

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ПРЕЗИДЕНТІНІҢ ЖАНЫНДАҒЫ
МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ
АКАДЕМИЯСЫ**

Мемлекеттік саясаттың ұлттық мектебі

Қолжазба құқығында

Қасымбеков Ұлан Жолаушыұлы

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК АҚПАРАТТЫҚ
САЯСАТЫН ЖҮРГІЗУДІҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУ**

«7M041 – Бизнес және басқару» дайындық бағыты бойынша

«7M04119 – Мемлекеттік басқару» білім беру бағдарламасы

Бизнес және басқару магистрі дәрежесін иелену үшін магистрлік жоба

Ғылыми жетекші _____ Орсариев А.А.,

саяси ғылымдарының докторы

Жоба қорғауға жіберілді: « _____ » _____ 20__ ж.

Мемлекеттік саясаттың

ұлттық мектебінің директоры _____ Әбдіқалықова М.Н.

Астана, 2023

МАЗМҰНЫ

| | |
|---|----|
| НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР | 3 |
| БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР | 4 |
| КІРІСПЕ | 6 |
| Магистрлік жобаның мақсаты мен міндеттері және қолданылатын зерттеу әдістері..... | 7 |
| НЕГІЗГІ БӨЛІМ | 11 |
| Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау бойынша халықаралық тәжірибе | 11 |
| Жаһандық технологиялық үдеріс жағдайында ақпарат алмасудың ерекшеліктері..... | 16 |
| Регрессиялық талдау..... | 20 |
| Қазақстандағы Мемлекеттік ақпараттық саясат: ағымдағы жағдай..... | 23 |
| Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс: ұйымдастыру, орындау, қадағалау мәселелері..... | 27 |
| Өңірлік ақпараттық тапсырысты ұйымдастырудың кейбір мәселелері (Ұлытау облысы тәжірибесінде)..... | 31 |
| Әлеуметтік медианың қоғамдағы рөлі..... | 37 |
| Әлеуметтік медианың мүмкіндіктері (контенттік талдау)..... | 40 |
| ҚОРЫТЫНДЫ БӨЛІМ | 46 |
| Ұсынымдар..... | 49 |
| Күтілетін нәтижелер..... | 51 |
| Қолданылған әдебиеттер..... | 52 |
| Қосымша..... | 54 |

Нормативтік сілтемелер

Осы магистрлік жобада келесі нормативтік-құқықтық актілерге сілтемелер пайдаланылады:

1. Қазақстан Республикасы Президентінің 2023 жылғы 20 наурыздағы
2. № 145 Жарлығымен бекітілген «Қазақстан Республикасының
3. Ақпараттық Доктринасы»
4. Қазақстан Республикасының Бюджет кодексі (2008 жылғы 4 желтоқсандағы N 95-IV)
5. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі N 451 Заңы.
6. «Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасы Заңының жобасына досье (сәуір 2023)
7. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы республикалық бюджеттің атқарылуы туралы есебіне қорытынды
8. «Республикалық және өңірлік деңгейлерде мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу жөніндегі мемлекеттік тапсырысты орналастыру қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ақпарат және коммуникациялар министрінің 2017 жылғы 28 ақпандағы № 75 бұйрығы

Белгілеулер мен қысқартулар

БАҚ конвергенциясы - бұл теледидар, радио, баспа және интернет сияқты әртүрлі медиа форматтарды біртұтас медиажүйеге біріктіру процесі. Яғни, ортақ *контентті* мазмұнды әртүрлі байланыс арналары арқылы жасауға және таратуға болады, ал пайдаланушылар оған әртүрлі құрылғылар мен платформаларда қол жеткізе алады. Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы ақпарат алу және онымен қарым-қатынас жасау тәсілін өзгертіп, *азаматтық журналистиканың* дамуына жаңа мүмкіндіктер береді.

Азаматтық журналистика - бұл журналистикада кәсіби білімі жоқ, бірақ өз білімі мен тәжірибесін әртүрлі әлеуметтік медиа платформаларында жаңалықтар, репортаждар мен түсініктемелер жасау үшін пайдаланатын, қоғам белсенділерінің ақпаратты құру және тарату процесі. Олар көбінесе сыбайлас жемқорлықты, адам құқықтарының бұзылуын және басқа да әлеуметтік маңызды оқиғаларды зерттеумен айналысады. Азаматтық журналистер көбінесе мемлекеттік институттар мен қоғамның басқа салаларында ашықтықты қамтамасыз ету үшін бақылаушы орган ретінде әрекет етеді.

Контент – ойын-сауық немесе ағарту мақсатында жасалатын және жарияланатын ақпараттық материал. Бұл мәтін, сурет, бейне, аудио немесе аудитория тұтынуға немесе пайдалануға арналған кез келген басқа ақпарат форматы болуы мүмкін.

Цифрлық медиа - сандық технологиялар мен онлайн платформаларды қолдану арқылы жасалатын, таратылатын және тұтынылатын медиа контенттің түрі. Ол интернет және электрондық құрылғылар арқылы қолжетімді мәтіндер, суреттер, аудио және бейне сияқты әртүрлі мазмұн пішімдерін қамтиды. Сандық медиа адамдарға ақпарат алуға, көңіл көтеруге, желідегі мазмұнмен өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді.

Әлеуметтік медиа - адамдарға ақпаратты, идеяларды, мазмұнды құруға, бөлісуге және бір-бірімен өзара әрекеттесуге мүмкіндік беретін платформалар мен онлайн қызметтер. Бұл платформалар пайдаланушы профильдерін құруға, мәтіндік хабарламаларды, фотосуреттерді, бейнелерді және басқа медиа материалдарды жариялауға, сондай-ақ басқа пайдаланушылардың материалдарына түсініктеме беруге, талқылауға және бағалауға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік желі - пайдаланушыларға профильдер жасауға, басқа пайдаланушылармен байланыс орнатуға, ақпарат алмасуға, қауымдастықтар құруға және қосылуға, желінің басқа мүшелерімен өзара әрекеттесуге және бөлісуге мүмкіндік беретін онлайн платформа.

Инфлюенсерлік қызмет – әлеуметтік медиада өз аудиториясын құрып, олардың пікіріне әсер ететін контент жасау мүмкіндігін қарастыратын белсенділік.

Блогер - өз блогында немесе әлеуметтік медиа платформаларында ойларымен, тәжірибелерімен, ақпараттарымен бөлісу үшін контент жасайтын және жариялайтын адам.

Конвенциалдық саяси мәдениет - мемлекеттің заңдары мен институттарын құрметтеу, сайлауға және саяси белсенділіктің басқа түрлеріне қатысу, саяси көшбасшылар мен билік органдарына деген сеніммен сипатталатын қоғамның саяси өмірін қабылдау мен қатысудың дәстүрлі және кең таралған тәсілі.

| | |
|-------|--|
| БАҚ | - Бұқаралық ақпарат құралдары |
| МАТ | - Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс |
| ӨАТ | - Өңірлік ақпараттық тапсырыс |
| АҚШ | - Америка Құрама Штаттары |
| ЕО | - Еуропалық Одақ |
| ҚКП | - Қытай коммунистік партиясы |
| BBG | - АҚШ-тың Хабар тарату бюросы |
| USAGM | - АҚШ-тың Халықаралық медиа агенттігі |
| BBC | - Британдық ақпарат тарату корпорациясы |
| MDA | - Сингапур мемлекетінің Бұқаралық ақпарат құралдарын дамыту басқармасы |
| CCTV | - Қытай орталық телевизиялық станциясы |

Кіріспе

Қазіргі ашық қоғамда мемлекеттік ақпараттық саясат маңызды процестерді басқарудың және азаматтармен өзара іс-қимыл жасаудың маңызды құралы болып саналады. Азаматтарға неғұрлым сапалы және жедел ақпараттық қызмет көрсетуді қамтамасыз ету, сондай-ақ мемлекет пен қоғам арасындағы коммуникация мен ынтымақтастықты жақсарту үшін Қазақстандағы мемлекеттік ақпараттық саясат заман талабына сай өзгертіліп отыруы тиіс.

Қазіргі таңда әлеуметтік желілер мен блогерлер ақпарат таратудың маңызды ойыншыларына айналды. Мұндай ақпарат таратудың жаңа тәсілдерінің пайда болуы дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының жаңалық таратудың жалғыз көзі ретіндегі позициясын жоғалта бастады.

Өйткені, бұрын ақпаратты тұтынып қана жүрген оқырмандар мен көрермендер қазір, жаһандық технологиялық прогрестің арқасында, ақпаратты өндірушіге айналды.

Мұндай мүмкіндік оларға өз ақпаратымен бөлісуге ғана емес, сонымен қатар, тиісті ақпаратты жария түрде басқа адамдармен талқылауға еркіндік берді.

Соның арқасында әлеуметтік желілер мен блогерлер қас-қағым сәтте тиісті ақпаратты миллиондаған адамға жеткізе алатын бірегей құралға айналды. Әрине, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстарғанда олардың хабар тарату жылдамдығы әлдеқайда жоғары. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары тиісті ақпаратты журналистиканың принциптері мен ұстанымдарына сәйкес сұрыптап, эфирге немесе газет бетіне шығарғанша, әлеуметтік желілер мен блогерлар оны таратып, талқылап, қоғамдағы жекелеген топтардың көзқарасын қалыптастырып үлгереді. Сондықтан, осы үдерістерді зерделеп, Қазақстан Республикасының Мемлекеттік ақпараттық саясатын жүргізу тиімділігін арттыру бойынша жекелеген ұсыныстар енгізу қажеттілігі туындап отыр.

Өзектілігі. Бұқаралық ақпарат құралдары және ондағы ақпарат өндіруші журналистер кез келген ақпаратты оған деген көзқарастың дұрыс болуы үшін уәкілетті мемлекеттік органдар арқылы тексеріп, талдап, объективті сюжет немесе материал ретінде ұсынып жатқанда әлеуметтік желілерде өңделмеген қате ақпарат пен жаңсақ пікірлер тарап кетуі мүмкін. Ал, мұндай материалдар халықтың сеніміне селкеу түсірері айдан анық. Оның дәлелі ретінде 2022 жылдың басындағы Қаңтар оқиғасын келтіруге болады. Ішкі саяси тұрақтылыққа кері әсерін тигізетін ақпараттың көбейіп кетуіне байланысты ел басшылығы интернет жүйесін тоқтатуға мәжбүр болды. Әлеуметтік желілер ақпаратты берудің маңызды құралына айналғанын, олардың біздің өміріміздегі рөлі артып келе жатқанын осы оқиғалар анық айқындап берді. Сондықтан, жаңа заманның ақпарат құралдарының қарқынды дамып келе жатқанын ескеріп, мемлекеттік ақпараттық саясатты дер кезінде соған икемдеу қажет.

Назарларыңызға ұсынылып отырған зерттеу жұмысы осыған байланысты туындап отырған мынадай сауалдарға жауап іздейді:

1. Мемлекеттік ақпараттық саясаттың кемшіліктері қандай?
2. Мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа әлеуметтік желілер қатысуға тиіс пе?
3. БАҚ-ты мемлекеттік қолдау сөз бостандығын шектеу бола ма?
4. Демократия қағидаттарын сақтай отырып, әлеуметтік желілерді мемлекеттік реттеу мүмкін бе?
5. Мемлекеттік құрылымдар мен БАҚ, әлеуметтік желілер арасында әріптестік орнату орынды ма?

Магистрлік жобаның мақсаты мен міндеттері және қолданылатын зерттеу әдістері

Магистрлік жобаның мақсаты - қазіргі қоғамның, мемлекеттік құрылымның және бұқаралық ақпарат құралдарының талаптарына сәйкес келетін жаңа шешімдер ұсыну арқылы ақпараттық саясат құрудың кейбір жолдарын көрсету. Бұл ақпараттық саясат мемлекеттік органдар, ұйымдар мен бұқаралық ақпарат құралдары жұмыс істейтін ортаның өзгермелі талаптарын ескеру тұрғысынан икемді болуы керек.

Магистрлік жоба технологияның өзгеруі, әлеуметтік тенденциялар және саяси өзгерістер сияқты ақпараттық саясатқа әсер етуі мүмкін көптеген құбылмалы факторларды уақтылы қарастыруға шақырады. Ақпараттық технологиялар барған сайын маңызы артып жатқан заманауи ақпараттық қоғам контекстінде негізгі парадигма сөз бостандығы, жеке деректерді қорғау, ақпараттық инфрақұрылымның тұрақтылығы және ақпараттың қолжетімділігін қамтамасыз ету сияқты аспектілерді ескере отырып әзірленуі керек.

Сонымен қатар, тиімді ақпараттық саясатты құру мемлекеттік органдар, қоғам және бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы өзара әрекеттесуді жақсартуға ықпал етуі мүмкін. Бұл азаматтардың мемлекеттік органдар мен ұйымдарға деген сенімін арттыруға, сондай-ақ жалпы қоғамдағы өмір сапасын жақсартуға әкелері сөзсіз.

Мұндай саясат тұрақты дамудың жаһандық мақсаттарына қол жеткізу және қоғамда өмір сүру сапасын арттыру бағытындағы маңызды қадам болып саналады.

Магистрлік жобаның міндеттері:

1. БАҚ-ты мемлекеттік қолдау бойынша халықаралық тәжірибені зерделеу – журналистердің жұмыс жағдайын жақсартуға және сөз бостандығын қамтамасыз етуге ұмтылатын көптеген елдер үшін маңызды міндет. Мемлекеттік қолдау қаржылық көмектен бастап журналистердің құқықтарын қорғауға бағытталған заңнамалық актілерге дейін әртүрлі формада болуы мүмкін.

БАҚ-ты мемлекеттік қолдау жөніндегі халықаралық тәжірибені зерделеу мемлекеттерге басқалардың қателіктері мен жетістіктерінен үйренуге, сондай-ақ өз БАҚ-тарын қолдаудың неғұрлым тиімді тәсілдерін айқындауға мүмкіндік береді. Бұл демократиялық қоғамның дамуы үшін маңызды шарт. Осы тұрғыдан алған БАҚ-ты қолдауға бағытталған Мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың тиімділігін зерттеу заман талабы болып тұр.

2. Ақпараттық саясаттың маңызды құралының бірі – өңірлік ақпараттық тапсырыс екенін атап өткен жөн. Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясының оқу процесіне сәйкес жаңадан құрылған Ұлытау облысында тәжірибеден өту жұмысы ұйымдастырылды.

Ұлытау облысы тәжірибесінде Қазақстандағы өңірлік ақпараттық тапсырыс саласында алаңдатарлық мәселелер бар екені анықталды.

Жалпы, ӨАТ мемлекеттік органдар мен ұйымдар өздерінің мүдделерін ілгерілету және қоғамдағы мақсаттарына жету үшін пайдаланатын ақпаратты қалыптастыру және тарату тәртібін айқындайды. Ол пресс-релиздер, мақалалар, электронды бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жасалатын және таратылатын басқа материалдарды халыққа жеткізуді көздейді.

Қазақстанда өңірлік ақпараттық тапсырыс – «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңда көрсетілген мемлекеттік қызмет. Оның өңірлердегі ұйымдастырылу тәртібі, атап айтқанда, ақпаратты қалыптастыру және тарату рәсімдерін Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі реттейді.

Бұл жердегі міндет - Ұлытау облысының тәжірибесі негізінде аймақтың әлеуметтік-экономикалық дамуынан халықты хабардар етудің негізгі мәселелерін анықтау.

Жалпы, өңірлік ақпараттық тапсырыс мемлекеттік органдар мен ұйымдардың қоғаммен өзара іс-қимылының маңызды құралы болып саналады және өңірлер өмірінің әртүрлі аспектілері туралы ақпараттың таралуына ықпал етеді.

3. Әлеуметтік медиа ақпаратты таратуда және мемлекеттік ақпараттық тапсырысты орындауда тиімді, үлкен әлеуетке ие құрал бола алады. Алайда, қазіргі уақытта әлеуметтік медианың Қазақстандағы мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатысуы заңнамамен және белгілі бір ережелермен реттелмеген.

Әлеуметтік медианың ең танымал және қол жетімді ақпарат алмасу платформаларының бірі екенін уақыттың өзі дәлелдеп отыр. Олар мемлекеттік органдар мен ұйымдарға нақты уақыт режимінде кең аудиторияға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Демек, әлеуметтік желілерді белгіленген тақырыптар бойынша мемлекеттік ақпарат тарату үшін пайдалануға болады.

Дегенмен, әлеуметтік желілердің мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатысуы заңнаманың, сөз бостандығы мен пікір бостандығы қағидаттарына

сәйкес ұйымдастырылуы керек. Мемлекет саясатына қарсы жекелеген топтардың қоғамдық пікірді манипуляциялау немесе жалған ақпараттарды таратуын азайту мақсатында әлеуметтік медиа жүйелерін пайдалану мүмкіндігі – мемлекеттік ақпараттық саясат үшін таптырмас құрал.

4. Мемлекеттік ақпараттық саясат қоғамдық пікірді қалыптастыруда және мемлекеттік органдарды қабылдауда шешуші рөл атқарады. Сондықтан, бұл үдеріске кәсіби дайындығы бар мемлекеттік қызметшілерді қатыстыру – халықты кәсіби, сапалы және объективті ақпаратпен қамтамасыз етудің маңызды құралы екенін мойындау керек.

Өз саласында кәсіби тәжірибесі бар мемлекеттік қызметшілер мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуге елеулі үлес қосары сөзсіз. Саланың жағдайын талдай алатын және оны жақсарту шараларын ұсына білетін мемлекеттік қызметшілер қоғамда мемлекеттік даму туралы жалған ақпараттардың тарауына тосқауыл болар еді.

Мемлекеттік қызметшілер өздерінің кәсіби тәжірибелері мен білімдерін блогер ретінде өз салаларын насихаттау үшін пайдаланса халық арасында танымал болып, сараптамаларын көрсетуге және маңызды салалық мәселелерге назар аударуға мүмкіндік туады.

Бұл ретте блогерлар рөлін атқаратын мемлекеттік қызметшілер үшін белгілі бір ережелер мен этикалық нормалар айқындалуға тиіс. Блог жүргізу оларға қоғаммен тығыз байланыс орнатуға және азаматтармен қарым-қатынасты жақсартуға көмектеседі.

Осылайша, кәсіби тәжірибесі бар мемлекеттік қызметшілердің мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуді едәуір жақсарты алады. Олар қоғамдық пікірдің көшбасшылары атанып, қызмет атқарып жатқан саласының мүдделерін барынша объективті түрде қорғайды.

5. Қоғамдық пікірді қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдары маңызды рөл атқаратынын ешкім жоққа шығармайды. Сондықтан, мемлекеттер бұқаралық ақпарат құралдарының дамуын қолдауға және олардың еркін және тәуелсіз жұмысын қамтамасыз етуге көп күш жұмсайды.

Қазақстандағы жағдай БАҚ-ты қолдаудың жаңа тәсілдерін енгізуді талап етіп отыр. Журналистиканың сапасын жақсарту және сөз бостандығын қамтамасыз ету үшін шетелдік тәжірибені ескеру және ең жақсы тәжірибені қолдану қажет.

Ең алдымен, мемлекет БАҚ-тың бостандығы мен тәуелсіздігін қамтамасыз етуге тиіс. Журналистерді және олардың еркін пікір білдіру құқықтарын қорғауды қамтамасыз ететін заңдар қабылдау қажет. Сондай-ақ журналистердің құқықтары мен бостандықтарын бұзғаны туралы шағымдарын қарау үшін комиссия құру қажет.

Сонымен қатар, онлайн-БАҚ, әлеуметтік желілер сияқты ақпарат кеңістігінің жаңа нысандарын дамыту үшін жағдай жасау қажет. Ақпараттық кеңістікті әртараптандыру – заманның талабы.

Тағы бір маңызды аспект - азаматтық журналистиканың дамуын қолдау. Журналистерге ғана емес, әлеуметтік медиада жұмыс жасап жатқан

тәуелсіз журналистердің біліктілігін арттыру үшін жағдай жасау, шеберлік сыныптарын, семинарлар мен конференциялар өткізу қажет. Сондай-ақ, нақты жобаларды іске асыруда белсенділік танытатын блогерлерге гранттар бөлу арқылы қаржылық қолдау көрсетілгені абзал.

Қазір әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланып жүрген жасөспірімдер мен жастардың тәрбиесіне аса мән беру де күн тәртібіндегі өзекті мәселе. Себебі, өскелең ұрпақтың әлеуметтік желілердегі жазбаларын ешкім сүзгіден өткізіп отырған жоқ. Демек, тиісті баулу мен бақылаудың болмауы жазу, пікір алмасу мәдениетінің төмендеп кетуіне апарып соқтыруы мүмкін. Сондықтан, бұл тұрғыда ғылыми-ағартушылық жұмыстарын дер кезінде жүргізбесе қоғамдағы ахуалдың ушығуы ықтимал.

Жалпы, БАҚ дамуының маңызды элементі олардың қоғамдық пікірді қалыптастыруға және маңызды шешімдер қабылдауға қатысуы. Мемлекет тарапынан азаматтардың пікірлермен ұсыныстарды сауатты айтуға үйрететін қоғамдық тыңдаулар мен консультациялар өткізілуге тиіс.

6. Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүзеге асыру мақсатында орталық және жергілікті атқарушы органдардың құзыреттерін қайта қарау БАҚ-ты қолдау үшін мемлекеттік ақпараттық тапсырысты сандық және сапалық орындау үшін қажет болып отыр.

Мұндай үдерістер мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа байланысты міндеттердің қаншалықты тиімді және табысты орындалатынын анықтауға және мемлекеттік тапсырысты орындаушы БАҚ субъектілерінің жұмысына әділ баға беруге мүмкіндік береді.

Орталық және жергілікті атқарушы органдар БАҚ-ты қолдауда және елдегі сөз бостандығы мен ақпараттық қауіпсіздікке кепілдік беруде шешуші рөл атқарады. Ол үшін осы органдардағы қызметкерлердің өз міндеттерін тиімді орындауға мүмкіндік беретін тиісті құзыреттері болуы қажет.

Жалпы, құзыреттерге сараптама жүргізу БАҚ-ты қолдаумен және мемлекеттік ақпараттық тапсырыспен айналысатын орталық және жергілікті атқарушы органдар жұмысының тиімділігін қамтамасыз етудегі қажетті қадам. Тек осылай ғана жұмыстың жоғары сапасына кепілдік беруге және елде сөз бостандығы мен ақпараттық қауіпсіздікті орнатуға болады.

Зерттеу тәсілдері. Жұмыс барысында жағдайды толық зерделеу үшін **статистикалық**, елдің үгіт-насихат индексіне әсер ететін факторларды анықтау мақсатында **регрессиялық**, мемлекеттік қолдау үшін бөлінетін қаражатты сараптау үшін **салыстырмалы экономикалық** және жаңа заман ақпарат құралдарының маңызын анықтау үшін **контенттік талдаулары** жасалды.

Негізгі бөлім

Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау бойынша халықаралық тәжірибе

Бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдаудың халықаралық тәжірибесі әртүрлі елдер қолданатын тәсілдер мен шаралардың кең спектрін ұсынады. Кейбір елдер БАҚ-ты қолдау үшін гранттар, субсидиялар немесе жеңілдетілген несиелер түрінде қаржылық қолдау көрсетеді. Өзге мемлекеттер медиа индустрияны дамытуға, журналистерді оқытуға және кәсіби дағдыларды арттыруға бағытталған арнайы қорлар немесе бағдарламалар құрады.

Кейбір елдер бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелсіздігі мен бостандығын қамтамасыз етудің заңнамалық және реттеуші тетіктерін белгілейді, мысалы, баспасөз бостандығы, ақпаратқа қол жеткізу және журналистерді қорғау туралы заңдар олар үшін ерекше маңызға ие. Олар, сондай-ақ, БАҚ қызметін бақылау мен оған жауапты тәуелсіз органдар құра алады.

Өзге мемлекеттердің ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының өзгермелі медиа ландшафтқа бейімделуін қамтамасыз ету үшін мемлекеттік қолдау арқылы оларды цифрлық медиа мен жаңа технологияларды дамытуға бағыттап жатады.

Алайда, бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдау редакциялық тәуелсіздікке араласпау және саяси мүдделерге тәуелділік туғызбау үшін ашық және кемсітуге жол бермейтін принциптерге негізделуі керек екенін атап өткен жөн. Мемлекеттік қолдау мен БАҚ тәуелсіздігі арасындағы тепе-теңдікке ұмтылу әртүрлі елдерде маңызды мәселе болып қалып отыр. Талқыға салынып отырған мәселені жан-жақты түсіну үшін БАҚ-қа мемлекеттік қолдау көрсететін бірнеше мемлекеттерді бағыттары мен ұстанымдарына қарай үш топқа бөліп қарастырдық.

Батыс елдерінің тәжірибесі. АҚШ-та бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдау шектеулі түрде жүзеге асады. Мемлекет тек белгілі бір бұқаралық ақпарат құралдарына қаржылық қолдау көрсетіп, тәуелсіздік пен баспасөз бостандығы принципін қатаң ұстанады, олардың БАҚ-ты басқаруды қалайтын кейбір елдерден үлкен айырмашылығы осы.

Американдық бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдаудың негізгі нысаны - бұл қоғамдық радио және теледидар станциялары сияқты коммерциялық емес бұқаралық ақпарат құралдарына, сондай-ақ кейбір коммерциялық емес онлайн басылымдарға қолданылатын салықтық жеңілдіктер. БАҚ өз қызметін өркендету мақсатында субсидиялар да алуға мүмкіндік алады.

Сонымен қатар, АҚШ-та басқа мемлекеттерде орналасқан тәуелсіз, ақпараттық-сараптама хабарларын жасайтын БАҚ-ты қаржыландыратын және қолдайтын Хабар тарату бюросы (BBG) мен Халықаралық медиа

агенттігі (USAGM) бар. USAGM баспасөз бостандығы шектеу қоятын елдердегі БАҚ-тарға гранттар түрінде қаржылай көмек ұсынады.

BBG бюджеті Үкіметтің бақылауындағы БАҚ пен террористік ұйымдардың жалған ақпаратына қарсы күресті қоса алғанда, сыртқы саяси басымдықтарды қолдауға бағытталған. Цифрлық БАҚ пен теледидарды тиімдірек пайдалану үшін BBG жандандыру жұмыстарын әрі қарай жүргізе бермек. BBG «Америка дауысы» және «Азаттық радиосы» жобасына қолдай отырып, «Current Time» (қазіргі уақыт) 24/7 орыс тілді цифрлық телеарнасын құруды жалғастыруды жоспарлап отыр¹.

Еуропалық Одақ елдеріндегі БАҚ-ты мемлекеттік қолдау әр мемлекетте әр түрлі. Дегенмен, ЕО-ның көптеген елдерінде кеңінен қолданылатын кейбір жалпы принциптер мен тәсілдер бар.

Мемлекеттік қаржыландыру ЕО-ның көптеген елдері кейбір бұқаралық ақпарат құралдарына субсидиялар, гранттар немесе несиелер түрінде ұсынылады. Бұл қаражат бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға, аз айтылатын тақырыптарды қамтуға, медиа өндірістің әртүрлілігін қамтамасыз етуге бағыттылған.

Салық жеңілдіктері ЕО-ның кейбір елдерінде ғана бар және белгілі бір БАҚ-қа беріледі, бұл олардың қаржылық тұрақтылығы мен дамуын жақсартуға арналған. Мұндай жеңілдікті Германия, Франция, Швеция мемлекеттері тиражы азайған мерзімді баспасөзге немесе жаңадан құрылған онлайн БАҚ-қа ұсынады.

Кейбір елдерде міндетті төлемдер бар. Азаматтар арнайы «медиа төлем» арқылы қоғамдық телеарналар мен радиостанцияларды қаржыландырады. Бұқаралық ақпарат құралдарын қаржыландырудың мұндай қоғамдық-құқықтық модельдері Германия, Франция, Швеция және Нидерланды елдерінде бар, ондағы халық тұрақты жарна төлейді

БАҚ-қа гранттар мен қолдау көрсететін бірқатар бағдарламалар мен қорларды басқарады. Мысалы, «Global Investigative Journalism Network» бағдарламасы аясында медиа және журналистика саласындағы зерттеулерді қаржыландыруға қаражат бөлінеді².

ЕО елдерінің көпшілігінде бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелсіздігін қамтамасыз ететін, баспасөз бостандығын қорғайтын және бұқаралық ақпарат құралдарының белгілі бір топтардың қолында шоғырлануымен күресетін заңдар бар. Бұл мемлекеттің бұқаралық ақпарат құралдарына еркін жұмыс істеуіне көмектеседі.

Ұлыбританияда бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдаудың бірнеше түрі бар. Әлемге әйгілі ВВС арнасы Ұлыбританиядағы ең ірі қоғамдық телерадиокомпания болып табылады. Ол да барлық көрермендерден алынатын лицензиялық төлемдерден қаржыландырылады. Осы жерде Би-Би-сидің өзінің жекелеген бағдарламаларына қолдау

¹«Тасс» халықаралық ақпарат агенттігі <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4952061/amp>

²Global Investigative Journalism Network <https://gijn.org/about-us/>

көрсетіліп, соның ішінде жаңалықтар мен аймақтық бағдарламаларға мемлекеттік қаржыландыру қарастырылғанын атап өту керек.

Журналистиканың сапасын арттыру үшін гранттар бөлу Ұлыбританияда жақсы үрдіс саналады. Мысалы, «Джон Смит қоры» жаңалықтар жобаларын қаржыландыруға және журналистерді оқытуға гранттар береді³. Сонымен қатар, Маркс пен Энгельс қоры журналистика мен баспасөз бостандығын зерттеуге қатысты жобаларды қолдайды.

Салық жеңілдіктері Ұлыбританияда қарастырылған. Олар БАҚ-қа және сапалы журналистикаға инвестиция салатындарға салық жеңілдіктерін ұсынады.

Таңқаларлығы, Ұлыбританияда медиа индустрияны реттейтін және бұқаралық ақпарат құралдарының жеке адамдардың қолында шоғырлануымен күресетін «Ofcom» реттеуші органы бар екенін ескеру маңызды. «Ofcom» БАҚ-тың тәуелсіз жұмыс жасауына қамқорлық көрсетеді⁴.

Жалпы, батыс елдеріндегі БАҚ-ты мемлекеттік қолдау тәуелсіздік пен бостандық қағидаттарын құрметтей отырып, пікірлердің плюрализмін, баспасөз бостандығын және сенімді ақпараттық қамтуды қолдауға ұмтылатынын атап өткен жөн.

Пост-кеңестік елдер тәжірибесі. Ресейде бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар мен қорлар бар. Мысалы, Ресей Федерациясының цифрлық даму, байланыс және бұқаралық коммуникациялар министрлігінде арнайы қаржылық қолдау бағдарламалары, гранттар мен БАҚ конкурстары қарастырылған. Сондай-ақ жергілікті БАҚ-қа қаржылық қолдау көрсететін аймақтық бағдарламалар мен қорлар бар⁵.

Сонымен қатар, Ресейде ақпараттық қызметтерге арналған мемлекеттік тапсырыс жүйесі бар. Мемлекеттік органдар мен ұлттық компаниялар ақпарат қызметтерін ұсыну немесе жарнама орналастыру үшін БАҚ-пен тікелей келісімшарт жасай алады.

Алайда, бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелсіздігі мен бостандығы мәселелеріне қатысты Ресейде пікірталастар жиі туатынын атап өткен жөн. Жекелеген сыншылар мемлекеттік қаржыландыру редакциялық саясат пен бақ тәуелсіздігіне әсер етуі мүмкін деп санайды.

Өзбекстанда БАҚ-ты мемлекеттік қолдау маңызды рөл атқарады және ол Үкімет бақылауында. Елде мемлекеттен қомақты субсидиялар арқылы қаржылық қолдау алатын мемлекеттік БАҚ жүйесі бар.

Өзбекстандағы мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарына ұлттық телеарналар, радиостанциялар және «Өзбекстан», «Халық СУЗИ», «Өзбекстан овози» және басқалары сияқты газеттер кіреді. Олар

³<https://johnsmithtrust.org/news-insights/>

⁴ <https://www.ofcom.org.uk/home>

⁵ <https://digital.gov.ru/ru/documents/8783/>

мемлекеттің ресми органдары болып табылады және негізінен үкіметтің қызметін насихаттайтын ресми жаңалықтарын қамтиды⁶.

Мемлекеттік БАҚ-тан басқа, Өзбекстанда жеке БАҚ бар. Алайда, оларға мемлекет тарапынан қандай да бір бақылау мен реттеу қарастырылған. Ішкі саяси тұрақтылықты қатаң сақтау үшін БАҚ-қа қатысты заңдар мен ережелер тіркеу, лицензиялау және белгілі бір ережелер мен шектеулерді сақтау талаптарын қарастырады. Соның салдарынан, кейбір жағдайларда тәуелсіз БАҚ журналистері қудалауға, цензураға және сөз бостандығының шектеулеріне тап болуы мүмкін.

Соңғы жылдары Өзбекстандағы медиа ортаны ырықтандыру үшін бірнеше қадамдар жасалды. Ақпарат және бұқаралық коммуникациялар агенттігі құрылып, заңнаманы өзгерту, БАҚ тәуелсіздігін арттыру қажеттілігі туралы талқылаулар жүргізілуде. Осыған қарамастан, Өзбекстанда баспасөз бостандығы және БАҚ-ты мемлекеттік қолдау мәселелері өзекті болып қала береді.

Оңтүстік Шығыс Азия елдерінің тәжірибесі. Сингапур мемлекеті елдегі бұқаралық ақпарат құралдарын қолдаудағы белсенді рөлімен танымал. Сингапур үкіметі медиаиндустрияға үлкен мән беріп, оның дамуы мен өркендеуін қамтамасыз етуге көп күш жұмсайды.

Мемлекеттік қолдаудың негізгі элементтерінің бірі – медиа ойын-сауық дамыту компаниясы (MediaCorp), Сингапурдың Ұлттық телевизиялық және радиохабар тарату ұйымы. Ол жаңалықтар, ойын-сауық, драма және спортты қоса алғанда, медиа-мазмұнның кең спектрін ұсынады және сол үшін мемлекеттен қомақты қаржы алады⁷.

Бұдан басқа, медиа индустрияны дамыту мен реттеуде маңызды рөл атқаратын Бұқаралық ақпарат құралдарын дамыту басқармасы (Media Development Authority) бар. MDA әртүрлі бағдарламалар мен гранттар арқылы БАҚ-қа қаржылық қолдау көрсетеді. Олар сондай-ақ медиа саласындағы инновацияларды ынталандыру және медиа-стартаптарға қолайлы орта құру үшін жұмыс істейді⁸.

Сингапур, сонымен қатар, шетелдік БАҚ пен медиа-компанияларды қолдауға тырысады. Оларға шетелдік компанияларды тарту үшін салықтық жеңілдіктер мен инвестициялық ынталандыру сияқты әртүрлі шаралар арқылы жүзеге асырылады.

Сингапурдың, әсіресе саяси ақпаратқа қатысты қатаң медиа заңдары мен шектеулері бар екенін ескеру маңызды. Кейбір сыншылар мұндай шектеулер баспасөз бен сөз бостандығын тежеуі мүмкін деп санайды.

Жалпы, Сингапурдағы БАҚ-ты мемлекеттік қолдау елдегі медиаиндустрияны дамытуға және қолдауға бағытталған мемлекеттік саясаттың маңызды аспектісі болып табылады.

⁶ https://www.norma.uz/novoe_v_zakonodatelstve/utverjdeny_mery_po_podderjke_otchestvennyh_smi

⁷ <https://www.mediacorp.sg/mediacorp-experience>

⁸ <https://www.imda.gov.sg/>

Қытайдағы бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдау ерекше құрылым мен сипатқа ие және оны негізінен Қытай Коммунистік партиясы мен Үкімет бақылайды. Мемлекет үшін тиімді ақпаратты таратуда және ресми саясатты қолдауда маңызды рөл атқаратын мемлекеттік БАҚ жүйесіне қолдау көрсетіледі.

Негізгі мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарының бірі - Ұлттық телевизиялық желі және елдегі ең кең таралған және ықпалды телеарна болып табылатын Қытай орталық телевизиялық станциясы (ССТV). ССТV Үкімет тарапынан қатаң бақыланады және ҚКП-ның ресми көзқарастары мен саясатын халыққа жеткізумен айналысады.

ССТV-ден басқа Қытайда «Синьхуа» агенттігі (Xinhua), Қытайдың ресми ақпарат агенттігі, сондай-ақ «халықтық күнделікті газет» (People ' s Daily) және «Қытай жастары газеті» (China Youth Daily) сияқты басқа да мемлекеттік БАҚ бар, олар үкіметтің ресми желісі мен саясатын насихаттайтын ақпаратты таратады⁹.

Қытайда Баспасөз және сөз бостандығын шектейтін қатаң құқықтық және реттеуші шаралар бар екенін атап өткен жөн. Мемлекеттік және тәуелсіз БАҚ ұйымдары қатаң ережелер мен цензураны ұстануы керек. ҚКП мен Үкіметтің тұрақтылығына немесе мүдделеріне қолайсыз немесе қауіп төндіруі мүмкін ақпарат цензураға жиі ұшырайды.

Араб елдерінің тәжірибесі. Араб елдеріндегі БАҚ-ты мемлекеттік қолдау әр елінде әр түрлі. Көптеген араб елдерінде бұқаралық ақпарат құралдарына мемлекеттік бақылау мен цензураға қарастырылған, сондықтан, олардың қызметі көбінесе саяси және діни шектеулермен реттеледі.

Кейбір араб елдерінде үкіметтер бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысына белсенді араласып, менеджерлері, редакторлары билікпен тағайындалып, таратылатын жаңалықтардың мазмұны міндетті түрде бақыланады. Олар, сондай-ақ, сөз бостандығы мен билікті сынауды шектейтін заңдарды қолдана алады¹⁰.

Алайда, соңғы жылдары араб елдеріндегі бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты өзгерістер болды. Кейбір елдер бұқаралық ақпарат құралдарын бақылауды жеңілдету және сөз бостандығын кеңейту үшін реформалар жүргізе бастады. Мысалы, Сауд Арабиясында медиа индустрияға шетелдік инвестицияларды тартуға және әртүрлі медиа платформаларды құруға қадамдар жасалды.

Сондай-ақ, Катар және Біріккен Араб Әмірліктері сияқты кейбір араб елдерінде мемлекет қаржыландыратын және аймақтық және халықаралық деңгейде елдің жаршысы рөлін атқаратын мемлекеттік медиа компаниялар бар екенін атап өткен жөн.

⁹ <https://english.news.cn/>

¹⁰ <http://www.hyno.ru/tom2/1368.html>

Алайда, жалпы алғанда, араб елдеріндегі БАҚ-ты мемлекеттік қолдау күрделі тақырып болып қала береді деп айтуға болады, ал кейбір елдер баспасөз бостандығы мен ақпаратқа қол жетімділік саласындағы қиындықтар баршылық.

Қорытынды. Халықаралық тәжірибені талдау бұқаралық ақпарат құралдарын қолдаудың екі негізгі тәсілі бар екенін көрсетеді: демократиялық және әкімшілік. Демократиялық көзқарастағы мемлекеттер әлсіз бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға тырысып, БАҚ монополиясымен күреседі, ең бастысы, сөз бостандығын қамтамасыз етуге тырысады. Бұл оңтайлы тәсіл АҚШ пен Еуропалық елдерінде қолданылады. Ал, әкімшілік көзқарастағы мемлекеттер БАҚ-ты қаржыландырғанымен және олардың қызметін қатаң бақылауға тырысады, бұл ретте сөз бостандығының шектелетінін ескеру керек. Өкінішке орай бұл тәсіл посткеңестік елдерде, сондай-ақ, Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінде және араб мемлекеттерінде қолданылады.

Әлемдік тәжірибені саралай келе тәуелсіз БАҚ-ты қолдау және ақпарат нарығын реттеу, журналистиканы мемлекет тарапынан қаржыландыру демократиялық жолмен жолмен жасалғаны тиімді екені сөзсіз. Ақпарат пен пікірдің еркін таралуы ғана елдің дамуына жағдай жасайды.

Екінші жағынан, егер Үкімет БАҚ қызметін дұрыс бақылай алмаса және жалған, ел ішінде іріткі тудыратын ақпараттың таралуына жол берсе, ішкі саяси тұрақтылыққа нұқсан келуі әбден мүмкін. Сондықтан Қазақстан жағдайында БАҚ-ты қаржыландыруды жалғастыра берген абзал.

Жалпы, ақпараттық саясатты реттеудің жаңа әдістерін әзірлеу қазіргі әлемде қажеттілік болып табылады. Мемлекеттер жаңа ақпарат құралдарының мүмкіндіктерін ескере отырып, сөз бостандығы мен қоғамдық мүдделерді қорғауға ұмтылуы керек. Бұл демократиялық қоғамның маңызды элементі болып табылатын ақпарат пен пікірлерді еркін алмасуға жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Жаһандық технологиялық үдеріс жағдайында ақпарат алмасудың ерекшеліктері

Бұқаралық ақпарат құралдарының жәй-күйі, жаһандық технологиялық үдерістің жалпы ақпараттық кеңістікті трансформацияға ұшыратуы әлемде өте қызу талқыланып жатқан тақырып. Жаңа трендтердің тез арада пайда болуы қазір таңқаларлық жәйт емес. Давостағы Бүкіләлемдік экономикалық форумның негізін қалаушы Клаус Шваб өзінің «Төртінші өнеркәсіптік революция» кітабында бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік медиа цифрлық трансформацияның жаңа дәуірінде маңызды рөл атқаратынын атап өтті. Ол интернет пен арнайы құрылғылардың, смартфондардың, планшеттердің және қондырғылардың қолжетімділігінің артуына

байланысты адамдар онлайн-кеңістікте көбірек уақыт өткізе бастағанын және әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алмасатынын атап өтті.

Сонымен қатар, ғалым әлеуметтік медианың адамдардың мінез-құлқына және қоғамдық пікірге әсер ететін үлкен күші бар екенін, оның жалпы қоғамға оң немесе теріс салдары болуы мүмкін екендігін жасырмады. Нақты айтқанда, Клаус Шваб жалған жаңалықтармен, кибербуллинг және жөнсіз балағат (hate-speech) сияқты интернеттегі жағымсыз құбылыстармен күресу қажеттілігіне тоқталды.

Давостағы Бүкіләлемдік экономикалық форумның негізін қалаушы, ғалым, сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік медиа білім мен ақпаратты таратудың, маңызды әлеуметтік мәселелерге назар аударудың және білім беруді жақсартудың маңызды құралы бола алатындығын атап өтті. Ол қоғам бұл құралдарды өз мақсаттарына жету жолында тұрақты және әділ болашақты қамтамасыз ету үшін белсенді қолдануы керек екенін ескертті: «Бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілер қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін барған сайын маңызды бола түсуде, сондықтан сапалы ақпарат беруде, сондай-ақ дербес деректерді пайдалануда ашықтық пен жауапкершілікті қамтамасыз ету қажет»¹¹.

Осы тұрғыдан алғанда қандай ақпарат көзі көңілге қонымды: бұқаралық ақпарат құралдары таратқаны ма, әлде әлеуметтік желілерден алынғаны ма? Бұл сұраққа келгенде мамандардың пікірлері екіге жарылды.

Блогерлерге сын көзбен қарайтын және оларды ақпараттық кеңістіктегі ойыншылар ретінде есептемейтін бірқатар ғылыми мақалалар бар. Осы жолы әлеуметтік желілер тез дамып жатқан батыс елдерінің бірнеше маманына жүгініп көрдік:

Корнелл технологиялық институтының информатика профессоры Хелен Ниссенбаум (Nissenbaum, H.), құқықтану саласының маманы, американдық ғалым Касс Санстейн (Sunstein, C. R.), Нью-Йорк университеті Ақпараттық құқық институтінің ғылыми қызметкері, жазушы Кейт Кроуфорд (Crawford, K.) әлеуметтік желілер мен блогжүйені сенімді ақпарат көзі ретінде қарастырмайды.

Касс Санстейн блогерлер мен әлеуметтік медиа саяси алауыздықты күшейтіп, қоғамның бөлшектенуіне әкелуі мүмкін екенін айтады. Автор бұл мәселені еңсеру үшін әртүрлі ақпаратқа кеңірек қол жеткізуді қамтамасыз етудің өзге жолдарын іздеу керек дегенді ұсынады¹².

Кейт Кроуфорд ақпаратқа кеңірек қол жеткізу мүмкіндіктерін байыта жазып, әртүрлі пікірлер мен көзқарастарды ескеретін «ақпараттық кеңістіктерді» құру көздеу керек деп отыр¹³.

¹¹ Клаус Шваб, "Төртінші өнеркәсіптік революция" (2016)

¹² Sunstein, C. R. «Республика: әлеуметтік желілер дәуіріндегі екіге жарылған демократия» Принстон университетінің баспасы (2017).

¹³ Crawford, K. «Алгоритм агонистік болуы мүмкін бе? Есептелген қоғамдық орындарда өмір сүрудің он көрінісі», Ғылым, технология және жалпыадамзаттық құндылықтар журналы (2016)

Хелен Ниссенбаум блогерлер мен әлеуметтік медиа сенімді ақпарат көзі емес екенін нақты айтып отыр, өйткені олар біржақтылық пен манипуляцияға бейім болуы мүмкін. Ғалым ақпаратты дайындайтын және тарататын адамдар осы ақпараттың қандай ниетпен таратылу керектігін, жарияланғаннан кейін болуы мүмкін салдарды ескеру қажет екенін атап көрсетеді¹⁴.

Ал, кейбір зерттеушілер блогерлер мен әлеуметтік медиаға ақпараттық кеңістіктегі маңызды ойыншылар ретінде назар аударады. Әлеуметтік желілердің ақпараттық кеңістіктегі рөлін зерделеген бұл мақалаларға жүгінсек, блогерлар жаңалықтар мен пікірлерді құруда, таратуда және талқылауда маңызды күшке ие екенін атап көрсетеді. Яғни, әртүрлі блогтар ақпаратты тарату және қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін ерекше құрал болуы әбден мүмкін. Бұл пікірді көбіне өз саласын нақты дамыту үшін әлеуметтік желіні пайдаланушы ғалымдар қолдайды. Мысалы, Италиядағы Мессина университетінің молекулалық эпидемиологы Оразио Ромеоның (Romeo O.) айтуынша, көптеген ғалымдар үшін әлеуметтік медианың тәжірибелік және тұрақты артықшылықтары – әлемнің түпкір-түпкіріндегі өз саласының танымайтын мамандармен ынтымақтастық орнатуында жатыр. Тиісті ақпаратпен алмасу жеңілдеп, көкейден кетпей жүрген сұрақтарға тез жауап алуға болады. «Менің ойымша, ғалым үшін әлеуметтік медианы пайдаланудың басты артықшылығы - эксперимент нәтижелерін жақсырақ түсінуге және түсіндіруге көмектесетін басқа сарапшылармен жылдам «салыстыру» - деп түсіндірді ол¹⁵.

Дартмут колледжінің биохимия саласын зерттеуші ғалымы Прачи Авасти (Prachee A.) өзінің «Ғалымдар үшін әлеуметтік медианың артықшылықтары» атты мақаласында «әлеуметтік медианы ең тиімді тұсы - басқаларға біздің не істегенімізді және кім екенімізді көруге мүмкіндік бере аламыз. Бұл басқа ғылымдарға да қатысты. Мысалы, мен ғылыми деректерді бөлісу үшін Twitter-ді пайдаланамын. Егер мұндай мүмкіндіктер болмаса біздің зерттеулеріміз басымызда қалып қояр еді» деп жазады¹⁶.

Қорыта келгенде блогерлер мен әлеуметтік медианы ақпараттық кеңістіктегі ойыншылар ретінде қарастыруға сыни көзқарастар аз емес. Алайда, блогерлар мен әлеуметтік медиа болашақта көптеген адамдар үшін маңызды ақпарат көзі болып табылатын жоққа шығара алмаймыз. Жаһандық технологиялық прогрестің жалғаса беретінін ескерсек, бұл тақырыпта, атап айтқанда, олардың қоғам мен саясатқа әсерін зерттеу әлі жалғаса бермек.

Әдебиетке шолуды жалғастырудың тағы бір мәселесі дәстүрлі БАҚ-ты әлеуметтік желіге икемдеу немесе оны жаңа медианың алаңына шығару болып табылады. Мұны ғалымдар *«бұқаралық ақпарат құралдарының*

¹⁴ Nissenbaum, H., «Мәтіннің мәніндегі құпиялылық: технология, саясат және әлеуметтік өмірдің тұтастығы» Стэнфорд университетінің баспасы (2010).

¹⁵Romeo O., «Нақты ғылыми байланыс COVID-19-бен күресте шешуші рөл атқарды», www.weforum.org (2020)

¹⁶Prachee A., «Ғалымдар үшін әлеуметтік медианың артықшылықтары» www.ascb.org (2021)

конвергенциясы» деп атайды. Нақтырақ айтсақ, БАҚ-тың дәстүрлі ақпарат тарату механизмін өзгертіп, жаһандық технологиялық прогресстің жаңа құралы – әлеуметтік медиа арқылы да материалдарын жариялап отыру. Яғни, осы мақсатта ұялы телефондар, интернет-сайттар, әлеуметтік желілер және т. б. әртүрлі құрылғылар мен платформалар арқылы ақпарат алуға мүмкіндік беру деген сөз.

Қазіргі таңда БАҚ конвергенциясы медиа индустрияға үлкен әсерін тигізе бастады. Мысалы, телеарналар веб-сайттарын кеңейтіп, онлайн форматта бейнелер, аудио материалдарды қоса бастады және жаңалықтарды тарату және көрермендермен сөйлесу үшін әлеуметтік медианы қолдануды қолға алды. Өз кезегінде дәстүрлі газеттер мен журналдар да веб-сайттарын жасап, жаңа оқырмандарды тарту үшін бейне және аудио подкасттар сияқты интерактивті форматтарды қолданып жүр. Дегенмен, бұл үдерісті де сынға алушылар аз емес. Мемлекеттік саясат профессоры, Хельсинки университетінің ғалымы Филипп Наполи (Naroli, P. M.) бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы көпшілік ойлағандай маңызды емес, бәрібір әртүрлі медиа түрлері бір-бірінен бөлек өмір сүруді жалғастыратынын жазады. Демек, жекелеген дәстүрлі БАҚ пен оның интернет сайты екі дара медиа түрі ретінде қаралса, олар бір-бірін қайталайды немесе әрқайсы өзінше жұмыс жасайды деген сөз¹⁷.

Амстердам университетінің профессоры Марк Деуз (Deuze M.) бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы жан-жақты қызметті қамтамасыз етпейді, бір ізді немесе шектеулі болуы мүмкін екенін атап өткен. Профессор дәстүрлі БАҚ пен оны таратудың жаңа жолын қалыптастыратын екі медианың бір платформада болғанын қаламайды¹⁸.

Нью-Йорк қаласындағы Корольдік колледжінің профессоры Дру Джонсон (Johnson D. G.) жоғарда айтылған пікірлерді растап, құрылымы бөлек медиа түрлерін конвергенция жолымен емес, олардың тәуелсіздігі мен бірегейлігін сақтайтын өзге синтез арқылы біріктілуі тиіс деген тұжырымды алға тартады¹⁹.

Қалай дегенімен, бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы, яғни, әр түрлі медиа форматтарды байланыстыру және біріктіру академиялық ортада кеңінен талқыланатын тақырып болып табылады. Бірақ, бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясын қолдайтын ғалымдар аз емес.

Оңтүстік Калифорния университетінің профессоры Генри Дженкинс (Jenkins H.)²⁰, Эмерсон мектебінің профессоры Джанет Колодзи (Kolodzy J.)²¹, Лютер колледжінің коммуникациялық зерттеулердің профессоры Марк Джонс (Johns D. M.)²² жаһандық технологиялық

¹⁷ Naroli, P. M., «Аудитория эволюциясы: жаңа технологиялар және медиа аудиторияның өзгеруі», Колумбия университетінің баспасы (2011).

¹⁸ Deuze, M., «Бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс», Polity (2011).

¹⁹ Johnson, D. G. «Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы: үздіксіз эволюция», Routledge (2013)

²⁰ Jenkins H., «Конвергенция мәдениеті: ескі және жаңа МЕДИА қай жерде соқтығысады» (2006)

²¹ Kolodzy J., «Конвергентті журналистика: жаңалықтар жинаудағы медианың рөлі» (2016)

²² Johns D. M., «Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы және идеялар нарығы» (2019)

прогрестің талаптарынан қашпай, бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясын қолдап, жаңа медиа ортаға бейімделуге шақырып отыр.

Бұл мақалалар бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы тек технологиялық тенденция ғана емес, сонымен бірге адамдардың медиамен қарым - қатынасын өзгерте алатын және журналистика мен медиа мазмұнның жаңа формаларына әкелетін жаңа әлеуметтік-мәдени процесс екенін көрсетеді.

Қазақстан үшін де бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы медиа индустриядағы маңызды және кеңінен талқыланатын тақырып болып қала беретінін атап өткен жөн. Десе де, Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі бұл тұрғыда әлемдік тәжірибені саралап, елдегі ішкі саяси ахуалын ескере отырып, өз жолын қарастырған жөн деп санаймыз.

Әдебиетке шолу жүргізу кезінде көптеген материалдар зерделенді. Қорыта келгенде, қоғамның ашықтығы әлеуметтік медиа арқылы күшейіп жатқанда мемлекеттік ақпараттық саясаттың жаңа үлгісін қалыптастыру қажеттілігі туындап отыр.

Регрессиялық талдау

Ақпараттандыру дәуірінде бұқаралық ақпарат құралдары қоғам өмірінде жетекші рөл атқарады. Коммуникациялық байланыс құралдарын дамыту, демократияландыру, цифрландыру процестері халықтың ақпарат алу деңгейін өзгертеді. Бұл процестерде мемлекеттің де ерекше рөлін ескеру керек. Жаһандық технологиялық үдерістің қарқынды жүзеге асуының салдарынан ақпарат алудың прогрессивті тәсілдері әзірленіп, мемлекеттік басқару органдары қабылдайтын шешімдердің тиімділігін арттырудың заманауи әдістері енгізілуде. Халық үшін ақпараттың қолжетімділігі елдің дамуына, сондай-ақ ішкі саяси тұрақтылыққа үлкен әсерін ескеріп, оған ықпал ететін факторларды анықтау үшін регрессиялық зерттеу әдісін таңдадық.

Зерттеу келесі мәселелерді шешуді көздеді:

- халықтың хабардар болуына гипотетикалық маңызды әсері бар индикаторлар тобын айқындау;

- 2017-2021 жылдар кезеңіндегі тоқсан сайынғы статистикалық деректерді таңдау (азғантай кезеңді таңдау «халықтың хабардарлығы» параметрі бойынша деректердің аз болуымен негізделеді) [1];

- модельге кіретін тәуелді (y) және тәуелсіз (x) айнымалылар арасындағы функционалдық байланыстарды анықтау;

- алынған модельді тексеру [2].

«Халықтың хабардарлығы» көрсеткіші оған әсер ететін факторлардың көп санымен анықталғандықтан, біз зерттеу үшін көптік регрессиялық талдау әдісін таңдадық.

Бірінші қадамда 2017-2021 жылдар кезеңінде зерттелетін модельді құру үшін макро көрсеткіштер таңдалды және талданды.

«Халықтың хабардарлығы» - бұл макроэкономикалық көрсеткіштердің кез-келген түрімен байланысты әмбебап көрсеткіш. Осыған байланысты, «халықты хабардар ету» олардың біреуіне қатысты түсіндірме индикаторы, екіншісіне қатысты – нәтиже параметрі ретінде қызмет ете алады. Біздің зерттеуімізде бұл параметр тәуелді айнымалы (у) болады.

Тиісті модельді алу үшін регрессия теңдеуіне жеткілікті айнымалыларды қосу қажет екені анық. «Халықтың хабардарлығы» әлеуметтік-экономикалық көрсеткіштердің жиынтығын ескеретін кешенді көрсеткіш болғандықтан, зерттеуге демографиялық, әлеуметтік көрсеткіштерді, жұмыссыздық көрсеткіштерін және т. б. қосамыз.

Сонымен, тәуелсіз айнымалылар ретінде 5 көрсеткіш анықталды (1-кесте)

1-кесте-модель факторларын анықтау

| Фактор | Аты |
|------------------------------|---|
| У | Халықтың хабардар болуы(үгіт-насихат индексі-%) |
| X1 | Елге келгендер саны (мың адам) |
| X2 | Қылмыс (мың адам) |
| X3 | Өлім-жітім (мың адам) |
| X4 | Жұмыссыздық (мың адам) |
| X5 | Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс (мың адам) |
| Ескерту: авторлармен жасалды | |

Модель құру.

MS Excel бағдарламасындағы «деректерді талдау» құралының көмегімен біз көптеген регрессияны құрамыз (2-кесте).

2-кесте-регрессиялық талдауды орындау хаттамасы

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|--------------------------------|--|
| Қорытынды | | | | | | |
| <i>Регрессиялық статистика</i> | | | | | | |
| Көптік R | | 0,94 | | | | |
| R-квадрат | | 0,93 | | | | |
| Мөлшерленген R-квадрат | | 0,92 | | | | |
| Стандартты қателік | | 0,11 | | | | |
| Бақылаулар | | 20 | | | | |
| Дисперсиялық талдау | | | | | | |
| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | <i>F</i> <i>маңызды-лық</i> | |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|------------------------|---------------------|---------------|--------------------|--------------------|
| Регрессия | 5 | 9,64 | 1,93 | 147,12 | 1,38E-11 | |
| Қалдық | 14 | 0,18 | 0,01 | | | |
| Барлығы | 19 | 9,83 | | | | |
| | <i>Коэффициенттер</i> | <i>Стандартты қате</i> | <i>t-статистика</i> | <i>P-мәні</i> | <i>төменгі 95%</i> | <i>жоғарғы 95%</i> |
| Ү-қиылысы | 151350,73 | 90825,08 | 1,99 | 0,02 | -43449,7 | 346151,15 |
| X1 елге келгендер саны | 0,09 | 0,00 | 1,98 | 0,01 | 0,00 | 0,01 |
| X2 қылмыс | 0,11 | 0,02 | 1,97 | 0,03 | 0,01 | 0,09 |
| X3 өлім-жітім | -0,17 | 0,10 | -1,98 | 0,04 | -0,38 | -0,05 |
| X4 жұмыссыздық | 4,77 | 200,93 | 2,67 | 0,02 | 3,73 | 6,19 |
| X5 мемақпараттапсырыс | 1,82 | 455,88 | 2,26 | 0,00 | 1,73 | 1,96 |
| Ескерту: жұмыс авторлармен MS Excel бағдарламасын пайдалану арқылы жасалды | | | | | | |

6 кестені есептеу нәтижелері бойынша модельге келесі баға беруге болады:

– алынған бірнеше регрессия теңдеуі $ух = 151350,73 + 0,09 * X1 + 0,11 * X2 + 0,17 * X3 - 4,77 * X4 - 1,82 * X5$ статистикалық маңызды, өйткені $F_{кр} > F_{табл}$;

- $B_1, b_2, b_3, b_4, B_5, X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ айнымалыларындағы регрессия коэффициенттері статистикалық тұрғыдан маңызды, өйткені $P-мәні < 0,05$

Алынған модельді түсіндіру:

1) елге келгендер саны 1 мың адамға артқан кезде халықты насихаттау индексі 0,09%-ға ұлғаяды;

2) қылмыстың 1 мың адамға өсуі халықтың хабардар болуының 0,11% - ға ұлғаюына әкеледі;

3) өлім-жітімнің 1 мың адамға артуы халықтың хабардарлығын 0,17% - ға төмендетеді.

4) жұмыссыздар саны 1 мың адамға ұлғайған кезде халықты насихаттау индексі 4,77%-ге ұлғаяды%;

5) мемлекеттік ақпараттық тапсырыс көлемінің 1 мың теңгеге өсуі халықтың хабардар болу индексі 1,82% - ға ұлғайтады.

Регрессиялық талдау нәтижелері бойынша келесі қорытындылар жасауға болады:

- құрастырылған бірнеше регрессия моделі барлық сапа критерийлерін қанағаттандырады. Регрессорлардың маңыздылық деңгейі 0,05-тен төмен ($P-мән$), бұл модельге кіретін регрессия коэффициенттерінің маңыздылығы мен сенімділігін білдіреді. Бірнеше корреляция коэффициенті 0,94-ке тең, бұл модельдің 94% - ы оған кіретін факторларға байланысты екенін көрсетеді;

- халықтың хабардарлық деңгейін арттыруда және елдегі ішкі саяси тұрақтылықтың нәтижесінде модельге енгізілген факторлардың барлығы дерлік маңызды рөл ойнайды, бірақ жұмыссыздық пен мемлекеттік ақпараттық тапсырыс ең маңыздысы болып табылады.

Осылайша, Қазақстандағы ақпараттық процестерді мемлекеттік реттеу басым мәнге ие болуы тиіс, өйткені, ақпарат - демократиялық институттардың орнықтылығы мен нығайтын қамтамасыз ететін маңызды ресурс.

Қазақстандағы Мемлекеттік ақпараттық саясат: ағымдағы жағдай.

2023 жылдың 20 наурызында Мемлекет Басшысы Қасым-Жомарт Кемелұлы Тоқаев «Қазақстан Республикасының ақпараттық доктринасын бекіту туралы» Жарлыққа қол қойды. Мұндай стратегиялық құжатты қабылдауға негіз болған себептердің бірі доктринаның кіріспесінде былай түсіндіріледі: «Геосаяси турбуленттілік және халықаралық саяси аренадағы өзара сенімсіздіктің күшеюі ақпараттық қарым-қатынас мәселелеріне жаңаша қарауға мәжбүр етуде. Анық ақпаратты тарату, жалған және манипуляциялық ақпаратқа қарсы іс-қимыл, жалпы алғанда, қоғамның бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімін арттыру мәселелері барған сайын өзекті бола түсуде»²³.

Доктринада көрсетілген геосаяси тұрақсыздық пен халықаралық аренада сенімсіздік күшейген жағдайда ақпараттық саясат мәселелерін қайта қарау қажеттілігі, атап айтқанда, таратылатын ақпараттың дәлдігі, жалған және манипуляциялық ақпаратпен күресу, сондай-ақ қоғамның бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімін арттыру мәселелері көтеріліп отырған тақырыптың маңызын арттыра түспек.

Өйткені, бұл мәселелерді дереу қолға алмаса ақпараттық көздерге деген сенімсіздік ауыр зардаптарға, соның ішінде, халықаралық қатынастардың нашарлауына әкелуі мүмкін. Сондықтан қоғамның бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімін арттыру және неғұрлым сапалы әрі шынайы ақпаратпен қамтамасыз ету жөнінде шаралар қабылдау қажет.

Осы мақсатта 1999 және 2012 жылдары қабылданған «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» және «Телерадио хабарларын тарату туралы» Заңдардың күшін жойып, жаңадан «Масс-медиа туралы» заңын қабылдау жоспарланып отыр. Заң жобасы бойынша Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі қоғамдық талқылаулар жүргізді. Оның тұжырымдамасында көрсетілгендей «соңғы айлардағы оқиғалар ақпараттық тәуелсіздікті нығайтудың айқын қажеттілігін көрсетеді. Бұл үдерісте жаһандық медиа өрісте күшті және төзімді ұлттық ақпараттық кеңістікті қалыптастыратын бәсекеге қабілетті және еркін бұқаралық ақпарат

²³ Қазақстан Республикасының ақпараттық доктринасы (2023ж.20.03.)

құралдары басым рөл атқаруы тиіс», сонымен қатар, «заң жобасын қабылдау бұқаралық ақпарат құралдарына сенімнің артуына ықпал етеді»²⁴.

Алайда, осы тұжырымдамада, заң жобасының мәтінінде жаңа ақпарат таратушылар - әлеуметтік желілер мен блогерлердің заңдық мәртебесі нақтыланбаған. Егер бұл заңнамалық акт осы күйінде қабылданбаса Ақпараттық доктрина көтеріп отырған мәселелер түбегейлі шешіледі деп айта алмаймыз.

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық санаға әсер етуінің әлсіреуі әлеуметтік желілердің пайда болуынан ғана деп айта алмаймыз. Еліміз тәуелсіздік алғалы бері ақпарат кеңістігінде бұқаралық ақпарат құралды түрлі кезеңдерді басынан өткерді. Мұны халықаралық www.medialaw.asia сайты былай қарастырады:

Посткеңестік кезең. Іс жүзінде 1992 жылға дейін тәуелсіз Бұқаралық ақпарат құралдары болмаған. Олар мемлекеттің толық бақылауында жұмыс істеді.

Қалыптасу мен өсу кезеңі. 1992-1996 жылдар аралығында мемлекет саналы түрде БАҚ-қа ықпалын біртіндеп төмендетіп, олардың ақпараттық кеңістіктегі үстемдігін күшейте бастады.

Либералды кезең. 1997 жылдан бастап бұқаралық ақпарат құралдары сапалық және сандық өзгерістерге ұшырады. Бұрынғы мемлекеттік БАҚ-тар, полиграфиялық кәсіпорындар жаппай жекешелендіріліп, оларды ескі тәртіппен мемлекеттік қаржыландыру және субсидиялау тоқтатылып, жаңа мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу мемлекеттік тапсырысқа көшу арқылы жүзеге аса бастады.

Осы кезеңде БАҚ арасында еркін ақпараттық нарықты қалыптастыратын бәсекелестік орнай бастады. 2001-2004 жылдар аралығында мерзімді басылымдар, теле-және радио компаниялар қосымша құн салығынан босатылып, өнімдеріне «нөлдік ставкасы» қолданылды. 2002 жылдан бастап радиожиліктерді пайдаланғаны үшін жылдық төлемдер алынып тасталды. Теле-радио хабарларын тарату үшін жиіліктерді алу процесінің ашықтығын қамтамасыз ету мақсатында радиожиліктерді пайдалану құқығын беру жөніндегі конкурстық комиссияға Парламент депутаттары, үкіметтік емес ұйымдардың өкілдері енгізілді²⁵.

Ақпараттық нарықты «холдингтеу» немесе «саясаттандыру» кезеңі. 2008 жылдан бастап Қазақстанның ақпараттық нарығында жекелеген ірі қаржы-өнеркәсіптік және саяси топтардың бастамасымен түрлі медиа компаниялардың бірігу процесі басталды. Айта кету керек, бұл процесс әлсіз БАҚ-ты нарықтан шығаруға және жеткілікті күші бар және бәсекеге қабілетті медиа-холдингтердің қалыптасуына ықпал етті. Осындай медиа-корпорацияларды құру Қазақстанда жүргізіліп жатқан әлеуметтік-экономикалық және демократиялық реформалардың маңызды жетістіктерінің бірі болып табылады.

²⁴«Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасының Заңы жобасының тұжырымдамасы (2023ж.06.01.)

²⁵<https://medialaw.asia/node/9139>

Негізінен, Республикадағы аудандық, қалалық және облыстық басылымдармен жағдай мәз емес. Кейбір өңірлерде аудандық газеттер жекешелендірілді, көбі аудандық әкімдіктер мен мәслихаттардан бөлінген қаржының арқасында ғана өмір сүріп жүр. Қалалық, облыстық және республикалық газеттер мен журналдардың таралымы күн санап төмендеп барады, ал таралым үлесі көптеген басылымдар үшін басты проблемаға айналды. Жалпы алғанда, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының саны өсіп келеді деп жүрміз, дегенмен кейбір балалар газеттері мен журналдары тоқтатылды. Ал, салалық басылымдардың тағдыры түсініксіз болып қалады.

Мемлекеттік тапсырыс отандық ақпараттық саланы дамыту және қоғамның мүдделеріне сәйкес келетін және мемлекеттің дамуына ықпал ететін идеялық құндылықтарды бекіту үшін беріледі. Азаматтардың шамамен алғанда азғантай бөлігі ғана әлі күнге дейін баспа басылымдарын негізгі ақпарат көзі ретінде пайдаланады. Алайда, мұндай басылымдарға деген қызығушылықтың болашақта азаяры сөзсіз, әсіресе баламалы байланыс арналарына көбірек жүгінетін жастар мен қала тұрғындары арасында оған қызығушылық тумауы мүмкін. Сонымен қатар, газеттер мен журналдарда таратудың кешігуіне байланысты өз оқырмандарына өзекті ақпаратты жеткізу де проблемаға айналды. Типографиялық қызметтер мен газет қағаздарының қымбаттауы да жағдайды қиындатады. Сондықтан баспа нарығының жұмыс істеу форматын өзгерту, жаңа дизайн шешімдерін енгізу және корреспонденттердің аналитикалық ақпаратын пайдалану қажет. Сонымен қатар, бұл мәселеге де мемлекеттік қолдау тетіктерін қарастырған жөн.

Сондықтан, «50-55 жастан асқан оқырмандар қазіргі тенденцияларға бейімделуі керек, ал жас ұрпақ балама ақпарат көздеріне жүгінуі мүмкін. Алайда, егер олар жаңа технологияларды енгізіп, жұмыс істеу форматын (конвергенция арқылы) өзгертсе, мерзімді басылымдар өз ролін сақтап қала алады»²⁶. «Егемен Қазақстан» республикалық газетіне осындай пікір білдірген белгілі медиаменеджер, ҚР Парламенті Сенатының Әлеуметтік мәдени даму және ғылым комитетінің төрағасы Нұртөре Жүсіптің айтуынша, мерзімді басылымдарға мемлекет тарапынан қолдау көрсете отырып, тиражды қалыптастырудың мемлекеттік тетігін қарастыру қажет. Әлеуметтік медианың келуіне байланысты аудиторияны ақпараттандырудың дәстүрлі әдістері мен журналистиканың таптық түсінігі өзгере бастады. Яғни, журналистер жедел және объективті ақпарат беріп, өз аудиториясын қолдау үшін жаңа дағдыларды игеруі керек.

Бұл жағдайда редакция шығындарын азайту маңызды. Мобильді редакция тиімді болуы мүмкін, өйткені ол ғимарат жалдау шығындарын қажет етпейді. Алайда, әлеуметтік медианың өз қатерлері бар. Сенімді ақпаратты тарату, жалған және манипуляциялық ақпаратқа қарсы іс-қимыл, сондай-ақ қоғамның бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімін арттыру мәселелері өзекті болып табылады. Дәстүрлі БАҚ көптеген жылдар өткен

²⁶Нұртөре Жүсіп, «Ақпараттық доктрина: Елдік пен өркениет өлшемі», Егемен Қазақстан (2022ж.23.12.)

соң да сенімді ақпарат көзі болып қала береді. Ал, сайттардағы жарияланымдарды іздеу проблема болуы мүмкін, өйткені, олардың сақталуына ешкім кепілдік бере алмайды.

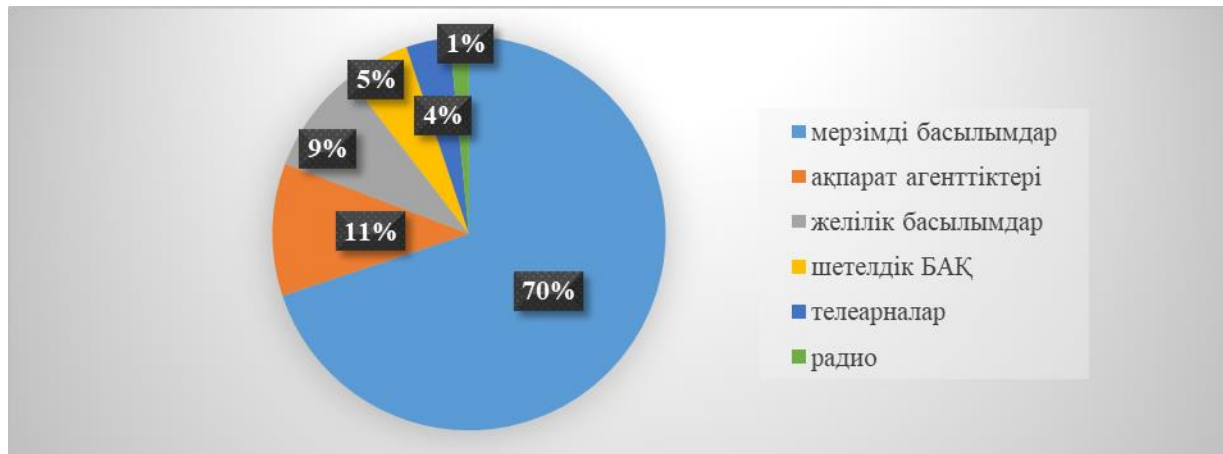
Ақпараттық Доктрина Қазақстанның ақпараттық кеңістігіндегі проблемаларды ашуға, тығырықтан шығу жолдарын іздеуге және мемлекеттік мүдделерді есепке алуға көмектесе алады.

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастыруда және мемлекеттегі ішкі саяси тұрақтылықты сақтауда үлкен рөл атқаратынын бәрі біледі. Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің деректеріне сәйкес, Қазақстанда 5407 бұқаралық ақпарат құралдары тіркелген:

1 кесте - Қазақстанда тіркелген бұқаралық ақпарат құралдары

| № | БАҚ | Бірлік |
|----------------|----------------------|--------|
| 1. | Мерзімді басылымдар | 3779 |
| | олардың ішінде: | |
| | Газеттер | 2197 |
| | Журналдар | 1582 |
| 2. | Ақпарат агенттіктері | 588 |
| 3. | Желілік басылымдар | 474 |
| 4. | Шетелдік БАҚ | 287 |
| 5. | Телеарналар | 194 |
| 6. | Радио | 85 |
| барлығы – 5407 | | |

Дереккөз: ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі, 2023 жылғы қаңтардағы жағдай бойынша БАҚ статистикасы



1 сурет – Қазақстандағы БАҚ-тың пайыздық үлесі

Бұқаралық ақпарат құралдарының ең көп үлесі мерзімді басылымдарға тиесілі (№1 кесте), бірақ олардың таралымы жылдар өткен сайын төмендеп жатқанын атап өткен жөн. Мұның себебі - оқырмандардың интернетке деген қызығушылығының артуы. Қазақстан Республикасының Ақпараттық доктринасының жобасына сәйкес, «азаматтардың 9%-дан астамы үшін баспа басылымдары бүгінгі күнге дейін ақпараттың негізгі көзі болып қала береді»²⁷. Сонымен қатар, газет оқуға деген қызығушылық адамның жасына тікелей тәуелді, яғни, адам неғұрлым үлкен болса,

²⁷ Қазақстан Республикасының ақпараттық доктринасы (2023ж.20.03.)

мерзімді баспасөзді соғұрлым жиі оқиды. Сараптама жұмыстары көрсеткендей, мерзімді басылымдардың аудиториясының көп бөлігі негізінен ауылдық жерлерде тұратын 50-55 жастан асқан адамдардан тұрады. Жалпы аудиторияның жаңа ақпарат құралдарына ауысуы газет, журналдарға деген қызығушылықтың бірте-бірте төмендеуі мүмкіндігін көрсетеді. Мысалы, www.ekonomist.kz сайты пандемия кезінде Қазақстанда интернет қолданушылар саны артқанын жазады. 2021 жылдың қаңтарында интернетті пайдаланушылар саны 15.47 миллион адамды құрады, 2020 жылдың басынан бері 5% - ға (741 000 адам) өсті. 2021 жылдың басында Интернеттің енуі 81.9% құрады²⁸.

Мұндай қарқынды процестер мемлекеттік ақпараттық саясатты қайта қарауды және оны қаржыландырудың тиімділігіне ерекше назар аударуды талап етеді.

Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс: ұйымдастыру, орындау, қадағалау мәселелері

«Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңның 4-3 - бабының 7-тармағына сәйкес уәкілетті орган - Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі республикалық деңгейде мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу бойынша мемлекеттік тапсырыстың жүзеге асырылуын қалыптастырады, орналастырады және бақылайды²⁹. Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс - жарғылық капиталында мемлекет қатысатын заңды тұлғаларға (Бюджет кодексінің 41-бабы) жекелеген мемлекеттік қызметтер көрсетуге, Бюджеттік инвестициялық жобаларды іске асыруға және мемлекеттің әлеуметтік - экономикалық тұрақтылығын және (немесе) әлеуметтік-мәдени дамуын қамтамасыз етуге бағытталған басқа да міндеттерді орындауға тапсырыс ретіндегі мемлекеттік тапсырма (4-1. Мемлекеттік тапсырмаларға техникалық және әдістемелік қамтамасыз ету жөніндегі жұмыстарды қоса алғанда, мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу жөніндегі тапсырыстар жатқызылуы мүмкін)³⁰.

Қазақстанда тіркелген 5407 бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде 6 холдингқа кіретін 30 БАҚ мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу үшін жыл сайын мемлекет тарапынан қаржылық қолдау алады.

Соңғы үш жылды алатын болсақ аталған компаниялар республикалық бюджеттен 160 млрд теңге сомасына қаржыландырылды.

2 кесте – Мемлекеттік ақпараттық тапсырысты қаржыландыру

| Бюджеттік бағдарлама (003) | Өлшем бірлігі | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|---------------|------------|------------|------------|
| Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу | мың. тенге | 50 130 578 | 56 681 717 | 53 119 850 |

Дереккөз: ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің құжаттары

²⁸ www.ekonomist.kz

²⁹ «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Қазақстан Республикасының Заңы

³⁰ Қазақстан Республикасының Бюджет кодексі

Мысалы, 2021 жылдың қорытындысы бойынша мемлекеттік тапсырма шеңберінде тапсырысты «Хабар» Агенттігі» АҚ, «Қазақстан» республикалық телерадиокорпорациясы» АҚ, «Мир» халықаралық телерадиокомпаниясының Қазақстан Республикасындағы Ұлттық филиалы» АҚ, «Қазақ газеттері» ЖШС, «Егемен Қазақстан» республикалық газеті» АҚ, «ҚазАқпарат» Халықаралық ақпараттық агенттігі» АҚ сияқты заңды тұлғалар алды.

3 кесте – республикалық бюджеттен қаржыландырылатын мемлекеттің үлесі бар бұқаралық ақпарат құралдары

| № | Холдингтер | Еншілес компаниялар |
|----|---|---|
| 1. | «Хабар» Агенттігі» АҚ | «Хабар», «Хабар 24», «Ел Арна», «Kazakh TV» телеарналары |
| 2. | «Қазақстан» республикалық телерадиокорпорациясы» АҚ | «Қазақстан», «Балапан», «Kaz Sport», «Евразия бірінші арнасы», «Абай» телеарналары, облыстықтелеарналар, «Казакское радио», «Шалкар», «Астана», «Classic» радиолары |
| 3. | «Мир» халықаралық телерадиокомпаниясының Қазақстан Республикасындағы Ұлттық филиалы» АҚ | «МИР», «МИР 24» телеарналары |
| 4. | «Қазақ газеттері» ЖШС | «Ұлан», «Дружные ребята», «Ана тілі», «Tenge monitor», «Ұйғыр айвази», «Ақ желкен» газеттері, «Балдырған», «Мысль», «Ақиқат», «Үркер». журналдары |
| 5. | «Егемен Қазақстан» республикалық газеті» АҚ | «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда» газеттері |
| 6. | «ҚазАқпарат» Халықаралық ақпараттық агенттігі» АҚ | www.inform.kz сайты |

Дереккөз: ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің есебі

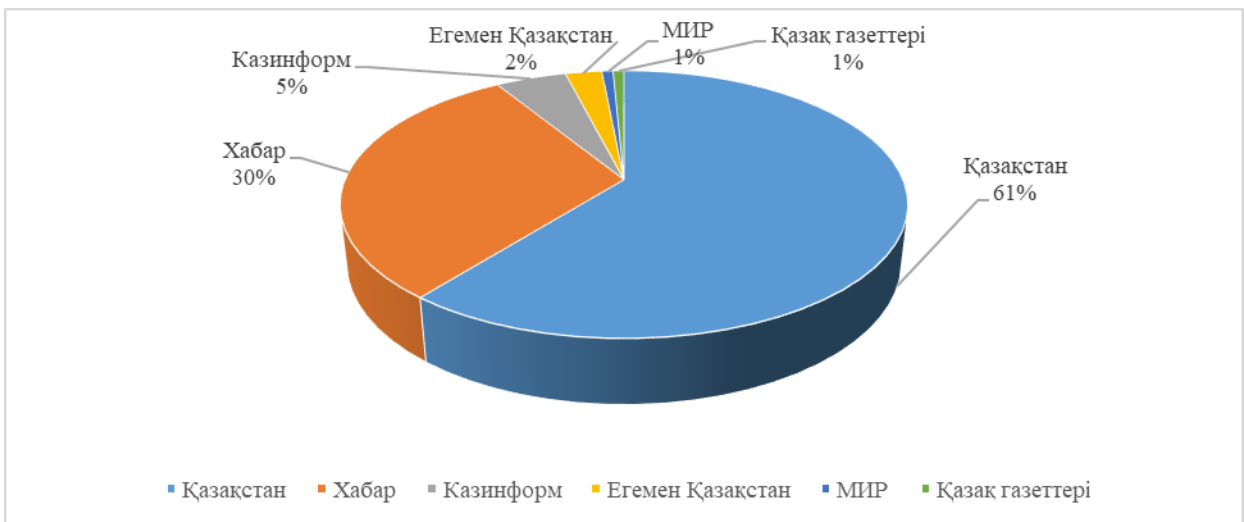
Енді 2021 жылы осы заңды тұлғаларға бөлінген қаражат пен оның орындалуына назар салып көрейік (№4 кесте). Қаржылай қолдау Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық дамуын ақпараттық қамтамасыз етуге бағытталған.

4 кесте – Мемлекеттік тапсырманы орындау туралы есеп

| № | БАҚ | Өлшем бірлігі | 2021 жылға бөлінген қаражат | Орындау туралы есеп |
|----|---|---------------|-----------------------------|--|
| 1. | «Қазақстан» республикалық телерадиокорпорациясы» АҚ | мың теңге | 38 414 167 | Мемлекеттік тапсырма шеңберінде Қазақстан Республикасының халқына жеткізілген хабар тарату (аудиовизуалды өнім) көлемі 71 986,77 сағатты болды |
| 2. | «Хабар» Агенттігі» АҚ | мың теңге | 19 272 519 | Мемлекеттік тапсырма шеңберінде Қазақстан Республикасының халқына жеткізілген хабар тарату (аудиовизуалды өнім) көлемі 33 412 сағатты құрады |
| 3. | «ҚазАқпарат» Халықаралық ақпараттық агенттігі» АҚ | мың теңге | 3 044 311 | Ақпараттық материалдар Интернет-ресурста орналастырылған (inform.kz) А2 форматындағы 2 985,11 жолақ |

| | | | | |
|----|---|-----------|-----------|--|
| | | | | <p>Ақпараттық материалдар А2 форматындағы 4 252 жолақ порталдарда орналастырылды.</p> <p>Тәуелсіз Қазақстанның 30 жылдығы бойынша мәтінді орналастыру және ілгерілету "Baigenews.kz" - 1 қызмет</p> <p>Контентті порталдарда және Интернет-ресурста орналастыру (inform.kz) - 1 қызмет</p> <p>Әлеуметтік желілерде мемлекеттік ақпараттық саясатты ақпараттық ілгерілету-1 қызмет</p> <p>Тәуелсіз Қазақстанның 30 жылдығына байланысты Медиа жылжыту-1 қызмет</p> <p>"Primeminister.kz" сайты жүргізу - 1 қызмет</p> <p>Жалған ақпаратқа қарсы іс - қимыл жөніндегі шаралар-1 қызмет</p> <p>"Президенттік реформалар: демократияландыру курсы" жобасы-1 қызмет</p> <p>Порталдарды жүргізу-1 қызмет</p> <p>YouTube - те бағдарлама жүктеу және жылжыту-1 қызмет</p> |
| 4. | «Егемен Қазақстан» республикалық газеті» АҚ | мың теңге | 1 570 784 | Мемлекеттік тапсырма шеңберінде D2 форматындағы 5 551 жолақ орындалды |
| 5. | «Мир» халықаралық телерадиокомпаниясының Қазақстан Республикасындағы Ұлттық филиалы» АҚ | мың теңге | 481 034 | Мемлекеттік тапсырма шеңберінде Қазақстан Республикасының халқына жеткізілген хабар тарату (аудиовизуалды өнім) көлемі 15 800 сағатты құрады |
| 6. | «Қазақ газеттері» ЖШС | мың теңге | 470 936 | <p>Мемлекеттік тапсырма шеңберінде шығарылған отандық баспа БАҚ материалдарының саны:</p> <p>Газеттер</p> <p>"Ұлан" А3 форматындағы 267,9 жолақ</p> <p>"Дружные ребята" А3 форматындағы 270 жолақ</p> <p>"Ана тілі" А2 форматындағы 441,3 жолақ</p> <p>"Tenge monitor" D2 форматындағы 257 жолақ</p> <p>"Ұйғур авази" 366 жолақ А2 форматы журнал</p> <p>"Ақ желкен" 95,8 млн есеп-баспа парағы</p> <p>"Балдырған" 84 есеп-баспа парағы</p> <p>"Мысль" 64 есеп-баспа парағы</p> <p>"Ақиқат" 120,1 есеп-баспа парағы</p> <p>"Үркер" 28 есептік-баспа парағы</p> |

Дереккөз: ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің есебі



2 сурет – Мемлекеттің үлесі бар БАҚ-қа бөлінетін қаражаттың пайыздық үлесі

Мемлекеттік тапсырманы орындау туралы есепте Қазақстан Республикасының Ақпарат және қоғамдық даму министрлігі нәтижені тек техникалық сипатта беріп отыр. Еліміздің дамуының негізгі бағыттары бойынша халықтың құлақтануы немесе қанағаттануы жағынан сапалы ақпарат жоқ. Бұл пікірді Қазақстан Республикасының Жоғары аудиторлық палатасы да қуаттап отыр. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы республикалық бюджеттің атқарылуы туралы есебіне берген қорытындысында көрсетілгендей мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың сапасы қанағаттанарлық емес:

«Индикаторлардың өнімділігі сапалық емес, сандық сипаттамалармен көбірек өлшенеді. Мысалы, газеттер мен журналдарға қатысты – мемлекеттік тапсырыс шеңберінде шығарылған материалдар көлемінің саны, сондай-ақ «шаршы сантиметр» және «А2 форматындағы жолақ» сияқты бірліктермен көрсетілген. Телевизиялық және радиобағдарламаларға қатысты – сағатпен, интернет-ресурстар үшін – «А2 форматындағы жолақ» және «символдармен» өлшенеді.

Бұл тәсіл тапсырыстың техникалық орындалу фактісін ғана анықтауға мүмкіндік береді, бірақ жарияланған материалдың сапасы мен оның мақсаттарға жетудегі тиімділігін көрсетпейді.

Сонымен қатар, барлық Мемлекеттік ақпараттық тапсырыс тәжірибесінің тиімділігі мүлдем бағаланбайды»³¹.

Осылайша, тиісті мониторингтің және оның тиімділігін бағалау тетіктерінің болмауы ақпараттық саясаттағы маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Нәтижесінде, тұрғындардың мемлекеттік ақпараттық саясатпен қанағаттанбауы мемлекеттік органдарға сенімсіздік, маңызды

³¹ Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы республикалық бюджеттің атқарылуы туралы есебіне қорытынды

ақпарат алудың қиындығы және жалпы өмір сапасының төмендеуі сияқты халық үшін жағымсыз салдарға әкелуі мүмкін.

Өңірлік ақпараттық тапсырысты ұйымдастырудың кейбір мәселелері (Ұлытау облысы тәжірибесінде)

«Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізудің тиімділігін арттыру» магистрлік жобасын әзірлеу барысында облыстық деңгейде мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуді және осы үдерісте жергілікті БАҚ-тың өзара іс-қимылын зерттеу туралы шешім қабылданды. Тәжірибелік жұмысты жүргізу үшін жаңадан құрылып жатқан Ұлытау облысының Қоғамдық даму басқармасы таңдалды. Ең басты міндет - республикалық ақпараттық тапсырыстың өңірлік ақпараттық тапсырыспен өзара байланысын, әрі тиімділігін анықтау болды.

Себебі, мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу мемлекеттік биліктің еліміздің дамуы үшін қабылдап жатқан тиісті шешімдері мен мемлекет тарапынан халыққа көрсетіліп жатқан қызметтер туралы тұрғындардың көбінің хабардар болмауына байланысты тиімді ұйымдастырылған деп кесіп айта алмаймыз. Сондықтан, жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын мемлекеттік саясатты насихаттауға жұмылдыру, ол үшін тиісті мемлекеттік қолдауды дұрыс ұйымдастыру осы салаға жауап беретін Қазақстан Республикасы Қоғамдық даму министрлігінің ғана емес, олармен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істеуі тиіс жергілікті атқарушы органдардың басты міндеті.

Осыған байланысты магистрлік жобада еліміздегі ішкі саяси тұрақтылықты қамтамасыз ету жолында жергілікті БАҚ-тың рөлі қандай болуы керектігі, мемлекеттік аппараттың жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарына қолдау көрсету барысында олардың талап-тілектерін білу және жергілікті БАҚ-тың жаңа заманның медиа талаптарына қаншалықты сәйкес екенін анықтау осы тәжірибелік жұмыс жұмыс арқылы жүзеге асты.

Нәтижесінде, «Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізудің тиімділігін арттыру» магистрлік жобасы аясында -жергілікті БАҚ қажеттіліктері мен тілектерін ескере отырып, өңірлік деңгейде мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізудің тиімділігін жақсарту бойынша ұсынымдар әзірленді.

Өңірлік ақпараттық тапсырысты ұйымдастыруға Ұлытау облысының Қоғамдық даму басқармасы жауапты.

Мекеме құрамында қоғамдық-саяси жағдай және идеологиялық жұмысты ұйымдастыру, ақпараттық саясат және бұқаралық ақпарат құралдарының мониторингі, жастар саясатын дамыту, партиялар мен үкіметтік емес ұйымдармен жұмыс, этносаралық қатынастар мен діни ахуалды сараптау бөлімдері жұмыс істейді. Сонымен қатар, басқармаға бағынысты «Діндерді зерттеу орталығы», «Қоғамдық келісім». «Аймақтық коммуникациялар қызмет», «Жастар ресурстық орталығы» коммуналдық мемлекеттік мекемелері бар.

Нақты мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізетін басқармаға қарасты - «Ақпараттық саясат және БАҚ мониторингі» бөлімі. Осы бөлімнен алынған ресми ақпараттарға сәйкес, Ұлытау облысында телеарналар, газеттер мен журналдарды қоса алғанда тіркелген 14 БАҚ жұмыс істейді. Телеарналар арасында «Ulytau» облыстық телерадиокомпаниясы» ЖШС және «AQSHAM» телеарнасын атап өтуге болады. Осы салада жұмыс істейтін газеттерге «Жезмедиа-Пресс» ЖШС мен «Жезқазған хабаршысы» газеті, «Сарыарқа газеті редакциясы» ЖШС, «Мысты өңір» газетінің редакциясы» ЖШС, «Подробености» газетінің редакциясы» ЖШС, «Шарайна» Сәтбаев қалалық газетінің редакциясы» ЖШС, «Аймақ ақшамы» газеті, «Қазыналы өңір» ЖШС, «Аймақ таңы» газеті, «Жаңаарқа» ЖШС газеті және «Ұлытау» газетінің редакциясы» ЖШС. Облыста «Визиткалар әлемі» газеті де жұмыс істейді. «Ұлытау және ұлт» журналы да осы салада ұсынылған.

Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу үшін жергілікті атқару органдары өңірлік ақпараттық тапсырыс арқылы бұқаралық ақпарат құралдарына мемлекеттік қолдауды жүзеге асырады. Қазақстан Республикасы Қоғамдық даму министрлігінің нормативтік құқықтық актілеріне сәйкес әр қала, аудан өз бюджеттерінен бұл бағытқа тиісті қаражат бөледі.

Мысалы, 2022 жылы Ұлытау облысы бойынша аймақтық ақпараттық тапсырыс арқылы 239 822 046 теңге игерілген:



3 сурет – Жергілікті БАҚ-қа бөлінетін қаражаттың үлесі

Дереккөз: Ұлытау облысы Қоғамдық даму басқармасының есебі

Жезқазған қаласы бойынша
98 459 000 тг.



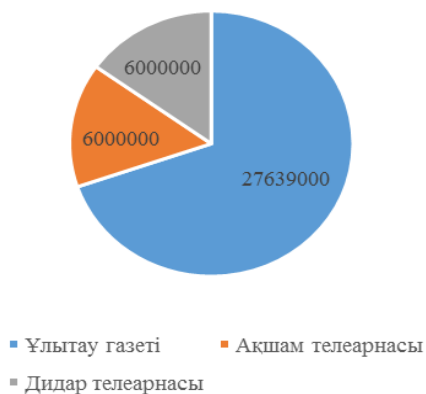
Қаражал қаласы бойынша
28 000 000 тг.



Сәтбаев қаласы бойынша
55 972 046 тг.



Ұлытау ауданы бойынша
39 639 000 тг.



Жаңаарқа ауданы бойынша
17 752 000 тг.



4 сурет – Нақты әкімшілік бірлік бойынша бөлінетін қаржының үлесі
Дереккөз: Ұлытау облысы Қоғамдық даму басқармасының есебі

5 кесте – Ұлытау облысының 2023 жылға арналған аймақтық ақпараттық тапсырыс бойынша облыста тіркелген бұқаралық ақпарат құралдарын мемлекеттік қолдау үшін 217 136 000 теңгені қарастырылған:

| № | БАҚ | теңге |
|-------------------------|--------------------|--------------|
| Жезқазған қаласы | | |
| 1. | Телеарналар | 55 000 000 |
| 2. | Газеттер | 32 000 000 |
| 3. | Интернет-ресурстар | 5 000 000 |
| Сәтбаев қаласы | | |
| 1. | Телеарналар | 25 536 000 |
| 2. | Газеттер | 9 200 000 |
| 3. | Журналдар | 700 000 |
| Қаражал қаласы | | |
| 1. | Телеарналар | 2 800 000 |
| 2. | Газеттер | 24 400 000 |
| Жаңаарқа ауданы | | |
| 1. | Телеарналар | 5 000 000 |
| 2. | Газеттер | 20 000 000 |
| Ұлытау ауданы | | |
| 1. | Телеарналар | 7 500 000 |
| 2. | Газеттер | 30 000 000 |

Дереккөз: Ұлытау облысы Қоғамдық даму басқармасының құжаты

Ұлытау облысының 2023 жылға арналған мемлекеттік ақпараттық саясатының тақырыптық бағыттарының тізбесі саралағанда барлық қалалар мен аудандар үшін тек бірдей, қоғамдық саяси бағыттағы тақырыптар ұсыналғанын байқадық. Атап айтар болсақ, аймақтық ақпараттық тапсырысты ұтып алған жергілікті БАҚ бір жыл бойы тек Мемлекет басшысының (оның ішінде Мемлекет басшысының жыл сайынғы Жолдаулары, мақалалары және сұхбаттары), Қазақстан Республикасы Парламентінің, Үкіметінің, мемлекеттік органдардың және жергілікті өзін-өзі басқару ұйымдарының, сайлау кезеңінде, сайлау процестері уақытында Қазақстан Республикасы Орталық сайлау комиссиясының қызметін Жезқазған қаласында (мемлекеттік тілде) ақпараттық сүйемелдеу және түсіндіру жайында тапсырысты орындайды. Бұл жерде ондай тақырыптарды республикаға тарайтын БАҚ та республикалық ақпараттық тапсырыс аясында насихаттайтынын атап өту керек.

Ұлытау облысы жаңадан құрылып жатқандықтан жергілікті халық атқарушы билік органдарынан аймақтың дамуы бойынша насихаттың кеңінен жүргізілуін қалайтыны анық. Жергілікті атқарушы органдар мен халық арасындағы жақсы байланыс қалалар мен аймақтарды тиімді басқарудың маңызды аспектісі болып табылады. Халық жергілікті

органдардың қандай іс-әрекеттер жасап, шешімдер қабылдайтынын, қандай жобалар жоспарланғанын және олардың қоғам өміріне қалай әсер ететінін білуі керек.

Жергілікті атқарушы органдардың жұмысы туралы халықты толық насихаттау және хабардар ету экономика, денсаулық сақтау, білім беру, көлік, мәдениет, әлеуметтік қамсыздандыру және басқаларды қоса алғанда, адам өміріне қатысты барлық салаларды қамтуға тиіс. Мұндай қарым-қатынас халық пен жергілікті өзін-өзі басқару органдары арасында бірыңғай байланыс платформасын құруға көмектеседі, қоғамның олардың әрекеттері мен шешімдеріне деген сенімін арттырады.

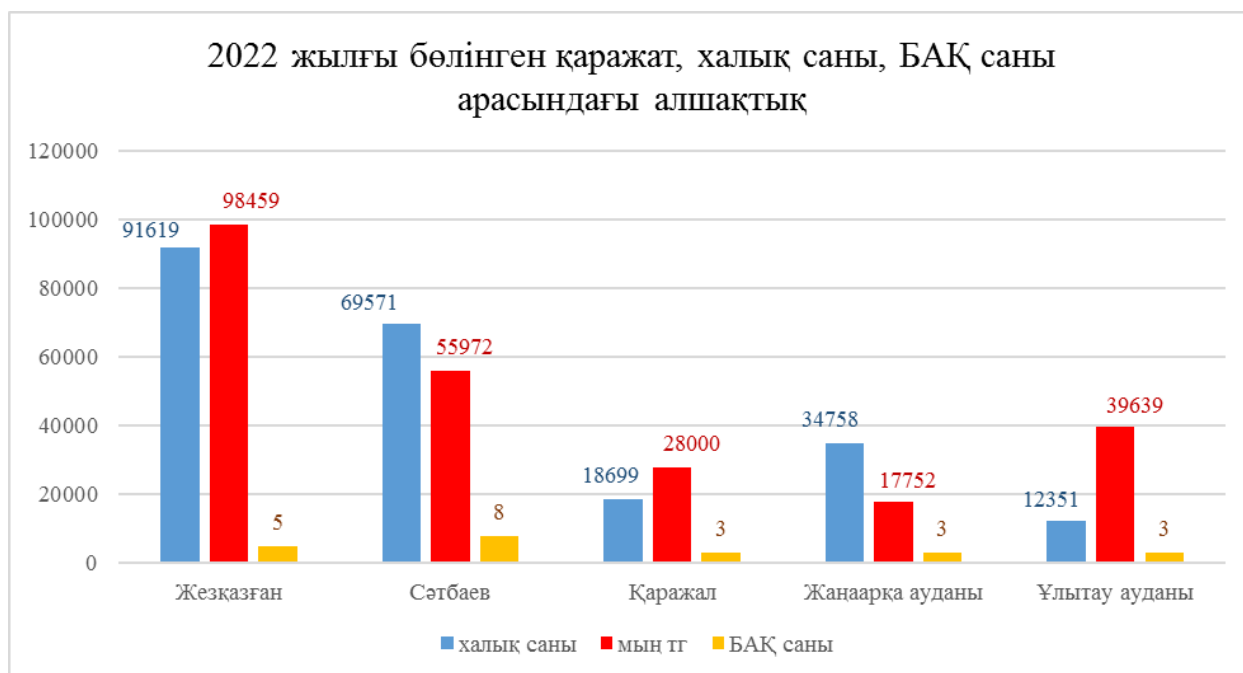
Тәжірибеден өту барысында аймақтық ақпараттық тапсырысты ұйымдастырудың мән-жайы талқыланды. Ұлытау облысы 2022 жылдың қорытындысын дер кезінде жасап, 2023 жылға ақпараттық тапсырысты республика бойынша (наурыз айында) бірінші болып жариялады. Оған еліміздің барлық бұқаралық ақпарат құралдары қатыса алады. Облыстық қоғамдық даму басқармасының мамандарының пікірінше, аймақтық ақпараттық тапсырысқа республикалық немесе өзге облыстардың бұқаралық ақпарат құралдарының қатысу үшін шектеу қойылмаған.

Дегенмен, мәселелер аз емес. Мысалы, 2023 жылдың ақпараттық тапсырысына республикалық және өзге облыстардың бұқаралық ақпарат құралдары қатысуға ниет білдіруде. Ал, жаңадан құрылған облыстың телеарналары мен мерзімді басылымдары тәжірибесі мол ақпарат құралдарымен бәсекеге түсе алмайды. Әсіресе, республикалық БАҚ-тың өңірлік ақпараттық тапсырысты ұтып алу мүмкіндігі мол. Бұл жағдайда көптеген жергілікті басылымдар мен телеарналар мемлекеттік қолдаудан айырылып қалуы мүмкін. Ал, өзінің басымдығымен ұтып алған республикалық немесе өзге облыстық БАҚ бөтен облыстың ақпараттық саясатын жанашырлықпен жүргізеді дегенге сену қиын. Себебі, олардың Ұлытау облысының үш қаласы мен екі ауданында тілшілер қосыны жоқ. Журналистердің келіп кетуінің өзі қосымша шығындарды талап етеді. Мұның сапалы насихат жасауға кедергісі тимей қоймайды. Сондықтан, Қоғамдық даму басқармасы ақпараттық тапсырысты орналастыру бойынша ережеде осы мәселенің ара-жігін нақты ашып алу керек дегенді ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігіне айтып отыр.

Насихаттауға және ақпараттандыруға бөлінетін қаражат халықты тиісті хабарлармен барынша қамтуға, оны күтіп отырған әр тұрғынның көкейіне жетуге жол ашуы тиіс. Сонымен қатар, халықтың барлық (әр түрлі жастағы) топтарына ыңғайлы болу үшін ақпарат жеткізудің жаңа тәсілдеріне мән берген абзал. Мысалы, елімізде мобильді телефондар арқылы әлеуметтік желілерді, интернет басылымдарды пайдаланушылар көбейіп келеді. Егер, осындай жаңа ақпарат көздерін мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізудің құралына айналдырса аймақтық ақпараттық тапсырыстың ықпал ету ауқымы кеңейер еді.

Сонымен қатар, жоғарыда қалалар мен аудандарға бөлінген мемлекеттік қаржының үлесі алаңдатады. Себебі, ақпараттық саясатқа

бөлінетін қаржы әкімшілік бірліктерде халықтың шоғырлануын, ондағы БАҚ бәсекелестігін назарға алуы тиіс деп санаймыз. Зерттеулер жүргізу кезінде 2022 жылы аймақтық ақпараттық тапсырысқа бөлінген қаржы бұл көрсеткіштерді есепке алмаған. Халқының саны аз елді-мекендерге бөлінетін бюджет қаражатының айырмашылығы үлкен болып тұр. Мысалы, 2022 жылы халқының саны 12 351 адамды құрайтын Ұлытау ауданында ақпараттық саясатқа 40 млн.теңгеге жуық қаражат бөлінсе, халқының саны 34 758 адамды құрайтын Жаңарқа ауданына 18 млн.теңге шамасында қаржы қарастырылған.



5 сурет – Нақты әкімшілік бірлік бойынша статистикалық мәліметтер

Дереккөз: Ұлытау облысы Қоғамдық даму басқармасы

Әрине, бұл әкімшілік бірліктің бюджеттік мүмкіндіктеріне қарай жүзеге асырылады. Бірақ, мұның тиімділігін облыстық уәкілдік орган қадағалап, бірегей ақпараттық саясат жүргізу үшін тепе-теңдікті қамтамасыз ету шараларын қабылдауы керек. Өкінішке орай, оларда тиісті құзірет жоқ. Бұған қоса, өңірлік ақпараттық тапсырыс тиімді орындалуы үшін қоғамдық ұйымдар да бақылауға қатысуы тиіс.

Қорыта келгенде Ұлытау облысы жаңадан құрылып жатқандықтан мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу үшін ұйымдастырылатын өңірлік ақпараттық тапсырысты орындау Жоғарғы биліктің жұмысын насихаттаудан гөрі аймақтық мәселелерді шешу жолдарын халыққа жеткізу жағына қарай бағытталуы керек. Себебі, халық өзгерістерді күтіп отыр. Ол өзгерістер болып жатқанымен халықтың көңілінен шығып жатыр ма? Оны облыс әкімдігі қоғамдық ұйымдармен, ғалымдармен кешенді әлеуметтік зерттеулер жүргізіп барып қана түсіне алады. Мұндай ұсыныс тәжірибеден өту кезінде Ұлытау облыстық қоғамдық басқармасына жасалды.

Әлеуметтік желілер мен блогсфераның қоғамдағы рөлі

Қазіргі уақытта әлеуметтік желілер адам өмірінде маңызды рөл атқарып, негізгі ақпарат көздерінің біріне айналып отыр. Дегенмен, журналистік немесе филологиялық білімі жоқ блогерлер сапасыз және біржақты ақпарат таратып, аудиторияның сауаттылық деңгейінің төмендеуіне әкеліп соқтыруда. Ал, контент жасау кезінде этика мен заңнаманы бұзу авторлар мен олардың аудиториясы үшін жағымсыз салдарларға әкелуі мүмкін.

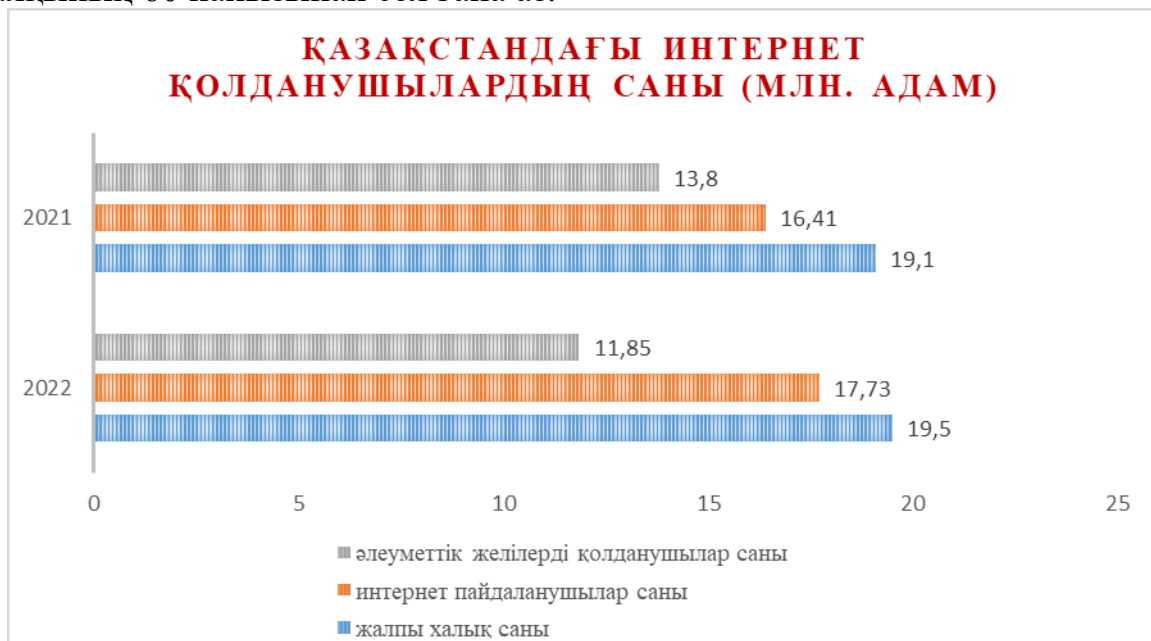
Бұл мәселені шешу үшін әлеуметтік желілерді заңнамалық реттеуге және дәстүрлі БАҚ-тың әлеуметтік медиа платформасына көшуіне назар аудару қажет. Қанша дегенмен, дәстүрлі БАҚ және олардың журналистерінің көбі контент жасау кезінде этика мен заңдылықты сақтайды, бұл оларға сапалы және сенімді ақпарат беруге мүмкіндік береді. Дегенмен, телеарналар мен мерзімді басылымдардың әлеуметтік медиаға деген енжар көзқарасы әлеуметтік желілердегі жөн-жосықсыз ақпарат өндірушілердің және олардың жазылушыларының көбеюіне ықпал етуі мүмкін.

Сапалы контенттің жоғары көрсеткішін түсірмей ұстап тұру қоғамның мәдениет деңгейін көтеру және әлеуметтік желілердегі жағымсыз жаңалықтардың санын азайту үшін маңызды. Сапалы контентті жасайтын блогерларға мемлекеттік қолдау көрсетілсе, оның ақпарат көзі мемлекеттік орган болса онда бұл қадамдар неғұрлым сенімді ақпаратты таратуға мүмкіндік берер еді және халықтың салалық деңгейдегі ақпаратқа сенімі күшейер еді. Осылайша, әлеуметтік желілердегі ақпараттың сапасын арттырып, білім мен тәжірибені жетілдіруге қолайлы жағдай жасауға болады.



6 сурет – Цифрлық даму бойынша әлемдік статистика
"DIGITAL 2023: жаһандық шолу есебі" деректері

2023 жылдың басында әлем халқының саны 8,01 миллиардқа жетті, халықтың 57 пайыздан астамы қалаларда тұрады. Ағымдағы жылдың басында ұялы телефон пайдаланушыларының жалпы саны 5,44 миллиард адамды құрады, бұл әлем халқының 68 пайызын құрайды. Соңғы бір жылда бірегей ұялы телефон пайдаланушыларының саны 168 миллионға өсті. Қазіргі уақытта әлемде 5,16 миллиард интернет қолданушы бар, бұл бүкіл әлем халқының 64,4 пайызын құрайды. Тек соңғы жылы интернет қолданушыларының саны 1,9 пайызға өсті. Әлемдегі әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жалпы саны 4,76 миллиардқа жетті, бұл әлем халқының 60 пайызынан сәл ғана аз.

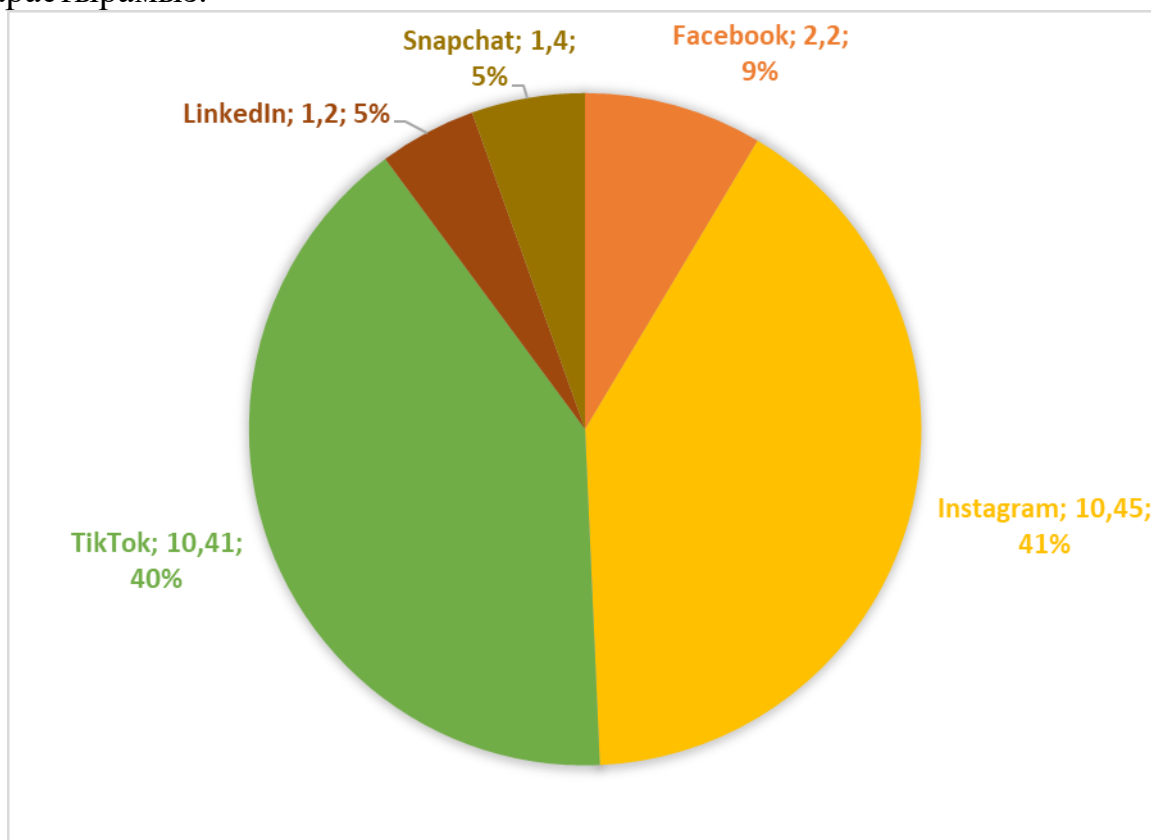


**7 сурет – Цифрлық даму бойынша қазақстандық статистика
"DIGITAL 2022/2023: жаһандық шолу есебі" деректері**

Статистикалық мәліметтерге сәйкес, 2021 жылмен салыстырғанда айтарлықтай өзгерістер байқалмайды.

Зерттеу объектісі әлеуметтік желілер болып табылады, олардың қолданушылар саны 2023 жылы Қазақстанда 11,85 миллионды құрады, бұл халықтың жалпы санының 60,8%-ы. Деректер «түзетілгендіктен» өткен жылдардағы айырмашылықтарды әлеуметтік медианы пайдаланудағы өзгеріс ретінде қарастыруға болмайды. Алайда, әлеуметтік желілерді пайдаланудың тұрақты өсуі байқалады және 2023 жылғы қаңтарға Қазақстанның интернет-пайдаланушыларының 66,8%-ы әлеуметтік желілердің кем дегенде бір платформасын пайдаланған. Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жас санаты он сегіз және одан жоғары жастағы халықтың жалпы саны 86,3% құрады. Әйелдер әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жартысынан көбін (56,5%) құрады, ал ерлер үлесі - 43,5%. Бұл нәтижелер әлеуметтік желілердің Қазақстандағы пайдаланушылардың мінез-құлқына елеулі әсерін айғақтайды және осы тақырыпты ұдайы зерттеу қажеттігін атап көрсетеді.

Бұл зерттеулер қоғамдағы маңызды ақпарат өндірушілер ретінде Қазақстандағы әлеуметтік желілердің танымалдылығының өсуін көрсетеді. Біз негізгі әлеуметтік платформаларды пайдаланушылардың статистикасын қарастырамыз:



8 сурет – Қазақстандағы қолданылатын әлеуметтік желілер бойынша статистика

"DIGITAL 2023: жаһандық шолу есебі" деректері

Instagram, TikTok және Facebook-ті Қазақстандағы әлеуметтік медиадағы негізгі ойыншылардың қатарына жатқызуға болады. 2022 жылы аудиторияның 41%-ы Instagram-ды қолданды, ал 2023 жылдың басында TikTok-қа 18 жастан асқан тіркелушілердің саны 10,41 миллионға (40%) жеткен. Facebook өз платформасын 13 және одан жоғары жастағы адамдарға пайдалануды шектейді және Қазақстандағы «лайықты» аудиторияның тек 9% - ы осы әлеуметтік желіні пайдаланады.

Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жас санаты 18 және одан жоғары жастағы халықтың жалпы санының 86,3% - ы құрады. Әйелдер әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың жартысынан көбін (56,5%) құрады, ал ерлер - 43,5% .

Деректер Instagram, TikTok және Facebook сияқты Қазақстандағы әлеуметтік желілердің танымалдылығының артып келе жатқанын растайды. Алайда, Instagram және TikTok ойын-сауыққа көбірек көңіл бөлетінін атап өткен жөн, ал Facebook неғұрлым байсалды және саяси сипатқа ие. Сондықтан, осы үш әлеуметтік платформаларды пайдалану статистикасында айтарлықтай айырмашылықтар бар.

Интернет-басылымдарда жарияланған ғылыми мақалаларда кездесетін «әлеуметтік медиа» сөзіне контенттік талдау

Әлеуметтік медиа ақпарат алу, қоғамның резонанстық мәселелеріне жауап беру және қоғамның өз мазмұнын өндіруші ретінде танылу құралы ретінде өте маңызды. Алайда, мемлекеттің ішкі саясаты азаматтардың құқықтары мен бостандықтарын сақтай отырып, әлеуметтік медиа үшін жағдай жасауға, ұлтаралық алауыздықты қоздыруды және конституциялық құрылысты бұзуды болдырмау мақсатында олардың қызметі реттелуі тиіс. Жұмыс шеңберінде әлеуметтік желілерді түсіну және қолдану үшін интернет-кеңістіктегі 11 ғылыми мақалаға мониторинг жүргізілді. Көптеген материалдардың ішінен қоғамдық-саяси қызметке, әлеуметтік қатынастарға, туризмге және жастарға қатысты басылымдар арнайы таңдалды:

Тақырыбы: Қоғамдағы әлеуметтік медианың рөлі
Түйінді сөз: әлеуметтік медиа

8 кесте – Контенттік талдау

| № | Мерзімі, басылым аты, авторы | Мақаланың тақырыбы, сілтеме | Қысқаша мазмұны | Негізгі айталған ой | Қаралым саны | Пікір саны |
|----|--|--|---|--|--------------|------------|
| 1. | Шығарылым №2. 2020ж. «Медиаскоп» Ғылым и электронды журналы Образцова А.Ю. Галкина М.Ю. | Орыс тілді дискурс негізінде Қазақстандағы әлеуметтік желілердегі қоғамдық-саяси процестерді жариялау ерекшеліктері http://www.mediascope.ru/2617 | Қазақстандағы танымал әлеуметтік желілерді талдау билікті сынайтындарға да, жақтайтындардың да қолданатыны көрсетіп отыр. Қаңтар оқиғаларына дейінгі сайлау процестері бойынша халықтың алуан түрлі ойлары, көзқарастары көпшілік арасындағы талқылаудың негізгі тақырыбына айналды. Facebook пен ВКонтакте пікір алмасу үшін көбірек пайдаланылған желілер болғанымен, интернетте отыратындардың ең көп белсенділігі YouTube, Telegram және Instagram-да байқалды. Әлеуметтік желілердің ішінде YouTube билікке қарсы шығуға шақыру көшбасшы болды. Жалпы, Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың белсенділігін жаңа құбылыс санауға болады. Өйткені, нағыз белсенділік қайғылы оқиғалардан кейін одан әрі күшейді. Анығы, әлеуметтік желілердің рөлін тек биліктің ауысуы кезеңінде ғана емес, жалпы саяси, әлеуметтік және экономикалық процестерде де бағалауға болмайды. | Авторлар әлеуметтік медианың қоғамдық-саяси өмір үшін маңызды екенін ерекше атап өтеді. | 26 | - |
| 2. | 2020ж. Congress-2020 Кудайбергенова Т.Б. | Қазақстан жастарының күнделікті өміріндегі БАҚ рөлі https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/159501/Congress2020_330_336.pdf?sequence=-1 | Әлеуметтік медиаға жастардың тәуелділігі күшейіп келе жатқаны алаңдатқанымен, онлайн орталардың күнделікті өмірінде білім алып, қажетті дағдыларды меңгеруге ықпал жасайтын көмекші құралға айналды. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер қоғамды манипуляциялау жағынан ақпараттық қаруға айналғанын естен шығармау керек. Демек, Әлеуметтік медиа қолданысының | Мақалада жастар мәдениетін қалыптастыруда әлеуметтік желілерді қолдануға байланысты туындайтын тәуекелдер көрсетілген. | - | - |

| | | | | | | |
|----|--|--|---|---|----|---|
| | | | дұрыс және бұрыс жақтары бар. Сондықтан, жастардың саяси мәдениетін қалыптастыру үшін әлеуметтік желілерді тиімді пайдалану маңызды. Жаһандану және әлеуметтік шиеленіс жағдайында әлеуметтік медиадағы ойын-сауық материалдарының көбеюі аудиторияның көңілін аулау немесе алдарқатып, басқа жаққа бұру жағынан үлкен рөл атқарады. Алайда, мұндай материалдардың көптігі қоғамды шынайы өмірден алшақтатып, иллюзия әлеміне душар қылуы мүмкін. Сондықтан мемлекеттік ақпараттық саясатта әлеуметтік желілердің жастарға тигізер әсерін уақтылы саралап тұру жағымсыз жайттардың алдын алуға мүмкіндік береді. | | | |
| 3. | 12 мамыр 2020ж. Ғылым мен білімнің инновациялық дамуы XI Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның мақалалар жинағы. Булатова С.К. | Әлеуметтік медиа платформаларының туристік бағыттарды таңдауға әсерін бағалау https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42814343 | Мақала Қазақстандағы туризмді дамыту және оны ілгерілету үшін әлеуметтік желілерді пайдалану мүмкіндіктерін қарастырады. Елдегі туризмді дамытудағы негізгі кедергілер-инфрақұрылымның әлсіздігі, көлік қатынасындағы шектеулер, қызмет көрсету мен қарапайым мәдениеттің төмен деңгейі, сондай-ақ тиімсіз маркетинг пен брендинг деп топшылауға болады. Мақалада Facebook және Instagram сияқты әлеуметтік желілерді туристік компаниялардың веб-сайттары мен аккаунттарын құру, блогерлермен ынтымақтастық жасау және арнайы турларды жарнамалау үшін пайдалану ұсынылады. Әлеуметтік медиа қоғамға ақпараттық тұрғыдан мықты ықпал ету механизміне айналуы мүмкін, бірақ олардың жастарға кері әсерін ескеру маңызды. Жалпы, мақала жастардың саяси мәдениетін қалыптастыру және Қазақстанда туризмді ілгерілету үшін әлеуметтік желілерді оңтайлы пайдалану қажеттілігіне назар аударады. | Мақала жастардың саяси мәдениетін қалыптастыру және Қазақстанда туризмді дамыту үшін әлеуметтік желілерді оңтайлы пайдаланудың маңыздылығын атап көрсетеді. | 65 | - |
| 4. | 23 желтоқсан 2020ж. Ғылымның өзекті мәселелерін шешудегі жас ғалымдар Владикавказ, Файль В.П | Әлеуметтік желілер - БАҚ-тың дербес ресурсы https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45689469 | Мақала әлеуметтік медианың бұқаралық ақпарат құралдарына тигізетін әсерін қарастырады. We Are Social және Hootsuite агенттіктері жасаған есептері (2020 жылғы мәлімет негізінде) бүкіл әлем бойынша мобильді телефон және интернет пайдаланушыларының көбеюін көрсетті. Әлеуметтік желілерде 3,48 миллиардтан астам қолданушы тіркелген және оларға мобильді құрылғылар арқылы 3,26 миллиард адам қол жеткізе алады. Көптеген бұқаралық ақпарат құралдары аудиторияны тарту және дәстүрлі арналарға кететін шығындардың орнын толтыру үшін әлеуметтік медианы пайдалануға көшті. Себебі, интернеттегі алаяқтық пен жалған ақпараттың таралуы артты. БАҚ әлеуметтік желілермен бәсекелесуге және интернет-нұсқаларға, журналистердің жеке веб-сайттарына және блогтарға негізделген онлайн ортада өз орнын іздеуге мәжбүр. | Дәстүрлі БАҚ аудиторияның әлеуметтік желіге кетуіне байланысты онлайн кеңістікке ауысуға мәжбүр. | 31 | - |
| 5. | 22 наурыз 2022ж. | Қазақстан | Мақала Қазақстан Республикасын- | Авторлар | 24 | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|----|---|
| | <p>Научно электронная библиотека elibrary.ru</p> <p>Каппасова Г.М. Туранова Г.Д.</p> | <p>Республикасындағы 2022 жылғы қаңтар оқиғаларымысалында</p> <p>а</p> <p>Әлеуметтік желілердің қоғамның саяси мәдениетінің қалыпта суына әсерін талдау</p> <p>www.elibrary.ru/item.asp?id=48958988</p> | <p>дағы 2022 жылғы қаңтар оқиғалары мысалында Әлеуметтік желілердің қоғамның саяси мәдениетінің қалыптастырудағы рөлін талдайды. Қоғамдық саяси өмірге бойынша саяси мәдениетінің үш түрі бар: конвенциялық, конвенциялық емес және көрермендік. Қазақстандағы танымал әлеуметтік желілер – YouTube, Telegram және Instagram – оппозиция жақтастарын да, билік өкілдерін де үгіттеудің маңызды құралына айналды. YouTube билікке қарсы шығуға шақыру бойынша көшбасшы болды. Мақала авторлары Қазақстандағы саяси, әлеуметтік және экономикалық процестердегі әлеуметтік желілердің рөлін бағаламауға болмайды деп санайды.</p> | <p>әлеуметтік медианың саяси процестерге әсерін байқамау мүмкін емес деген пікірде.</p> | | |
| 6. | <p>Шығарылым №1. 2022г.</p> <p>Caspium Securitatis: Journal of Caspian Safety & Security,</p> <p>Черничкин Д.А.</p> | <p>Әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың онлайн-белсенділігін талдау Қазақстан Республикасына шеңберіндегі қоғамдық-саяси процестерге реакция ретінде</p> <p>https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49265814</p> | <p>Мақалада әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың 2022 жылғы қаңтарда болған оқиғалардың салдарына онлайн белсенділіктің қалай әсер еткенін талданған. Талдау негізі бойынша хабарламалар орналастырылған ең танымал әлеуметтік желі, ол - Facebook. Хабарламалардың көпшілігі пайдаланушылардың жеке профильдерінде зерттеу объектісі болған 55 жастан асқан ерлер мен әйелдердің теңдей алғанда еншісінде. Хабарламалар трафиінің негізгі көздері - Алматы мен Нұр-сұлтан қалалары. Мәтінде көп кездесетін көшбасшылар үштігіне Қасым-Жомарт Тоқаев, Владимир Путин және Нұрсұлтан Назарбаев кірді. Хабарламалардың дені бейтарап болғанымен, агрессивті немесе өте агрессивті сипаттағы хабарламалардың үлесі жоқ емес. Сентимент-талдау барысында алынған деректер медиаортаны пайдаланушылар арасында ҚР экс-Президенті Н. Ә. Назарбаевқа деген оң көзқарас деңгейінің төмендегенін көрсетті. Ресей Федерациясының Президенті В. В. Путинге қатысты жағымсыз жайттар туралы хабарламалар басым. Өйткені бұл Украина аумағында арнайы әскери операцияны жүзеге асырып жатқан Ресей Федерациясының Қарулы Күштерінің әрекеттері туралы хабарламалардың басым болуымен байланысты. Жаппай тәртіпсіздіктерді басу үшін ҚР-ға енгізілген ҰҚКҰ әскерлеріне деген көзқарас та әр түрлі.</p> | <p>Қаңтар оқиғаларына қатысты әрекеттерді бағалау Әлеуметтік медианың талабы</p> | 18 | |
| 7. | <p>2022г. журнал</p> <p>Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университетінің хабаршысы</p> <p>Жир-Лебедь М.И.</p> | <p>Ресейлік Қазақстандар және олардың ұлты: азаматтық сана мен әлеуметтік медиа қалай байланысты?</p> <p>https://cyberleninka.ru/article/n/russkie-kazahstana-i-ih-natsionalnaya-prinadlezhnost-kak-svyazany-grazhdanskoe-samosoznanie-i-sotsialnye-media</p> | <p>Мақалада Қазақстандағы туризмді дамыту мәселелері қарастырылады. Әлсіз инфрақұрылым және тиімсіз маркетинг сияқты проблемаларды шешу үшін туризмді ілгерілету, туристік компаниялардың веб-сайттары мен аккаунттарын құру, блогерлермен ынтымақтастық және турларды жарнамалау мақсатында әлеуметтік медианы пайдалану ұсынылады. Мақала сонымен қатар Қазақстанның орыс ұлты өкілдерінің жастарын ұлттық тиесілігін, патриоттық сезімін қалыптастырудағы әлеуметтік</p> | <p>Әлеуметтік желілер туризмді ілгерілетуге және көп ұлт – бір идеяны көздейтін бірлікке оң әсер ете отырып, жас орыс өкілдерінің санасына қазақстандық ұлттық бірегейлік сезімін қалыптастыруға</p> | - | - |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|--|---|---|
| | | | желілердің рөліне назар аударады. Зерттеу әлеуметтік медианы пайдалану ұлттық бірзділікті сақтауға және көп мәдениетті азаматтық парадигманы қалыптастыруға көмектесетінін көрсетті. | ықпал етеді. | | |
| 8. | № 2, 2022г. Известия НАН КР Суймонова Ж. М. Ысырайылова Н.С. | Қырғыз Республикасындағы тарихи процестердегі әлеуметтік желілердің маңызы https://ilim.naskr.kg/index.php/main/article/view/72 | Саясаттанушылардың зерттеулері әлеуметтік медиа азаматтарға өзін-өзі басқарудағы тиімді ресурстарды менгеруге мүмкіндік беру арқылы демократиялық қоғамның дамуына ықпал ете алатынын көрсетеді. Алайда, әлеуметтік медианы саяси мақсатта кеңінен қолдану Ұлттық қауіпсіздік проблемасына айналуы мүмкін. Бұған мысал ретінде 2020 жылы Қырғызстандағы парламенттік сайлаудан кейін болған саяси жағдайға әлеуметтік медианың араласуы жатады. 2022 жылдың қаңтарында Қазақстанда әлеуметтік желілердің күштілігін көрсетті. Саясаттағы әлеуметтік медианың әсері ажырамас шындыққа айналды, бірақ әлеуметтік желілердегі пікірлер қоғамның поляризациясына әкелетін және саяси күштердің мүдделеріне қызмет ететін сенімді фактілерден үлкен рөл атқаратынын атап өткен жөн. Жағымсыз салдардың алдын алу үшін азаматтар әлеуметтік медиаға емес, сенімді ақпарат көздеріне сүйенуі керек. | Әлеуметтік желілерді кеңінен қолдану ұлттық қауіпсіздікке қауіп төндіруі мүмкін. | - | - |
| 9. | № 1 (28), 2022г. Сараптамалық кеңестің жаршысы Сабыров Н.Б | Әлеуметтік қатынастарды цифрландырудағы әлеуметтік желілердің рөлі file:///kpmvdifs/userdata/Kasymbekov_UZh/Downloads/rol-tsifrlandyru-sotsialnyh-setey-v-tsifrovizatsii-sotsialnyh-otnosheniy.pdf | Бұл мақалада экономиканы жаппай цифрландырудың қоғамдық қатынастарға әсері қарастырылады. Авторлар ақпараттық-коммуникациялық технологияларға, әсіресе әлеуметтік саладағы өзара әрекеттесуді цифрландыруда маңызды рөл атқаратын әлеуметтік желілерге социологиялық талдау жүргізеді. Белгілі бір мәселені шешуде Әлеуметтік медиа дәстүрлі саяси партиялар мен қоғамдық ұйымдарды айналып өтуге мүмкіндік береді. Мысалы, адамдар Facebook желісінде арнайы топ құрып, тұрғын үй коммуналдық қызметтері туралы өз пікірлерін айта алады және бұл ақпарат көптеген адамдарға осы топ парақшасы арқылы жетуі мүмкін. Әлеуметтік желілер сонымен қатар мемлекеттік органдар мен түрлі саладағы кәсіпорындардың әлеуметтік желілердегі парақшаларында кері байланыс орнату мүмкіндіктерін арттыра алады. Қоғамдық қатынастарды цифрландырудағы әлеуметтік желілердің рөлі даусыз. Сондықтан, болашақта әлеуметтік желілердің одан әрі дами түсуін ескере отырып, қоғамдық қатынастарды цифрландыру тереңдей беретін болады. Дегенмен, бұл процестер қай бағытта жүретіні және олардың қоғамға қалай әсер ететіні туралы ой толғау қазіргі таңда маңызды. Виртуалды саладағы қоғамдық қатынастарды реттейтін және өзін-өзі реттейтін институционалдық ережелерді қалыптастыру үшін | Әлеуметтік медиа маңызды, бірақ олардың қоғамға әсерін бақылау қажет. | - | - |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|--|---|---|
| | | | қосымша зерттеулер қажет. Кейбір қиындықтарға қарамастан, заманауи ақпараттық-коммуникациялық технологиялар қоғамдық қатынастар саласын айтарлықтай өзгертті және бұл процестерді кері қайтару қиын болады. Авторлар жаңа шындыққа бейімделуге және цифрландырудың теріс әсерін азайту үшін цифрлық кеңістіктегі қоғамдық қатынастарды институционализациялаудың объективті жағдайларын жасауға күш салуға шақырады. | | | |
| 10. | №4 (66) 2022г. Хабаршы. Журналистика сериясы. Альжанова А.Б. Мухамадиева Л.И. | ТЖ кезеңіндегі дағдарыстық коммуникация (әл-Фараби атындағы ҚазҰУ мысалында.) https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1637/1330 | Мақала әл-Фараби атындағы Қазақстан ұлттық университетінің тәжірибесін негізге ала отырып, университеттердегі дағдарыстық қарым-қатынастағы әлеуметтік желілердің ролін зерттейді. Ол Қазақстандағы 2022 жылғы қасіретті қаңтар трагедиясының ақпараттық текетірес пен ақпараттық соғысқа әсерін атап көрсетеді. Интернетті өшіру жергілікті бұқаралық ақпарат құралдары объективті ақпаратпен толтыра алмайтын бос кеңістікте жағымсыз қауесеттердің таралуына әкелгенін жазады. Мақала билікке деген сенімді қалпына келтіруге назар аударады, сонымен қатар жеккөрушілік пен араздықты тудыратын ақпаратты тарату қаупі туралы ескертеді. Ол сондай-ақ желідегі «көлеңкелі» парақшалар арқылы жеке деректерге қол жеткізу мүмкіндігін көрсетеді. Талдау көрсеткендей, интернетті өшіру кезінде негізгі ақпарат көзі теледидар болған (60%), ал тұрғындардың 20% SMS қызметтерін пайдаланған, олардың 17,1% жеке әңгімелерге сүйенсе, 2,9% ешқандай ақпарат ала алмаған. Теледидардағы жаңалықтар бағдарламалары қазақстандықтар үшін негізгі дереккөз болды, өйткені сол кезде радио соншалықты танымал болмады. Сауалнама, сонымен қатар, респонденттердің 14,3% дәл сол кезеңде ақпарат сапасының қатты төмендегенін, 20% өзгерістерді байқамағанын анықтады. Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі (54,3%) жаңалықтарды кешіктіріп алды, ал 28,6% үшін ақпарат алу ұзақ уақытты алды, ал 17,1% үшін ақпарат бірден келген. | Тіімді ақпараттық коммуникация және қоғамға теріс әсерді азайту үшін ТЖ жағдайында әлеуметтік желілерді дұрыс пайдаланудың маңыздылығы зерттелуде. | - | - |
| 11. | № 1(142)/2023г. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркітану сериясы Калиев И.А. Акишев А.А. Поломарчук Б.В. | Қазақстанның сайлау науқандарындағы қажеттіліктерді қалыптастырудағы медиақұралдардың ролі file://kpmvdfis/userdata\$Kasymbekov_UZh/Downloads/organized+(51)-54-66%20(2).pdf | Мақалада қазіргі қоғамдағы әлеуметтік желілердің ролі қарастырылады. Бастапқыда жастаросы медианың еңбелсенді қолданушысы болғандығы аталды, бірақ уақыт өте келе олардың қолдану аралық басқа да жасанаттарымен әлеуметтік топтардың азаматтарына таралғаны айтылады. Осылайша бұл тренд олардың әлеуметтенудің маңызды факторына айналдырылған. Мақала, сонымен қатар, сайлау науқандарында қолданылатын ақпараттық технологиялардың және олардың сайлау аққалауларының қалыптасуына әсері | Әлеуметтік желілер сия мақсатта рды көздеп, объективті ақпарат талуды қиындата алады. | - | - |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | <p>нқарастырады. Авторлар Қазақстан Республикасы Президенті нің 2019 және 2022 жылдардағы сайлауының деректері алданып, осынауқандардағы интернет- медианың жетекші ролі туралы қорыт ынды жасауға мүмкіндік берді. Сайлау науқандарында жаңа медиан ы пайдалану сайлаушылардың үмітте рін бағалауға бағытталғандықтан, сай лау нәтижелері туралы материалдарм ен ақпараттарату сайлау процесіне әсер ететіні жазылады. Алайда, интернеттен объективті деректерді ал у киіні болуы мүмкін екенін атап өткен жөн, өйткені, интернет басылымдар белгілі і бір саяси идеяны қоғамдық пікір ретін декорсетуі мүмкін. Қорытындылай келе, әлеуметтік медианың жаңа медианың танымалдығын қарқашан сайлаудың со ңғы нәтижесімен байланысты емес. Медиа белсенділігі маңызды, бірақ бұл бағдарлама идеялардың асихаттау құрал-дарының бірі ғана. Кандидаттар сайлаушылармен басқа да байланыс арналары арқылы, әсіресе, бетпе- бет кездесулер арқылы өзара әрекетте суі қажет, ал әлеуметтік желілер сайлауды насихаттауға және сайлау процесінде позициялард ынақтылау үшін пайдаланылатын қолдау құралы ретін де ғана пайдаланылуы керек.</p> | | |
|--|--|--|---|--|--|

Контент талдау бойынша қорытынды

Жалпы алғанда, әлеуметтік желілер қазіргі қоғамда тиімді ақпараттық коммуникация ретінде маңызды рөл атқарады. Алайда, оларды толық пайдалану үшін әлеуметтік желілердегі белсенділердің сауатын арттыру қажет. Сондай-ақ, сенімді ақпараттың кең таралуын қамтамасыз ету үшін дәстүрлі БАҚ-тың әлеуметтік желілердегі белсенділігін арттыру қажет.

Мемлекеттік билік саяси мәдениетті қалыптастыру үшін сөз бостандығына нұқсан келтірмей әлеуметтік медианың қызметін реттеуі керек. Ұлтаралық келісім мен ұлттық қауіпсіздікті нығайту үшін әлеуметтік медианы пайдалану маңызды.

Жалпы алғанда, әлеуметтік медиа оны дұрыс қолданған кезде ғана қоғам мен экономиканы дамытудың пайдалы құралы бола алады. Мемлекеттік билік ұлттық қауіпсіздік пен сөз бостандығын қамтамасыз ету және пайдаланушыларға теріс әсерге қарсы тұру үшін олардың қызметін реттеуі керек. Тек осылайша ғана әлеуметтік медианың максималды пайдасына қол жеткізуге және олардың қоғамға теріс әсерін азайтуға болады.

Қорытынды бөлім

Қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік желілерге конвергенциясы кезек күттірмейтін заман талабы деп түсінуіміз керек. Дәстүрлі БАҚ пен Әлеуметтік медианың шығаратын ортақ тауары - ақпарат екенін мойындасақ, оларды біріктіру зерттеліп жатқан насихат құралдары үшін ортақ, әрі қажетті процесс деп тану ұсынылады. Осы екі ақпарат құралының өзара әрекеттесуі ақпараттық ортаны дамытудың айтарлықтай артықшылықтары мен әлеуетіне ие екені бүгінгі таңда дәлелденіп отыр.

БАҚ пен әлеуметтік медианың конвергенциясы бүкіл әлем бойынша миллиардтаған пайдаланушылар үшін ақпаратқа кеңірек қол жеткізуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа жаңалықтар мен пікірлерді лезде таратып, олардың әсері мен тартымдылығын арттырады. Сонымен қатар, әлеуметтік желілер журналистер мен аудитория арасында өзара әрекеттесу мен пікір алмасудың бірегей мүмкіндігін ұсынуына, бұл неғұрлым демократиялық ақпараттық кеңістіктің қалыптасуына ықпал етеді.

Конвергенция, сонымен қатар, әлеуметтік медианың жылдамдығы мен динамикасына бейімделген журналистиканың жаңа форматтарын дамытуға көмектеседі. Қысқалық, көрнекілік және интерактивтілік аудиторияның назарын аударудың негізгі аспектілеріне айналады. Мәтіндік, аудио және бейне ақпаратын синтездеу арқылы жаңалықтар көптеген пайдаланушылар үшін қол жетімді болды.

Жалпы, бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілердің конвергенциясы ақпараттық кеңістікті кеңейтуге және журналистер мен аудитория арасындағы байланысты нығайтуға оңтайлы мүмкіндіктер береді. Осылай конвергенцияны дұрыс пайдалану ақпарат алмасу сапасын жақсартуға және қазіргі қоғамдағы демократиялық принциптерді нығайтуға ықпал етері сөзсіз.

Алайда, ақпараттық кеңістікте кәсібилік пен этиканың жоғары деңгейін сақтау қажеттігін есте ұстаған жөн. БАҚ пен әлеуметтік желілердің конвергенциясы жағдайында жалған ақпарат пен жалған жаңалықтардың таралу қаупі бар. Сондықтан журналистер мен әлеуметтік желі қолданушылары ақпаратты қабылдау кезінде мұқият болуы керек.

Сараптама жұмыстары көрсеткендей, Қазақстан заңнамасында әлеуметтік желілерді бұқаралық ақпарат құралдары ретінде тану Мемлекеттік ақпараттық саясатты тиімді іске асыру үшін маңызды қадам екенін атап өту маңызды. Мемлекеттік билік арқылы қажетті әлеуметтік медиа-платформаларға қаржылық қолдау көрсете отырып, оларды дұрыс жолмен дамыту үшін жағдай жасауға мүмкіндік береді.

Әлеуметтік медианы бұқаралық ақпарат құралы ретінде тану дәстүрлі БАҚ-қа жүктелген міндеттемелер мен жауапкершіліктерді блогерге де қолдануды білдірсе керек. Нақтырақ айтсақ, осылай тиісті заңнамалық нормалар мен этикалық стандарттар, ақпараттың дұрыстығы мен дәлдігін

қамтамасыз ететін, пайдаланушылардың жеке деректерін қорғауға мүмкіндік беретін критерийлер БАҚ пен әлеуметтік медиаға ортақ болады.

Әлеуметтік желілерді бұқаралық ақпарат құралдары ретінде тану және мемлекеттің осы платформаларды дамыту үшін қаржылық қолдау көрсетуі ашық ақпараттық саясатты жүргізуге септігін тигізіп, қоғамдағы пікір алуандығын қамтамасыз етері сөзсіз. Сондықтан, дәстүрлі БАҚ пен Әлеуметтік медиаға мемлекеттік гранттар, субсидиялар әділ бөлінсе, ескі және жаңа медиа көздерінің алуан түрлілігін дамытудың арқасында мемлекеттік билік Халықтың үлкен сеніміне ие болар еді.

Яғни, Әлеуметтік желілерді мемлекеттік қаржылық қолдау инновацияларды дамытуға, технологиялық прогреске және ақпараттық контенттің сапасын арттыруға ықпал етуі мүмкін, бұл өз кезегінде демократиялық қағидаттарды нығайтуға және Қазақстанда сөз және пікір бостандығын қамтамасыз етуге ықпал ететін болады.

Мемлекеттік қызметшілерге Азаматтық журналистикада өзінің жақтас жазылушыларын көбейтуге және әлеуметтік желілерде пайда табуға мүмкіндік беру арқылы жалған жаңалықтармен салыстырғанда сапалы ақпараттардың үлесінің артуын жол берер едік. Бұл шара беделді және сенімді ақпарат көздерін қалыптастыруға, сондай-ақ мемлекеттік органдар мен олардың өкілдеріне Халықтың сенімін арттыруға тағы бір себеп болар еді.

Мемлекеттік қызметшілер әлеуметтік желілерде кең аудиториямен өзара іс-қимыл жасауға мүмкіндік алса, олар ақпараттық ортаның белсенді қатысушылары ретінде таратылып жатқан ақпараттың өзектілігін бағалап, қоғамға ресми және тексерілген деректерді ұсына алады. Сөзсіз мұндай әрекеттер жалған жаңалықтарды анықтауға және жоққа шығаруға көмектеседі, олардың таралуына жол бермейді және манипуляциялық ақпараттың қоғамдық пікірге әсерін азайтады.

Сонымен қатар, мемлекеттік қызметшілердің әлеуметтік желілерде ақша табу мүмкіндігі оларды осы салаға белсенді қатысуға және кәсіби дамуға ынталандырады. Цифрлық кеңістікте мемлекет атынан сөйлей алатын білікті және құзыретті кадрлардың көп болғаны Мемлекеттік билік үшін өте тиімді. Мемлекеттік қызметшілердің әлеуметтік желілерде көбірек болуы қоғамды мемлекеттің маңызды оқиғалары, бағдарламалары мен бастамалары туралы тиімді ақпараттандыруға мүмкіндік береді.

Жалпы, мемлекеттік қызметшілерге өздерінің әлеуметтік желілердегі кәсіби аккаунттарын дамытуға және ақша табуға мүмкіндік беру ақпараттық қауіпсіздікті нығайтуға және сапалы ақпаратты таратуға ықпал етеді. Елдің дамуына және азаматтардың әл-ауқатын көтеруге ықпал ететін салауатты ақпараттық ортаны қалыптастыруға көмек болады.

Әлеуметтік желілерді Қазақстан заңнамасында бұқаралық ақпарат құралдары ретінде тану және оларға мемлекеттік қаржылық қолдау көрсету ақпараттық ортаны дамытудағы және мемлекеттік ақпараттық саясатты тиімді іске асырудағы маңызды қадам. Бұл ақпараттық және медиа

көздердің алуан түрлілігіне, демократиялық принциптердің нығаюына ықпал етеді.

Қажетсіз ақпараттың, қорқытудың, сепаратизмнің және басқа да жағымсыз құбылыстардың таралуын болдырмау мақсатында блогерлік қызметке және оны реттеу ережелерін әзірлеуге назар аудару қажет. Оны адам құқықтары мен сөз бостандығына нұқсан келтірмей жасаған маңызды.

Блогерлердің мәртебесі оларға нақты құқықтық негіздер мен олардың құқықтарын қорғауды қамтамасыз ету үшін тиісті заңнамада анықталуы керек. Сонымен қатар, блогерлік қызмет негізінен жеке пікірлердің алаңы және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан өзгеше болуы мүмкін екенін ескеру қажет. Сондықтан блогерлердің мінез-құлқы мен жауапкершілік ережелері осы мүмкіндікті ескеріп, сөз бостандығы мен еркін сөйлеуді шектемеуі керек.

Мұндай тәрбиелік мәні бар ережелер мүдделі тараптармен, соның ішінде блогерлермен, медиа және адам құқықтары саласындағы сарапшылармен кеңесе отырып әзірленуі керек. Бұл Ережелердің мақсаты блогерлерді заңсыз әрекет жасаудан қорғау және адамға немесе қоғамға зиян келтіруі мүмкін ақпаратты таратуға бармауын қамтамасыз ету.

Алайда, мұндай ережелерді әзірлеу кезінде демократиялық қоғамның іргелі принциптерінің бірі сөз бостандығын ескеру қажет. Сөз бостандығы төтенше жағдай кезінде адамдардың құқықтарын, қоғамдық қауіпсіздікті қорғау үшін қажет болған жағдайда ғана шектелуі керек деп санаймыз. Ережелер озбырлыққа немесе цензураға жол бермеу үшін анық, ашық және әділ болуы керек.

Қорытындылай келе, блогерлер үшін мінез-құлық ережелерін әзірлеу қауіпсіз және этикалық онлайн кеңістікті қамтамасыз етудегі маңызды қадам. Бұл ретте блогерлік қызметтің ерекшеліктерін ескеріп, сөз бостандығы мен адамдардың құқықтары мен бостандықтарын қорғау арасындағы тепе-теңдікті сақтау қажет.

Мектептер мен жоғары оқу орындарын қоса алғанда, жалпы білім беру жүйесінде балалар мен жастарға әлеуметтік желілерде мәдениетті мінез-құлық танытып, сауатты қарым-қатынас орнату маңызды. Әлеуметтік желілерде мәдениетті ортаны құру дегеніміз - онлайн ортада сауатсыздықтың жайылуына жол бермеу.

Қазақстан азаматтарының әлеуметтік желілерді ғана емес, жалпы, цифрлық технологияларды саналы түрде пайдалану үшін жоғары мәдениеттілікті қалыптастыру, қарым-қатынас этикасы мен сыйластық ережелерін, оның ішінде, жасаған тұжырымдары мен ортаға салған ойлары үшін жауап бере білуі өте қажет. Бұл мәселені шешу үшін мектептер мен университеттер цифрлық технологиялар мен әлеуметтік желілердегі сауаттылық курстарын оқу бағдарламаларына енгізуге тиіс және қазір студенттерге онлайн-ортада қауіпсіздік және этикалық мінез-құлық дағдыларын үйрету үшін арнайы тренингтер мен семинарлар өткізе бастағаны абзал.

Мұндай оқыту балалар мен жастарға сыни ойлауды дамытуға, ақпаратты талдауға және бағалауға, сондай-ақ олар әлеуметтік желілерде қажетті ақпаратты саналы түрде таңдауға көмектеседі. Ол сондай-ақ олардың басқа адамдарға деген құрметін, ұлтаралық қатынастарға төзімділігін қалыптастыруға ықпал етеді және онлайн-ортада сындарлы диалог пен өзара әрекеттесу дағдыларын нығайтады. Әлеуметтік желілерде сауатты мәдени ортаны адамдар өз пікірлері мен идеяларын басқалардың құқықтары мен қадір-қасиетін бұзбай білдіре алатын қолайлы онлайн ортаны құруға көмектеседі. Ол сондай-ақ ақпараттық-сауатты қоғамды қалыптастырудың маңызды құрамдас бөлігі цифрлық кеңістікте мәдениет пен сауаттылықты дамытуға ықпал етеді.

Ұсынымдар

Магистрлік жоба шеңберінде жүргізілген зерттеулер мен шетелдік тәжірибені зерделеу негізінде Қазақстанда БАҚ-ты мемлекеттік қолдаудың тиімсіз тәсілдері анықталды. Осыған байланысты жағдайды жақсарту үшін бірқатар заңнамалық нормалар мен ұсыныстар енгізу ұсынылады.

Қолданыстағы және әзірленіп жатқан заңнамаға түзетулер мен толықтырулар:

1. **«Масс-медиа туралы»** Қазақстан Республикасы заңы жобасының 1-бабы жаңа 24-1) тармақшамен толықтырылсын: *«әлеуметтік медиа - пайдаланушыларға мәтіндік хабарламаны, фотосуретті, бейнежәне аудиожазбаны жасауға, алмасуға және таратуға мүмкіндік беретін бұқаралық коммуникация құралы».*

Негіздеме: «әлеуметтік медиа» түсінігін заң жобасында нақты айқындау әлеуметтік желілерді ақпарат құралы ретінде заңдық тұрғыда мойындауға мүмкіндік береді. Заңды қолдану кезінде «әлеуметтік медиаға» қатысты түсінбеушілік болдырмауға көмектеседі. Сонымен қатар, әлеуметтік медианы мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатыстыру үшін салалық заңда міндетті түрде тиісті нормалар болуға тиіс.

2. **«Масс-медиа туралы»** Қазақстан Республикасы заңы жобасының 30-бабы 1-1 тармағымен толықтырылсын: *«осы Заңның 1-бабының 24-1) тармақшасына сәйкес әлеуметтік медиа бұқаралық коммуникация құралы ретінде мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатыса алады».*

Негіздеме: бұл заңды түзету әлеуметтік медианы мемлекеттік ақпараттық тапсырыс шеңберінде бұқаралық коммуникация құралы ретінде пайдалану мүмкіндіктерін кеңейту үшін қажет. Әлеуметтік медианың мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатысуы жалпы масс-медиа жұмысының тиімділігін арттыруға және азаматтардың мемлекеттік органдармен ақпарат алмасу және өзара іс-қимыл сапасын жақсартуға мүмкіндік береді.

3. «Мемлекеттік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының Заңы 13-бабының 1-тармағы «Шығармашылық» деген сөзден кейін «инфлюэнсерлік» сөзімен толықтырылсын.

Негіздеме: аталмыш бапта мемлекеттік қызметшілерге ғылыми, педагогикалық және шығармашылық жұмыстан өзге ақы төленетін қызметпен айналысуына болмайды. Мемлекеттік қызметшінің әлеуметтік желідегі фолловерлері көбейген жағдайда бұл цифрлық жүйеде жалпы жарнамалық қызметтен қаржылай пайда ұсынуы мүмкін. Мемқызметші бұл жерде не қызметтен кетеді, не жарнамадан түсетін түсімнен бас тартады. Инфлюэнсерлік қызметтен ақы алуға рұқсат етілсе мемлекеттік қызметшінің бұл жұмысын Мемлекеттік ақпараттық тапсырысты жүргізуге қатыстыруға болады.

4. «Мемлекеттік қызмет туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 1-бабы төмендегідей мәтіндегіжаңа 12-1) тармақшамен толықтырылсын: *«Мемлекеттік қызметшінің инфлюэнсерлік қызметі – мемлекеттік қызметшініңөзінің жеке парағын құру және қолдау үшін, қоғамдағы ықпалы мен беделін арттыру, сондай-ақ өзінің жеке және кәсіби мүдделерін ілгерілету мақсатында әлеуметтік медиа платформалар мен басқа да байланыс арналарын пайдалану процесі. Бұл қызмет мемлекеттік қызметшілердің әдеп нормалары мен мінез-құлық ережелеріне қайшы келмеуге, сондай-ақ мүдделер қақтығысын тугызбауға тиіс».*

Негіздеме: Мемлекеттік қызметшілерге Қазақстан Республикасының заңнамасының шеңберінде инфлюэнсерлік қызметпен айналысуға рұқсат берілсе олардың мемлекет имиджін жақсарту және мемлекеттік органдар жұмысының тиімділігін арттыру үшін өз дағдылары мен білімдерін пайдалануына мүмкіндік беріледі.

5. «Білім беру туралы» Қазақстан Республикасы Заңының 18-бабыныңбірінші бөлігіндегі *«олардың шығармашылық әлеуеттері мен дарын-қабілеттерін дамытуға»* сөздерден кейін *«интернет-ортадағы мәдениет, әдеп, қауіпсіздік және жауапкершілік негіздерін үйретуге»*сөздерімен толықтырылсын.

Негіздеме:бұл құқықтық түзету балалар мен жастар арасындағы әлеуметтік медиада мінез-құлық мәдениетін нығайту үшін қажет. Қазіргі уақытта әлеуметтік медиа көптеген адамдардың, соның ішінде балалар мен жастардың өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Алайда, барлық әлеуметтік медиа пайдаланушылары интернет-ортада қауіпсіз және этикалық мінез-құлық үшін жеткілікті білім мен дағдыларға ие емес. Әлеуметтік медиадағы мінез-құлық мәдениетін міндетті түрде оқыту әлеуметтік медианы пайдаланудың жағымсыз салдарын болдырмауға және балалар мен жастардың мүдделерін қорғауға көмектеседі.

Мүдделі мемлекеттік органдар мен оқу орындарына:

- «Республикалық және өңірлік деңгейлерде мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу жөніндегі мемлекеттік тапсырысты орналастыру қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ақпарат және

коммуникациялар министрінің 2017 жылғы 28 ақпандағы № 75 бұйрығына аймақтық ақпараттық тапсырысқа жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарының қатысуына басымдық беретін өзгерістер енгізу, республикалық ақпараттық тапсырысқа қатысушы БАҚ-тың өңірлік ақпараттық тапсырысқа қатысуына шектеу қою;

- Мемлекеттік дамудың салалық жаңалықтарын Мемлекеттік ақпараттық саясат аясында насихаттау бойынша мемлекеттік органдардың құзыретін қайта қарау;

- Облыс, қала, аудан әкімдерінің ішкі саясат жөніндегі орынбасарларына, жергілікті атқару органдарының мемлекеттік саясатты насихаттауға жауапты мемлекеттік қызметшілерге арналған «Шешендік өнер, әлеуметтік желілерде жұмыс жасай білу» атты тұрақты оқу бағдарламасын, қысқа мерзімді құзыреттілігін арттыру курстарын ұйымдастыру ұсынылады.

Күтілетін нәтижелер:

1. Конвергенция жолымен мемлекеттің қатысы бар бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік желілердегі белсенділігін арттыру арқылы:

- қоғамның ақпараттық мәдениетін жақсартуға;
- жалпы ақпараттық кеңістіктің сапасын арттыруға;
- жалған жаңалықтар мен жалған ақпараттың таралуын тиімдірек бақылауға;
- мемлекеттің қатысы бар бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенім деңгейін арттыруға

2. Инфлюэнсерлік қызметті заңнамалық реттеу арқылы:

- блогерлар тарататын ақпаратқа сеніммен қарауға;
- Қоғамға негативті ақпараттың таралу қаупін азайтуға;

3. Әлеуметтік медианы мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатыстыру арқылы:

- мемлекеттік бастамалар мен жетістіктер туралы кеңінен жариялауға;
- халық үшін қажетті ақпараттың қолжетімділігін жақсартуға;
- Мемлекеттік ақпараттық саясаттың тиімділігін арттыруға;

4. Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуге мемлекеттік қызметші-блогерлерді тартып, олардың әлеуметтік медиа арқылы табыс табуына заңнамалық негіз жасау арқылы:

- мемлекеттік ақпараттық саясатты қалыптастыруісіне онлайн платформалардағы талантты және кәсіби адамдарды тартуға;
- мемлекет тарапынан жарияланатын ақпараттың сапасын жақсартуға;
- мемлекеттік қызметке қызығушылықты арттыруға

мүмкіндік туып, ел ішіндегі ішкі саяси тұрақтылықты қамтамасыз етіледі.

Қолданылған әдебиеттер

1. Клаус Шваб, "Төртінші өнеркәсіптік революция" (2016).
2. Образцова А.Ю., Галкина М.Ю., «Медиаскоп» Ғылыми электронды журналы, Шығарылым №2. (2020).
3. Кудайбергенова Т.Б., «Congress-2020» ғылыми конференциясының жарияланамы (2020).
4. Булатова С.К., «Ғылым мен білімнің инновациялық дамуы» XI Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияның мақалалар жинағы (2020).
5. Файль В.П., «Ғылымның өзекті мәселелерін шешудегі жас ғалымдардың рөлі» (2022).
6. Каппасова Г.М., Туранова Г.Д., Научно электронная библиотека www.elibrary.ru (2022).
7. Черничкин Д.А.
8. «Caspium Securitatis: Journal of Caspian Safety & Security» журнал, Шығарылым №1 (2022).
9. Жир-Лебедь М.И., Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университетінің хабаршысы, (2022).
10. Суймонова Ж. М., Ысырайылова Н.С., Известия НАН Кыргызской Республики (2022).
11. Сабыров Н.Б., Сараптамалық кеңестің жаршысы №4 (2022).
12. Альжанова А.Б., Мухамадиева Л.И., Хабаршы. Журналистика сериясы. № 1 (2023).
13. Калиев И.А., Акишев А.А., Поломарчук Б.В., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Саяси ғылымдар. Аймақтану. Шығыстану. Түркітану сериясы (2023)
14. Sunstein, С. R. «Республика: әлеуметтік желілер дәуіріндегі екіге жарылған демократия» Принстон университетінің баспасы (2017).
15. Crawford, К. «Алгоритм агонистік болуы мүмкін бе? Есептелген қоғамдық орындарда өмір сүрудің он көрінісі», Ғылым, технология және жалпыадамзаттық құндылықтар журналы (2016)
16. Nissenbaum, Н., «Мәтіннің мәніндегі құпиялылық: технология, саясат және әлеуметтік өмірдің тұтастығы» Стэнфорд университетінің баспасы (2010).
17. Romeo O., «Нақты ғылыми байланыс COVID-19-бен күресте шешуші рөл атқарды», www.weforum.org (2020)
18. Prachee A., «Ғалымдар үшін әлеуметтік медианың артықшылықтары» www.ascb.org (2021)
19. Napoli, Р. М., «Аудитория эволюциясы: жаңа технологиялар және медиа аудиторияның өзгеруі», Колумбия университетінің баспасы (2011).
20. Deuze, М., «Бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс», Polity (2011).
21. Johnson, D. G. «Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы: үздіксіз эволюция», Routledge (2013)

22. Jenkins H., «Конвергенция мәдениеті: ескі және жаңа МЕДИА қай жерде соқтығысады» (2006)
23. Kolodzy J., «Конвергентті журналистика: жаңалықтар жинаудағы медианың рөлі» (2016)
24. Johns D. M., «Бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы және идеялар нарығы» (2019)
25. «Medialaw» ақпараттық сараптамалық сайты <https://medialaw.asia/node/9139>
26. Нұртөре Жүсіп, «Ақпараттық доктрина: Елдік пен өркениет өлшемі», Егемен Қазақстан (2022ж.23.12.)
27. www.ekonomist.kz ақпараттық-сараптама сайты.
28. <https://www.stat.gov.kz/>
29. Atabayeva A.K., Pritvorova T.P., Simonov S.G. Assessment of non-standard employment as a factor of average per capita income // Вестник Карагандинского университета. - Серия экономика. - 2021. – №1(101).
30. «Тасс» халықаралық ақпарат агенттігі <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4952061/amp>
31. Global Investigative Journalism Network <https://gijn.org/about-us/>
32. <https://johnsmithtrust.org/news-insights/>
33. <https://www.ofcom.org.uk/home>
34. <https://digital.gov.ru/ru/documents/8783/>
35. https://www.norma.uz/novoe_v_zakonodatelstve/utverjdeny_mery_po_podde_rjke_otchestvennyh_smi
36. <https://www.mediacorp.sg/mediacorp-experience>
37. <https://www.imda.gov.sg/>
38. <https://english.news.cn/>
39. <http://www.hyno.ru/tom2/1368.html>

**«Қазақстан Республикасының Мемлекеттік ақпараттық саясатын жүргізудің тиімділігін арттыру»
тақырыбындағы магистрлік жобаның қорытындысы бойынша ұсынылатын заңнамалық өзгерістер бойынша
САЛЫСТЫРМАЛЫ КЕСТЕ**

| Р/ с № | Құрылымдық элемент | Қолданыстағы редакция | Ұсынылып отырған редакция | Негіздеме |
|---|--------------------|-----------------------|---|--|
| «Масс-медиа туралы» Қазақстан Республикасы заңы жобасы | | | | |
| 1 | 1-бап | Жоқ | 1-бабы жаңа 24-1) тармақшамен толықтырылсын: «әлеуметтік медиа - пайдаланушыларға мәтіндік хабарламаны, фотосуретті, бейне және аудиожазбаны жасауға, алмасуға және таратуға мүмкіндік беретін бұқаралық коммуникация құралы». | «әлеуметтік медиа» түсінігін заң жобасында нақты айқындау әлеуметтік желілерді ақпарат құралы ретінде заңдық тұрғыда мойындауға мүмкіндік береді. Заңды қолдану кезінде «әлеуметтік медиаға» қатысты түсінбеушілік болдырмауға көмектеседі. Сонымен қатар, әлеуметтік медианы мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатыстыру үшін салалық заңда міндетті түрде тиісті нормалар болуға тиіс. |

| | | | | |
|---|--------|-----|--|---|
| 2 | 30-бап | Жоқ | 1-1 тармағымен толықтырылсын: « осы Заңның 1-бабының 24-1) тармақшасына сәйкес әлеуметтік медиа бұқаралық коммуникация құралы ретінде мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатыса алады ». | норма әлеуметтік медианы мемлекеттік ақпараттық тапсырыс шеңберінде бұқаралық коммуникация құралы ретінде пайдалану мүмкіндіктерін кеңейту үшін қажет. Әлеуметтік медианың мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа қатысуы жалпы масс-медиа жұмысының тиімділігін арттыруға және азаматтардың мемлекеттік органдармен ақпарат алмасу және өзара іс-қимыл сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. |
|---|--------|-----|--|---|

2015 жылғы 23 қарашадағы «Мемлекеттік қызмет туралы» Қазақстан Республикасының Заңы

| | | | | |
|---|-------|-----|---|--|
| 3 | 1-бап | Жоқ | 12-1) тармақшамен толықтырылсын: « Мемлекеттік қызметшінің инфюенсерлік қызметі – мемлекеттік қызметшінің өзінің жеке парағын құру және қолдау үшін, қоғамдағы ықпалы мен беделін арттыру, сондай-ақ өзінің жеке және кәсіби мүдделерін ілгерілету | Мемлекеттік қызметшілерге Қазақстан Республикасының заңнамасының шеңберінде инфлюэнсерлік қызметпен айналысуға рұқсат берілсе олардың мемлекет имиджін жақсарту және мемлекеттік органдар жұмысының тиімділігін арттыру үшін өз дағдылары мен білімдерін |
|---|-------|-----|---|--|

| | | | | |
|---------------------|---|--|---|----------------------------------|
| | | | мақсатында әлеуметтік медиа платформалар мен басқа да байланыс арналарын пайдалану процесі. Бұл қызмет мемлекеттік қызметшілердің әдеп нормалары мен мінез-құлық ережелеріне қайшы келмеуге, сондай-ақ мүдделер қақтығысын туғызбауға тиіс». | пайдалануына мүмкіндік беріледі. |
| 13-баптың 1-тармағы | 1. Мемлекеттік қызметші: 1) өкілді органның депутаты болуға; 2) педагогтік, ғылыми және өзге де шығармашылық қызметті қоспағанда, басқа да ақы төленетін қызметпен айналысуға; 3) кәсіпкерлік қызметпен айналысуға, оның ішінде коммерциялық ұйымды басқаруға тікелей қатысу Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес оның лауазымдық өкілеттіктеріне кірмейтін болса, ұйымдық-құқықтық нысанына қарамастан, коммерциялық ұйымды басқаруға қатысуға құқылы емес. | «ғылыми» деген сөзден кейін «инфлюенсерлік» сөзімен толықтырылсын. | Мемлекеттік қызметшінің әлеуметтік желідегі фолловерлері көбейген жағдайда бұл цифрлық жүйеде жалпы жарнамалық қызметтен қаржылай пайда ұсынуы мүмкін. Мемқызметші бұл жерде не қызметтен кетеді, не жарнамадан түсетін түсімнен бас тартады. Инфлюенсерлік қызметтен ақы алуға рұқсат етілсе мемлекеттік қызметшінің бұл жұмысын Мемлекеттік ақпараттық тапсырысты жүргізуге қатыстыруға болады. | |

2007 жылғы 27 шілдедегі «Білім беру туралы» Қазақстан Республикасының Заңы

| | | | | |
|---|--------------------------|--|--|--|
| 4 | 18-баптың бірінші бөлігі | <p>18-бап. Мамандандырылған жалпы білім беретін оқу бағдарламалары</p> <p>Мамандандырылған жалпы білім беретін оқу бағдарламалары негізгі орта, жалпы орта білім берудің жалпы білім беретін оқу бағдарламалары негізінде әзірленеді және білім алушылардың ғылым, мәдениет, өнер, спорт, әскери іс негіздерін терең игеруіне, олардың шығармашылық әлеуеттері мен дарын-қабілеттерін дамытуға бағытталған.</p> | <p>«дарын-қабілеттерін дамытуға» сөздерден кейін «интернет-ортадағы мәдениет, әдеп, қауіпсіздік және жауапкершілік негіздерін үйретуге» сөздерімен толықтырылсын.</p> | <p>бұл құқықтық түзету балалар мен жастар арасындағы әлеуметтік медиада мінез-құлық мәдениетін қалыптастыру үшін қажет. Қазіргі уақытта әлеуметтік медиа көптеген адамдардың, соның ішінде балалар мен жастардың өмірінің ажырамас бөлігіне айналды. Алайда, барлық әлеуметтік медиа пайдаланушылары интернет-ортада қауіпсіз және этикалық мінез-құлық үшін жеткілікті білім мен дағдыларға ие емес. Әлеуметтік медиадағы мінез-құлық мәдениетін міндетті түрде оқыту әлеуметтік медианы пайдаланудың жағымсыз салдарын болдырмауға және балалар мен жастардың мүдделерін қорғауға көмектеседі.</p> |
|---|--------------------------|--|--|--|

