ақшасына иек артқан басылымдардың жаңа технологияларды меңгеруге талпынбайтындығын, рейтинг үшін күреспейтіндігін байқадық.

Астана қаласында орналасқан мемлекеттік емес ұйым «Медиа – Центр» ҚҚ отандық БАҚ – қа бөлінген мемлекеттік тапсырыс саласына зерттеу жүргізген. Зерттеу нәтижесі бойынша 2009 – 2016 жылдары Қазақстанда БАҚ – қа бөлінген қаржы көлемі әр жылға бөлініп жарияланды. Осы 8 жыл ішінде мемлекет ақпараттық саясатты насихаттауға 209 миллиард 600 миллионнан аса теңге жұмсалған [5]. Бұл қазіргі курспен 564 миллион АҚШ долларын құрайды. Осы 8 жылда «Qazaqstan» ұлттық телеарнасы мемлекеттен 67 миллиард теңгеден астам қаржыны тендер арқылы ұтып алған.

Кесте 1 Қазақстанда мемлекеттік тапсырыс орындайтын медиа мен қаражат көлемінің алғашқы ондығы

№	Мемлекеттік тапсырыс алған БАҚ	Қаржы көлемі
1	Республикалық телерадиокорпорация «Қазақстан» АҚ	67 150 971 740 теңге
2	«Хабар» агенттігі АҚ	51 751 814 884 теңге
3	«Қазтелерадио» АҚ	16 201 975 383 теңге
4	«Казконтент» АҚ	5 820 391 399 теңге
5	басқалары	5 321 075 000 теңге
6	«Егемен Қазақстан» республикалық газеті АҚ	4 771 037 651 теңге
7	Республиканская газета «Казахстанская правда» АО	4 047 941 989 теңге
8	«Қазақстан Президенті телерадиокешені» АҚ	1 767 611 861 теңге
9	«Жетісу» телеканалы ЖШС	1 667 065 073 теңге
10	«ҚАЗАҚПАРАТ» халықаралық ақпараттық агенттігі АҚ	1 373 508 256 теңге

1- Кестеде Қазақстанда мемлекеттік тапсырыс орындайтын медиа мен қаражат көлемінің алғашқы ондығы берілген [6].

«BISAM – Central Asia» бизнес – ақпарат, әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер орталығы ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің тапсырысымен 2016 жылы зерттеу жүргізді. Компания «Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүзеге асыру жөніндегі сатып алулар үшін ҚР БАҚ тарифтік бағамдарын есептеу мақсатында қызмет көрсету нарықтарында тариф құрылуының факторларын маркетингтік зерттеу жобасының» нәтижелерін ұсынды.

Есепте «Қазақстандық БАҚ – тың тілдік бағытталуы өңірлерге қарай ерекшеленеді. Мысалы, Қарағанды облысында БАҚ – тың 36 % орыс тілді, 61 % – ы екі және одан да көп тілде, және тек 3 % – ы ғана қазақ тілінде жұмыс істейді. Жамбыл облысында 21 % орыс тілді БАҚ, 23 % – ы қазақ тілінде және 56 % – ы екі тілде жұмыс істейді. Алматы қаласында 19 % – ы қазақ тілді, 46 % – ы орыс тілді, 35 % екі және одан да көп тілде шығарылады. БАҚ – тың басым бөлігі, орта есеппен алғанда барлық

түрлері бойынша медиа нарықтың 70 % – нан астамы, тәуелсіз болып табылады, бірақ соңғы үш жылда мемлекеттік БАҚ үлесі өсті. Мәселен, 2014 жылы мемлекеттік БАҚ үлесі барлығы 16 % болса, 2016 жылы ол 25 % – ды құрайды», – деген дерек келтірілген [7].

Қазақстандағы мемлекеттік және жекеменшік басылымдардың ақпарат тарату әдістеріндегі айырмашылық қаржыландыру көзіне байланысты болып отыр. Мемлекеттік БАҚ жаңа медианың мүмкіндігін пайдалануға асығар емес. Бұл газеттерде тек мемлекеттік саясат пен жергілікті биліктің жұмысы насихатталады. Пікір алуандығы жоқ. Ал жекеменшік басылымдар цифрлық технологияның бар мүмкіндігін пайдаланып ақпарат таратуда. Сол себепті оқырман ақпаратты жекеменшік басылымдар мен интернет желісінен алуға көшті.

Дегенмен, Қазақстан Үкіметі бірқатар бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекет меншігінен шығару туралы қаулы қабылдады. Ұлттық экономика министрлігі жариялаған «Жекешелендірудің 2016 – 2020 жылдарға арналған кешенді жоспарын іске асырудың нысаналы индикаторлары» арасында бірқатар бұқаралық ақпарат құралдары бар.

«Аталған тізімде жекешелендіруге Жамбыл облысынан 6 газет, Қарағанды облысынан 17 басылым, Қостанай облысынан 2 газет бар. Сондай – ақ, Маңғыстау облыстық басылымдардың басын қосқан «Маңғыстау – Медиа» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі мен Солтүстік Қазақстан облысының «Қызылжар Ақпарат» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі және Алматы облысының «Жетісу ақпарат» медиахолдингі» акционерлік қоғамы жекешелендірілетіндер тізімінде. Соңғысының құрамына 15 аудандық және 3 қалалық газет кіреді [8].

Бірақ бұл ақпарат құралдарының құрамына қарасақ, тізімге қалалық, аудандық және облыстық газеттер, қалалық телекомпаниялар – барлығы 27 БАҚ енген. Шығыны көп, түсетін пайдасы жоқ шағын редакциялар. Бұл тізімге республикалық ақпарат құралдарының біреуі де кірмеген.

Бұл қаулы мемлекеттік басылымдарды бюджет қаржысына тәуелді етпеу үшін жасалған амал. Ал республикалық телекомпаниялар мен газеттер сияқты елдегі қоғамдық пікір мен қоғамдық санаға елеулі ықпал ете алатын біраз БАҚ мемлекет меншігінде қалады. Дегенмен, жарнамадан ақша түсіріп, рейтингке таласатын, сараптама мен журналистік зерттеу жазудан тәжірибесі аз жергілікті газеттер мен телекомпанияларды «өз күндеріңді өздерің көріндер» деп еркіне жіберуге әлі ерте. Олар биліктің «мынаны былай жаз, мынаны былай көрсет» деген пәрменін орындауға дағдыланған. Шағын газеттер мен телеарналар тәуелсіз БАҚ – пен бәсекеге төтеп бере алмайтыны аян.

Қырғызстанның мемлекеттік БАҚ – ы да осылай жаппай жекешелендіруден өтті. Алайда жекешелендірілгеннен кейін редакторлардың көбі газетті қаржыландыру көзін таппай, мемлекет қарамағына қайта өтуге сұранған.

Дегенмен, Қазақстанда БАҚ – ты мемлекет меншігінен бөліп алу бағытында алғашқы қадам жасалды. Бірақ, қазіргі жағдайды ескерсек, мемлекет меншігінен шыққан шағын БАҚ – та сапалы өзгеріс болады деуге әлі ерте.

Елдегі «Желілік және интернет басылымдар қазақстандық медиалардың жалпы санынан бар болғаны 7 % – ды құрайды [9]. Сонымен қатар интернет өзінің барлық

ерекшеліктері мен мүмкіндіктеріне қарамастан Қазақстанда көбінесе коммуникациялық емес, ақпараттық құрал болып қалуда.

Баспасөз БАҚ арасында газеттер жабылып жатқанда журналдар саны қарқынды өсіп келе жатыр. «2016 жылы журналдар саны екі еседен көп ұлғайып, газеттер санына тең болды. Бұл еліміздің ақпараттық бейнесін өңірлік тұрғыдан одан әрі өзгертеді. Журналдардың 80 % – ы Алматы (67 %) және Астанада (13 %) шоғырланған. Өңірлерде 14 тек қана – 20 %. Керісінше, Қазақстанда шығарылатын газеттердің үштен екі бөлігінен аса көлемі өңірлерге келеді» [10].

Қазақстандық БАҚ – тың төрттен үш бөлігі – тәуелсіз. Алайда соңғы жылдары мемлекеттік БАҚ үлесінің өсу тенденциясы байқалады.

Посткеңестік мемлекеттерде, ең алдымен Ресейде, мемлекеттік ақпараттық тапсырыс тәжірибесінің қазақстандықтан айырмашылығы аз. Алайда онда мемлекеттік ақпараттық тапсырыс шеңберінде жарияланатын материалдар өте жоғары рейтингтерге ие болып, олар тұтынушылар үшін қызықты болады. Дегенмен, мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың қағидаттары Қазақстандағымен ұқсас бола тұра, Ресей оларды іске асырудың тиімді жолдарын тапты.

«Ресейде БАҚ нарығының аса ірі ойыншысы мемлекет болып табылады. Forbes есебі бойынша, Ресей 2016 жылы БАҚ – ты қолдауға шамамен 61 миллиард рубль, ал 2015 жылы – шамамен 72 млрд рубль бөлген. Демеуқаржы алатын БАҚ – тың үлкен бөлігі мемлекетке тиесілі. Федералдық бюджеттен қаражатты олар көмекқаржы арқылы мемлекеттік тапсырмаларды орындауға немесе нақты мақсаттарға алады. БАҚ мемлекеттік қаражаттың 60 – 70 % – ын көмекқаржы түрінде алады. Қалғанын газеттер, журналдар және телеарналар ақпараттық материалдарды орналастыру бойынша тендерлерде жеңіп шығып, гранттар ретінде алады. Атап атқанда, «Роспечать» агенттігі халқының саны 100 000 адамнан кем ауылдар мен қалаларда бағдарламаларды таратуға телеарналардың арасында ақша бөледі. Дәл осы мақсаттарға бюджеттен ресми түрде жекеменшік болып табылатын «Первый канал», «Пятый канал», «НТВ» және «Матч ТВ», сондай – ақ астана үкіметіне тиесілі мәскеулік «ТВ – Центр» телеарнасы қаражат алады. «Росимущество» мен «Роспечать» бақылайтын мемлекеттік БАҚ ақшаны бюджеттен жай ғана «қызмет етуге» алады. Осы БАҚ – тың басым бөлігі елеулі табыс әкелмейді. Табыс әкелмейтін білім беру, тарихи, балаларға арналған және патриоттықты тәрбиелеуге бағытталған бағдарламалар мен фильмдердің жасалуына қосымша демеуқаржы бөлінеді. Мемлекет телевизиялық инфрақұрылымды қолдауға жылына шамамен 10 млрд рубль жұмсайды. Қаражаттың негізгі алушылары – бүкіл ел бойынша міндетті жалпыға қолжетімді теле және радиоарналарды тарататын «Российская телерадиовещательная сеть» және Еуропадағы аса ірі телеорталық – «Останкино» болып табылады» [11].

Әлем елдерінде отандық БАҚ – ты қолдаудың әдістері мен қадамдары әртүрлі. Дегенмен, ең басты қағида өзгерген емес. Яғни, мемлекет шынайы ақпарат алу құқығына кепілдік беруі керек. Жаңа технологиялардың дендеп енуінен көптеген басылымдардың жабылуы БАҚ – ты субсидиялау шарасының қажет екендігін айқындайды. Медианы субсидиялау бойынша халықаралық, европалық тәжірибе көрсеткендей қолдау тікелей және жанама болып бөлінеді. Тікелей қолдау аз ұлттар тілінде шығатын газеттерге немесе жазылушысы аз басылымдарға тікелей қаржы құю арқылы көрсетіледі. Жанама субсидия барлық саланы қолдауға бағытталған.

Яғни, мемлекеттік қолдау салықты төмендету, газетті тарату үшін пошта және теміржол тарифтерінің жеңілдігі, хабар тарату үшін телекоммуникациялық тарифтерді оңтайландыру секілді жолмен шешіледі.

Европа елдерінде медианы субсидиялау бірнеше мақсатты көздейді. БАҚ арасында бәсекелестікті қамтамасыз ету, пікір алуандығын көтермелеу. Мәдени – тілдік түрлілікті сақтау. Нарықты монополияландырудың алдын алу. Сондай ақ, газеттің жабылуын тоқтату.

«Еуропада қандай практика қолданылады: онда барлық басылымдарға емес, өзін жарнамамен қамтамасыз ете алмайтын басылымдарға ғана қолдау көрсетіледі. Бұл дегеніміз, мысалы, белгілі аудандарда шығатын, азшылық ұлттардың тіліндегі, балаларға арналған, мәдени басылымдар. Яғни, жарнаманың есебінен керемет тіршілік ете алатын қоғамдық – саяси басылымдарға олар мүлдем қолдау көрсетпейді. Сондықтан, онда бәсекелік орта бар. Бұл – дұрыс тәсіл» [12].

Қорытынды

Көріп отырғанымыздай, Еуропада БАҚ – ты қолдау барлық медиасаланы дамытуға бағытталған. Ал, Қазақстанда БАҚ – ты субсидиялау халыққа мемлекеттік органдар қызметін насихаттаумен шектеледі. Әрі мемлекеттік қолдау белгілі бір БАҚ – қа ғана көрсетіледі.

Осыған орай, өзекті мәселелерді шешудің бірнеше жолын ұсынамыз:

1. БАҚ – қа бөлінетін мемлекеттік тапсырыс қаржысын азайтып, тәуелсіз және аймақтық БАҚ – ты субсидиялау қаржысын көбейту.

2. Газт редакцияларына цифрлық технологияларды енгізуді белсенді ету, мерзімді басылымдардың мультимедиалық БАҚ – қа айналуын қолдау мақсатында қызметкерлердің білімін жетілдіру.

3. Ақпараттық кеңістікте сапалы өнім ұсынғанда ғана отандық журналистикада алға ілгерілеу болады.

4. Газет журналистикасындағы әлемдік дағдарыс цифрлық технологияны сәтті қолдану арқылы тығырықтан шығатын жалғыз жол екендігін айғақтап отыр.

Бәсекеге қабілетті БАҚ пен сапалы медиаконтент елдің ақпараттық қауіпсіздігінің кепілі. Отандық ақпараттық кеңістікте ресейлік телевидение ықпалының басым екендігін ескерсек, Қазақстанда шынайы тәуелсіз БАҚ құрудың маңызы зор. Мемлекеттік ақпараттық саясат медианың барлық саласын қолдауға бағытталуы тиіс. Яғни, жекелеген БАҚ – ты ғана емес, барлық БАҚ түрлері қолдау табуы керек. Мемлекеттік БАҚ пен БАҚ – ты субсидиялау саясаты пікір алуандығын тежеп, тәуелсіз, жекеменшік БАҚ – тың өмір сүруіне кедергі болмауы қажет.

Әдебиет:

1. Мамбетова И.К. Актуальные проблемы прессы Казахстана, 1991 – 2016 гг. : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Мамбетова, Индира Куанышевна; [Место защиты: Рос.ун – т дружбы народов]. – Москва, 2016. С. 16, 17.

2. ҚР Ақпарат және коммуникация министрлігінің сайты <http://mic.gov.kz/kk/pages/bak> (қаралды 25.04.2019).

3. <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html?fbclid=IwAR3deo53-eXFMPaxU-B2B1leA3NB2DUCcQwcCYdsOyKbTm78I2E3GeQTto8>. (жарияланды 09.01.2019).

4. <https://vlast.kz/obsshestvo/31155-cto-ne-tak-s-goszakazom-v-smi.html?fbclid=IwAR3deo53-eXFMPaxU-B2B1leA3NB2DUCcQwcCYdsOyKbTm78I2E3GeQTto8>. (жарияланды 09.01.2019).

5. <https://lmc.kz/tenders/> (жарияланды 06.12.2018).

6. <https://lmc.kz/tenders/> (жарияланды 06.12.2018).

7. «Мемлекеттік ақпараттық саясаты жүзеге асыру жөніндегі сатып алулар үшін ҚР БАҚ тарифтік бағамдарын есептеу мақсатында қызмет көрсету нарықтарында тариф құрылуының факторларын маркетингтік зерттеу жобасы» зерттеу нәтижелері бойынша есеп. Бизнес – информация, социология және маркетинг зерттеу орталығы. «BisamCentralAsia». Алматы, желтоқсан, 2016.
8. <https://7kun.kz/zhekeshelendiriletin-oblystyq-audandyq-gazetterdinh-tizimi/> (жарияланды 06.01.2016).
9. ҚР Ақпарат және коммуникация министрлігінің сайты <http://mic.gov.kz/kk/pages/bak> (қаралды 25.04.2019).
10. Джонес Д., Ли Салтер К. Аударған Мысаева Қ.Н. Сандық журналистика: Оқулық; Алматы, 2014. – 280 б.
11. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – СПб.: Изд – во Санкт – Петербургского университета, 2001. – С. 157 – 164.
12. Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: Автореф. канд. дис. – М., 2011. С.9, 16.