

АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

**Институт управления**

на правах рукописи

**Тайжанова Алтын Ермаковна**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО  
ИНФОРМАЦИОННОГО ЗАКАЗА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

Образовательная программа «7М04105 – Государственное управление»  
по направлению подготовки «7М041 Бизнес и управление»

Магистерский проект на соискание степени  
магистра бизнеса и управления

Научный руководитель \_\_\_\_\_ Исабаева С. Б., доктор по профилю

Проект допущен к защите: « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Директор Института управления \_\_\_\_\_ Гаипов З.С., д.п.н.

**Астана, 2023**

## Содержание

<b>НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ .....</b>	<b>3</b>
<b>ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....</b>	<b>4</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ .....</b>	<b>9</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>46</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>48</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>51</b>

## Нормативные ссылки

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие нормативные документы:

Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации».

Закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года N 567 «О связи».

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

Приказ Министра информации и коммуникаций Республики Казахстан от 28 февраля 2017 года № 75. Зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 13 марта 2017 года № 14886 «Об утверждении Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях».

Приказ Министра информации и общественного развития Республики Казахстан от 14 июня 2021 года № 209 «Об утверждении Методики определения стоимости услуг, закупаемых для проведения государственной информационной политики в средствах массовой информации за счет средств республиканского бюджета».

Постановление Правительства Республики Казахстан от 7 апреля 2020 года № 183 «Об утверждении Национального плана развития сферы информации на 2020–2022 годы».

Информационная доктрина Республики Казахстана, утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 20 марта 2023 года № 145.

Проект Закона Республики Казахстан от 22 февраля 2023 года «О масс-медиа».

Закон Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года «О доступе к информации».

## Обозначения и сокращения

Г	– год
госслужащий	– Государственный служащий
ГО	– Государственный орган
ГИП	– Государственная информационная политика
ГИЗ	– Государственный информационный заказ
ИА	– Информационное агентство
НПА	– Нормативные правовые акты
НПО	– Неправительственные организации
МИО	– Местный исполнительный орган
МИОР РК	– Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан
РК	– Республика Казахстан
РСК	– Региональные службы коммуникаций
РФ	– Российская Федерация
СИ	– Сетевые издания
СЦК РК	– Служба центральных коммуникаций при Президенте Республики Казахстан
СМИ	– средства массовой информации
ЦГО	– Центральный государственный орган

## Введение

**Актуальность и проблема исследования.** В своем магистерском проекте на тему «Эффективность реализации государственного информационного заказа в Республике Казахстан», мной было проанализировано взаимодействие государственных органов и средств массовой информации через призму доступности информации. Открытость и доступность - является одним из основных инструментов эффективной реализации государственной информационной политики. Государственная информационная политика ставит перед собой задачи донести до общества важные социальные темы, выработать правильное информационное поле. Обеспечение граждан качественной, актуальной и достоверной информацией, необходимо для того, чтобы самостоятельно составлять мнение о состоянии и проблемах общества и влиять на государственную политику.

Государственная информационная политика в современных условиях – это обеспечение стабильности и согласия, разъяснение политики Главы государства, реализация государственных программ, цели, задач Стратегических программ государства, направленная на конструктивный диалог власти и общества посредством современных массовых коммуникаций. Главным инструментом в государственной идеологии в реализации всех данных задач являются СМИ.

В современном мире известный тезис: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» становится еще актуальнее, так как информация является субъектом общественных отношений, в том числе и в политической системе государства.

Государственная информационная политика представляет собой связь государственных органов и СМИ для выработки качественной информации и донесения ее до потребителя, то есть до общества.

Информационная политика – это использование ресурсов публичной власти для выбора эффективных путей решения наиболее острых проблем развития информационной сферы.

Социальное неравенство, разрыв между богатыми и бедными, селами и городам могут стать распространения не достоверной информации со стороны сомнительных СМИ. В этой связи государственная власть должна укрепить свою позицию на арене медиа, быть открытыми, готовыми меняться в современном новом Казахстане, быть мобильными и информационно грамотными. Негативная информация возникает ежедневно, при правильном выстраивании информационного поля со стороны государственного органа и налаживания обратной связи с представителями СМИ данный фактор может быть исчерпан. Общество ждет информации ежедневно.

Государственный информационный заказ как таковой является инструментом, при помощи которого претворяется в жизнь государственная информационная политика. По официальным данным, государственная информационная политика преследует две цели:

1. Повышение эффективности государственных органов в проводимой информационной политике. Повышение эффективности осуществляется не только в рамках государственного информационного заказа. Работа пресс-секретаря государственных органов является одним из важнейших инструментов для выстраивания правильной и открытой политики. ГИЗ должен быть применен в случае более глубокого проведения анализа государственных программ, которые общество хочет слышать. В ГИЗ должна быть видна работа журналиста: расследование журналиста по заданной теме, анализ. Однако фактически мы видим сухие материалы, которые пропагандируют разовые развлекательные мероприятия или неактуальные темы, которые не интересны жителю. Так же материалы в рамках госзаказа становятся копированными статьями с официальных источников государственных органов. К примеру, 5 сайтов информационных агентств могут применить в рамках госзаказа один и тот же материал без изменения и редакционной политики, что вызывает недоверие к расходованию бюджетных средств.

## 2. Повышение конкурентоспособности отечественных СМИ.

Вторая цель ежегодно становится менее эффективным инструментом для повышения конкурентоспособности СМИ, так как менее слабые СМИ на информационном поле слабо популярны среди общества, чему свидетельствует статистика и количество просмотров. Государственный информационный заказ становится не эффективным инструментом в работе с данными СМИ. Общество потребляет и черпает информацию с популярных источников, которые остаются основными получателями государственного заказа, с которыми конкуренция не эффективна для молодых и менее популярных СМИ.

16 марта 2022 года Глава государства Касым-Жомарт Токаев в Послании народу Казахстана «Новый Казахстан: путь обновления и модернизация» отметил, о важности роли меди в современном обществе. По словам Президента РК, представителям СМИ необходимо с особой гражданской ответственностью относиться к ГИП и работать на благо общества. Поэтому Глава государства призвал представителей медиа с особой осторожностью преподносить информацию до народа, ведь СМИ — это четвертая ветвь власти, которая формирует отношение и культуру общества [1].

Вместе с тем, данное исследование актуально тем, что проблемой остается отсутствие прозрачности информации о реализуемых проектах в рамках государственного информационного заказа. Согласно Закону Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года «О доступе к информации» информация с ограниченным доступом это - информация, отнесенная к государственным секретам, личной, семейной, банковской, коммерческой тайне, тайне медицинского работника и (или) иным охраняемым законом тайнам, персональные данные ограниченного доступа, а также служебная информация с пометкой «Для служебного пользования». К служебной информации ограниченного распространения, зафиксированной в документах, делах и изданиях, электронных и иных носителях, с пометками «Для служебного пользования» (далее – «ДСП») и (или) «Конфиденциально», относятся сведения,

ограничения на распространение которых диктуются служебной необходимостью [2]. Однако информация о выделяемых средствах не является таковой секретной информацией, так как материалы касаются общества и должны быть реализованы во благо общества. Секретной информацией могут быть материалы которая касается обороны, внутренних дел, внешней политики.

В сфере государственной информационной политики ежегодно повторяются проблемы:

- результативность ГИЗ измеряется по большей степени количественными характеристиками, а не качественными. Очевидно, что так можно определить только факт технического выполнения заказа. Но никак не качество публикуемого материала и его эффективность в достижении поставленных целей. Тому свидетельством являются материалы с низким количеством просмотров и отсутствием интереса среди общества;

- целевые индикаторы формируются на основе социологических исследований с учетом специфики всех регионов, однако фактические данные исследования не проводятся, что приводит к отсутствию единого механизма информационной работы;

- государственный информационный заказ стал инструментом для продвижения неактуальных и менее популярных новостей, что является свидетельством не эффективного расходования бюджетных средств;

- сведения о государственном информационном заказе в части распределения бюджетных средств были отнесены к служебной информации ограниченного распространения, что в свою очередь идет в разрез с законом «О доступе к информации».

В процессе подготовки данному магистерскому проекту было выдвинута **гипотеза** о том, что проблемы с государственным управлением в сфере информационной политики связана по причине отсутствия инструментов медиа измерения эффективности и прозрачности.

**Целью магистерского проекта** анализ и выработка рекомендации для эффективной реализации информационной политики.

Исходя из цели проекта вытекает необходимость решения следующих **задач**:

- проанализировать эффективные методы взаимодействия государственной власти и масс-медийного пространства на примере зарубежных стран;

- выявить существующие проблемы государственной информационной политики Казахстана;

- выработка практических рекомендаций в области эффективной реализации медиа политики Республики Казахстан.

**Объект исследования** является государственная информационная политика.

**Предметом исследования** является процесс взаимодействия государственных органов и СМИ.

**Ожидаемые результаты.** Выработка рекомендации для внедрения механизмов оценки эффективности и прозрачности государственного информационного заказа в Республике Казахстан.

**Методы исследования.** В процессе работы над магистерским проектом применялись следующие методы исследования: качественный и количественный методы. Был проведен анализ данных с интернет-ресурсов, социологический опрос и экспертное интервью. Вместе с тем, изучены труды зарубежных, российских и отечественных ученых по актуальным проблемам масс-медийного пространства. Также в ходе работы широко использован метод от общего к частному, когда, изучая конкретную проблему мы рассматриваем ситуацию в мире, а потом по Казахстану, либо по Казахстану и для конкретизации переходим в город, в частности в связи со спецификой работы в качестве примера привела город Астану.

**Практическая значимость** магистерского проекта заключается в том, что конечным результатом станет выработка рекомендации по улучшению информационной работы государственных органов.

**Публикации.** Опубликована научная статья по итогам работы Межвузовского международного конгресса «Высшая школа: научные исследования» от 13 апреля 2023 года, Российская Федерация, г. Москва.

## Обзор литературы

В процессе работы над магистерским проектом рассматривались и изучались различные труды, как казахстанских, так и российских и зарубежных экспертов, связанных с вопросами медиа, информационной политики и повышения доступности информации.

Главным показателем прогрессивно и демократический развивающегося государства является правильно выстроенная информационная политика. Государственный информационный заказ на сегодняшний день стал инструментом, при помощи которого государственные органы освещают свою деятельность. Однако, на страницах СМИ все больше появляются материалов не актуальных для жителей. Материалы в рамках ГИЗ должны стать показателем работы и поиска журналистов, а не просто копирование текстов с официальных источников.

Согласно Конституции Республики Казахстан, каждый гражданин имеет право свободно получать информацию, которая не противоречит политике государства. Граждане могут знакомиться с данными, которые не составляют государственную тайну. До 2016 года ГИЗ был доступен для широкого общества, однако начиная с 2017 года материалы в рамках ГИЗ перестали публиковаться на официальных источниках. Акиматы городов республиканского значения и регионы в этом пален остаются закрытыми, однако выделяемые средства должны быть доступны для граждан и СМИ.

Для регулирования общественных отношений в области средств массовой информации, устанавливает государственные гарантии их свободы в соответствии с Конституцией Республики Казахстан 23 июля 1999 года был принят Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» [3].

В настоящее время правовая основа общественного контроля в сфере СМИ и медиа в Республике Казахстан состоит из Конституции Республики Казахстан [4], Законов Республики Казахстан «О средствах массовой информации» [3], «О доступе к информации» [3], «О связи» [5], а также о проекте Закона «О масс-медиа» [6].

Как поясняют в МИОР РК, действующий закон «О средствах массовой информации» кардинально устарел, не соответствует вызовам современности и не в полной мере удовлетворяет современным требованиям общественных отношений в сфере масс-медиа. Поэтому необходимо было принять закон, построенный на новых принципах и гарантиях государства, направленных на усиление и обеспечение права на свободу слова, а также содержащий условия ограничения этого права, прежде всего, в казахстанском сегменте сети Интернет [6].

На сегодняшний день в связи данный Закон находится на доработке и будет опубликован с учетом всех предложений представителей общественности и СМИ.

О том, что «большинство казахстанских СМИ в определенной степени являются получателями ГИЗ, а для некоторых из них это основной источник

существования, без которого они не в состоянии выживать на рынке медиа», пишет автор исследования «Государственный информационный заказ в СМИ» Меруерт Сыздыкбекова. Исследование проводилось при поддержке Фонда Сорос-Казахстан в 2018 году [7].

Как отмечает вышеназванный автор, с 2016 по 2020 годы из государственного бюджета на «Проведение государственной информационной политики» через ГИЗ власти ежегодно расходовали от 41,7 до 47,1 миллиарда тенге [7].

Главный эксперт Казахстанского института стратегических исследований при Президенте РК Алишер Тастенов в своей статье «Особенности государственной информационной политики Казахстана» указывает проблемы, которые препятствуют эффективной реализации государственной информационной политики и требуют принятия мер для их устранения [8].

Вместе с тем, согласно Аудиторского заключения по итогам аудиторского мероприятия «Государственный аудит эффективности реализации мер по проведению государственной информационной политики и управления активами подведомственных Министерству информации и общественного развития Республики Казахстан организаций» от 25 марта 2022 года проведенный ГУ «Счетный комитет по контролю по исполнению республиканского бюджета» были выявлены нарушения в части реализации ГИЗ и ГИП. Основными проблемами оценки эффективности реализации мер по проведению государственной информационной политики остаются не прозрачность, не соответствие целевым индикаторам, отсутствие мониторинга целевых показателей и конечных итоговых показателей [9].

В Казахстане активно ведет деятельность неправительственная организация, которая на протяжении многих лет ведет мониторинг ГИЗ и активно защищает права журналистов, в том числе является членом рабочей группы по разработке законопроекта в сфере медиа. Правовой медиа центр – казахстанская неправительственная организация, которая ведет свою деятельность в сфере медиа по защите прав журналистов и проводит обучение с 2003 года. «Медиа-центр» был создан в 2004 год в Костанае, на базе представительства фонда «Адил соз». В 2008 году организация переехала в Астану, чтобы расширить рамки своей деятельности. Одним из направлений ОФ «Правовой медиа центр» является изучение государственного информационного заказа. На официальном сайте данной организации размещены социологические исследования и материалы в рамках ГИЗ. Данная организация входит в комиссию по разработке Закона о масс-медиа. Открытость и прозрачность основные принципы данной организации, все материалы, проводимые Правовым медиа центром размещены на официальном источнике [10].

В ходе проведения анализа литературу, мониторинга сайтов государственных органов в рамках подготовки магистерского проекта столкнулись с проблемой нехватки аналитики в области информационной политики Казахстана, сравнительного анализа и социологических исследований,

которые подтверждают о заинтересованности граждан к СМИ, доверии к государству и проблемах, которые необходимо освещать.

В 2021 году МИОР РК был проведен социологическое исследование «Уровень удовлетворенности населения освещением государственной политики в СМИ», итоги которого были опубликованы на официальных источниках. Исследование было проведено в период с 05 по 25 ноября 2021 года в 14 областях и городах республиканского значения Нур-Султан, Алматы и Шымкент. Исследованием было охвачено 68 населенных пунктов, из них 20 городских и 48 сельских населенных пунктов. В качестве основных методов сбора первичной информации были определены анкетный опрос населения, фокус-групповые обсуждения и кабинетное исследование [11].

20 марта 2023 года по Указу Президента РК К. Токаева была разработана и утверждена Информационная доктрина Республики Казахстан.

Информационная доктрина представляет систему взглядов на развитие отечественной информационной сферы, принципов и механизмов повышения ее открытости и конкурентоспособности. Доктрина также будет определять идейно-ценностные установки, отвечающие интересам народа, способствующие дальнейшему развитию государства и общества [12].

В научной статье профессора, доктора политических наук Нуртазиной Р.А. представлены аспекты информационной политики в средствах массовых коммуникаций. Рассматриваются вопросы влияния СМИ на обеспечение информационной политики [13].

Проблемам взаимоотношений СМИ и политики была посвящена книга «Политика и масс-медиа» ведущего исследователя в области медиа в современной Германии Г. Штромайера. В данной книге автор рассматривает медиа через призму политики и интересов политики [14].

Пресс-службы государственных органов являются как одним из человеческих действенных инструментов, которые реализовывают ГИП. С этой целью, для выстраивания работы и развития института пресс-служб был изучен опыт Республики Татарстан в трудах Т. И. Никитина «Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью» [15].

Вместе с тем, в ходе анализа социальных сетей была отмечена статья касательно введения медиаизмерения в новой реальности [16]. Ведение данного медиаизмерения позволит внедрить оценку эффективности, отслеживать выхода материалов и разработать критерий оценки.

Исследование проблем касательно проведения информационной политики, влияния медиа на общественное мнение и работе журналистов было проведено в трудах Вырковский А.В. [17], Галкина М. Ю. [18], Колесниченко А. В. [19]. Образцова А. Ю. [20], Фихтелиус Э. [21].

Вопросы политической коммуникации в средствах массовой информации: зарубежный опыт и Казахстан исследуется в трудах Султанбаева Г. С. [22], Алиярова Е. К. [23], Ибраевой Г. Ж. [23], Морозова А. А. [24], Барлыбаева С. Х. [25].

Вышеназванные авторы описывают развитие государственной информационной политики в Казахстане, влияния международного опыта и развитие медиа в эпоху современного Казахстана.

Основной проблемой государственной информационной политики в Республике Казахстан является ограничение доступности информации, все материалы по данной теме: финансирование, измерение эффективности, материалы в рамках ГИЗ являются не доступными материалами, поэтому была проведена работа с материалами из источников государственных органов, интернет-ресурсов, проведенных рейтингах.

Так, к примеру, были использованы материалы Brand Analytics, которые впервые представил рейтинг СМИ Республики Казахстан, наиболее часто цитируемых в социальных медиа в феврале 2021 года. В топ-30 медиа рейтинга вошли новостные агентства, сетевые издания, представительства газет и телеканалов, а также региональные и спортивные СМИ. Период исследования: 1.02–28.02. 2021 [26].

Был использован сервис интернет-статистики с целью просмотра казахстанского рейтинга медиа [27].

Для изучения российского опыта были анализирован труд Колесниченко А. В., который пишет о критериях отбора новостей в современных российских СМИ [28].

В своих трудах «Информационная политика России: проблемы и перспективы» Ю. Нисневич излагает системный подход к информационной политике России в период глубоких политических и социально-экономических преобразований, как к многофункциональной комплексной проблеме государственного управления [29].

Проблемам взаимоотношений СМИ и политики была посвящена книга «Политика и масс-медиа» [30] ведущего медиа исследователя в современной Германии Г. Штромайера. В рецензии к данной книге Ю. А. Сазонова пишет: «Автор понимает СМИ исключительно как политического посредника, следовательно, масс-медиа по Г. Штромайеру – это органы массовой пропаганды, органы манипуляции массовым сознанием. Именно поэтому большая часть книги немецкого учёного посвящена рассмотрению СМИ сквозь призму политики» [31].

Связь между политикой и масс-медиа Г. Штромайер рассматривает на трёх уровнях: макро-, мезо- и микроуровне. Он вырабатывает три концепции симбиоза политики и масс-медиа: 1) концепцию инструментализации (когда масс-медиа становятся инструментом политики); 2) концепцию зависимости (когда политические структуры зависят от масс-медиа); 3) концепцию взаимозависимости (взаимозависимость между политикой и масс-медиа, т. е. их одновременное воздействие друг на друга). Здесь речь идет исключительно о масс-медиа демократических стран, как подчеркивает сам автор.

В качестве международного опыта были изучены развитие и поддержка медиа в Норвегии в научных трудах Простяковой В. А. «Тенденции развития газетного рынка Норвегии в 2010–2015 гг.» [32].

Таким образом, изучение литературы по теме «Государственный информационный заказ» показывает, что данный вопрос не глубоко исследован в Казахстане, в ходе поиска литературы и социологических исследований были сложности с материалами в свободном доступе. По данному вопросу представлено весьма ограниченное количество литературы и проводимого анализа профильных организации. В связи с чем автор полагает, что дальнейшее изучение данной проблемы будет целесообразно и актуально, в особенности с учетом высокой востребованности и актуальности развития и внедрения эффективных механизмов развития государственной информационной политики.

## Опыт в зарубежных странах

В качестве международного опыта исследованы Германия и Норвегия. Прогрессивно развивающиеся государства являются ярким примером существования демократий, доверия населения к потребляемой информации и поддержки СМИ, путем внедрения субсидии и пропаганды государственного языка.

Норвегия представляет с собой развитую страну с налаженной информационной работой и правильным выстраиванием взаимосвязи власти и медиа. Особое место в Норвегии занимают газеты. Идеологическая, правильно выстроенная работа государства помогла жителям по-новому посмотреть на печатные издания и стать инструментом в получении качественной и достоверной информации. Выстраивания поддержки газет и популяризация среди граждан проходила на протяжении нескольких десятилетий. Была выстроена идеология восприятия газет, как эффективного инструмента [32].

Важным инструментом для развития медиа сферы в северных странах характерны субсидирование. С 1969 года норвежское государство оказывает поддержку газетам с наименьшими тиражами. Вместе с тем газеты были освобождены от налогов, что тоже повлияло для поддержания статуса на рынке медиа. Благодаря государственной поддержке в виде субсидии с 1970 года ни одна вторая газета не была закрыта. Газеты существуют за счет рекламы, также с целью распространения и популяризации среди населения печатных изданий на продажу был введен pdf-версий газет, для тех, у кого нет доступа к интернету, а новости вызывают интерес.

Вместе с тем, в Норвегии стали развивать продажу газет, были открыты стойки и стенды для разных торговых точек. Основная задача была в том, чтобы как меньше продать газет, ведь продажа одной копии — это источник дохода газеты. Продажа в киосках, на автозаправочных станциях принесла доход в 385 млн крон. Государство Норвегии при помощи правильного выстраивания государственной информационной политики смогли донести до народа о важности потребления печатных СМИ. Вместе с тем жители Норвегии доверяют государственной власти, так как все материалы обусловлены качественным материалом и не подрывают к доверию государства.

Рассматривая газетный рынок Норвегии, можно сделать следующие выводы правильного выстраивания работы взаимодействия государства и СМИ: государство не просто финансирует СМИ, дает возможность развиваться и зарабатывать на рынке медиа. Реклама стала источником, благодаря которому общество приняло печатные СМИ [32].

В Германии масс-медиа не контролируются правительством или партиями. Медиапространство Германии основывается на дуальном принципе частного и общественного. Данный принцип был принят с момента основания Федеративной Республики Германия в 1949 г. и сохраняется в неизменном виде и по сей день [31]. В этой связи, в качестве особенностей медиа системы ФРГ надо отметить следующее:

- масс-медиа ФРГ полностью независимы и не выражают интересы и позицию государства, в особенности по внешнеполитическим вопросам;
- нет определенных масс-медиа, которые бы формировали общественное мнение;
- органам печати Германии свойственен ярко выраженный региональный характер, читатели больше заинтересованы в получении местных новостей;
- масс-медиа чаще публикуют конъюнктурные и интересные для читателя материалы;
- материалы пишут только журналисты, а не специалисты по освещаемым вопросам.

Телевидение является самым популярным источником информации среди населения Германии, однако радио и интернет незаметно стал лидировать среди общества.

Таблица 1 – SWOT-анализ медиа систем Казахстана и Германии

	Казахстан	Германия
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>- количественный рост медиарынка;</li> <li>- рост интернет-изданий и развитие информационных технологий в СМИ;</li> <li>- наличие правовых и экономических основ для функционирования СМИ;</li> <li>- повышение роли СМИ в общественно-политической жизни страны.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие публично-правовых и частных СМИ;</li> <li>- сильная законодательная база СМИ;</li> <li>- высокопрофессиональные журналисты,</li> <li>- формирующие общественное мнение;</li> <li>- конкурентоспособные и современные СМИ;</li> <li>- наличие органов самоконтроля.</li> </ul>
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none"> <li>- слабая конкуренция на медиарынке, дефицит квалифицированных кадров;</li> <li>- низкий уровень влияния на принятие политических решений;</li> <li>- чрезмерное государственное регулирование;</li> <li>- отсутствие сплоченного профессионального союза журналистов.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- монополизация и концентрация СМИ;</li> <li>- отсутствие интереса молодежи к традиционным СМИ;</li> <li>- сильный регионализм, интерес потребителей только к локальным проблемам.</li> </ul>
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование возможностей тенденции глобализации СМИ;</li> <li>- рост собственной медиапродукции;</li> <li>- мобилизация потенциала СМИ на создание демократически развитого общества.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование СМИ глобального масштаба;</li> <li>- сохранение высоких показателей несмотря на существующие проблемы в медиасистеме;</li> <li>- укрепление позиций основных игроков медиaprостранства путем конкуренции.</li> </ul>

Продолжение Таблицы 1 – SWOT-анализ медиасистем Казахстана и Германии

Угрозы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие контроля над интернет-пространством;</li> <li>- заполнение медиарынка зарубежной продукцией;</li> <li>- наличие двух медиапространств – казахскоязычного и русскоязычного;</li> <li>отношение владельцев к СМИ как политическому ресурсу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- открытость медиапространства к международному вторжению;</li> <li>- поглещение интернетом традиционных СМИ;</li> <li>попытка государства по ужесточению контроля над интернет-пространством.</li> </ul>
Примечание – Составлено автором на основании источника [31]		

В целом, как показывает SWOT-анализ, сильные и слабые стороны присутствуют и в казахстанской, и в германской медиа системе. Если в случае с Германией, речь идет больше о технологических проблемах, связанных с развитием Интернета, то казахстанская медиа система имеет также проблемы содержательного и организационного характера. Из имеющихся проблем в медиапространствах Казахстана и Германии вытекают и угрозы для дальнейшего их развития. Вместе с тем обе медиа системы имеют свои возможности для совершенствования и укрепления своих медиа систем долгосрочной перспективе в соответствии с требованиями и потребностями общества, в частности в объективной политической информации.

### Казахстанская модель

Проанализируем государственный информационный заказ в Республике Казахстан, выделив его сильные и слабые стороны.

Таблица 2 – Сравнительный анализ слабых и сильных сторон ГИЗ

Сильные стороны ГИЗ	Слабые стороны ГИЗ
Поддержка казахскоязычных СМИ	Ограниченный доступ к информации
Пропаганда государственных программ и реализуемых проектов	Отсутствие системы мониторинга
Заполнение информационного поля в случае возникновения информационных атак	Целевые показатели оценки эффективности проектов
Точечная работа с журналистами	Единые нормы целевых показателей всех регионов

Продолжение Таблицы 2 – Сравнительный анализ слабых и сильных сторон ГИЗ

Наличие единой Методики определения стоимости услуг, закупаемых для проведения государственной информационной политики в средствах массовой информации	Освещение материалов культурно-развлекательного характера
	Малое освещение социально важных тем
	Отсутствие единых этапов планирование
	Отсутствие взаимосвязи региональных акиматов и МИОР РК
	Наличие негласной цензуры
Примечание – Составлено автором на основе анализа литературы [7]	

Евразийский медиафорум — ежегодное казахстанское мероприятие в сфере средств массовой информации, проводимое в Алма-Ате или Астане. Каждый год количество участников превышает 500 человек, которые приезжают более чем из 60 стран.

По состоянию на январь месяц 2023 г. в Казахстане зарегистрировано 5407 СМИ, из которых 3779 составляют периодические печатные издания, 194– телеканалы, 85 – радио, 1062–информационные агентства и сетевые издания. (588-ИА, 474- СИ). (Отечественные СМИ – 5120, Иностранные СМИ – 287) [33].

Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 3779 от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 2197 и журналов – 1582. Чаще всего в СМИ используются казахский и русский языки – 1969 СМИ.

Население использует информацию, взятую со СМИ, зачастую подвергаются недостоверной информации. Так как масс-медиа, не используя сравнительный анализ и не анализируя факты выводит на новостные просторы или негативную или позитивную информацию. Граждане оперативнее реагируют на материалы негативного характера, так как яркий текст, картинки, видео, визуализация становится привлечением аудиторий. Когда сухие и скучные тексты позитивных новостей еще больше побуждают недоверие общества.

Нейтральные СМИ Казахстане существуют, однако материалы менее интересны среди населения. Медиа грамотность населения находится на низком уровне. Мы потребляем разовую информацию культурно-развлекательного характера: шоу бизнес, скандальные новости, необходимо ежедневно проводить идеологическую работу среди населения. Так как, население, которое доверяет блогерам и мало проверенным Телеграм каналам становятся заложниками информационного поля. Такую часть общества легко можно призвать к митингам и разжиганию розни.

Следует отметить, что причинами, влияющими на негативное отношение к отечественным СМИ со стороны общества, могут быть следующие факторы: попытки избегать освещения острых политических тем; засилье пропаганды (что

делает их неинтересными); нежелание искать альтернативные источники информации и стремление получать только легкую, приятную информацию.

## Методы исследования

В данной работе для достижения поставленных целей были применены несколько методов исследования.

1. На первом этапе автор проекта изучил научную литературу, нормативную правовую базу по проблеме исследования, проанализировал и обобщил опыт различных стран в области государственной информационной политики и поддержки СМИ. Кроме того, на данном этапе совместно с научным руководителем сформирована концепция исследования, которая определила основные исследовательские вопросы, объект, предмет, цель, задачи магистерского исследования. Также разрабатывалась гипотеза исследования.

2. Второй этап исследования включает: анализ проблем ГИЗ и взаимодействия государственных органов и СМИ, сбор и анализ материалов, изучение зарубежного опыта в сфере реализации ГИП и ГИЗ. В ходе второго этапа выявлены проблемы в области информационной политики. На данном этапе был проведен опрос среди населения, экспертное интервью. В связи с тем, что информация по данной теме отсутствует в общем доступе автором проводилась работа с существующими материалами, которые были опубликованы на сайте ГО и социологические исследования.

3. Оценка, обобщение работы, формулирование основных выводов по работе и разработка рекомендации проведены на третьем этапе изучения вопроса.

Среди количественных и качественных методов можно выделить проведение опроса населения для определения степени удовлетворенности полнотой и качеством ГИП, метод наблюдения, контент анализ государственных информационных систем, анализ литературы, нормативных правовых актов (анализ документов).

Методы исследования, примененные автором магистерского проекта, позволили углубиться в изучение и анализ вопроса, определить слабые и сильные стороны сферы, найти проблемные зоны, а также выработать практические рекомендации, которые можно применить в деятельности государственных органов.

## Анализ и результаты исследования

Также, для выработки критериев и выявления индикаторов, по которым необходимо проводить оценку, в рамках магистерского проекта, был проведен опросник, который был утвержден на совете Директората Института управления от 31 марта 2023 года за № 19.

Результаты опроса показали следующее.

В произведенном опросе приняли участие 200 участников из разных областей

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWiDSXdozII4cP\\_9evgy2FkRoG1OZgak0Z8PphfAcpLIXig/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWiDSXdozII4cP_9evgy2FkRoG1OZgak0Z8PphfAcpLIXig/viewform?usp=sf_link).

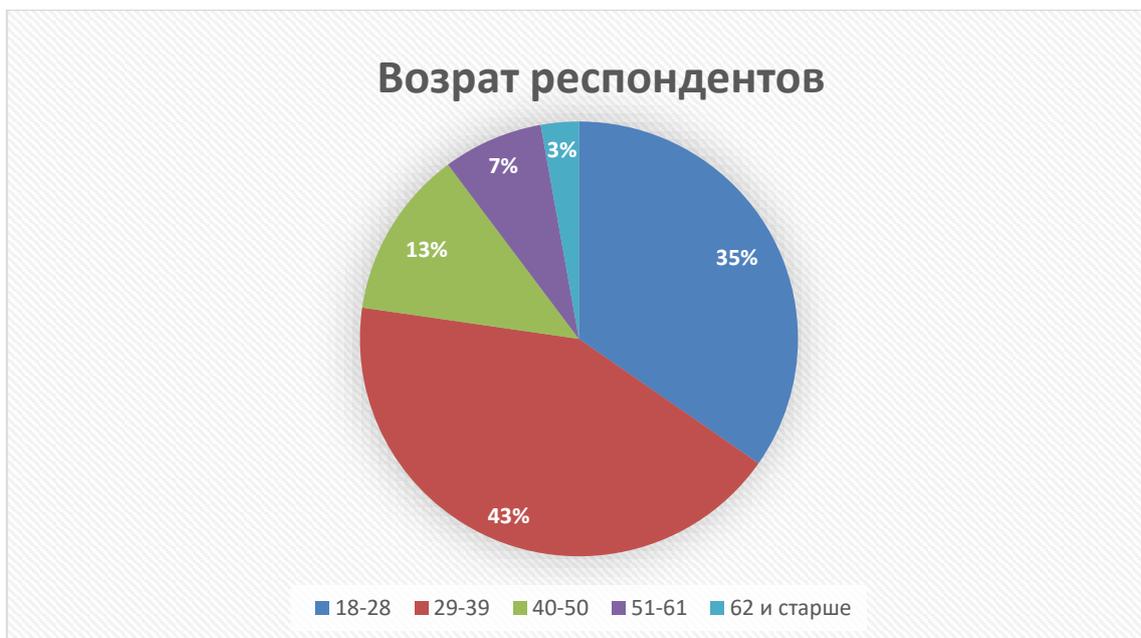
На рисунке 9 показано то, что в опросе принимали участие респонденты со всех регионов Казахстана. Основная масса учатся, проживают, работают в Астане, это 85%, 4% города Алматы, 5% Атырауская область, и небольшой процент с других регионов Казахстана.



Рисунок 9 – Регион респондентов

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

Как показано на рисунке 10, в данном опросе приняли участие жители различных регионов в возрасте от 18 до 62 лет и выше. Основная масса опрошенных 43% в возрасте 29–39 лет, 35 % – в возрасте 18–28 лет, 13% – в возрасте 40–50 лет, далее более старшего возраста.



**Рисунок 10 – Возраст респондентов**

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 11, показано, что в 55% работают в государственных структурах, 16% наемные работники, 15% студенты магистранты, докторанты, 4% предприниматели и далее самозанятые, безработные, пенсионеры.



**Рисунок 11 – Статус трудовой и экономической активности**

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

Согласно рисунку 12 69,2 % опрошенных отметили, что узнают о последних событиях в нашей стране, через социальные сети - Facebook,

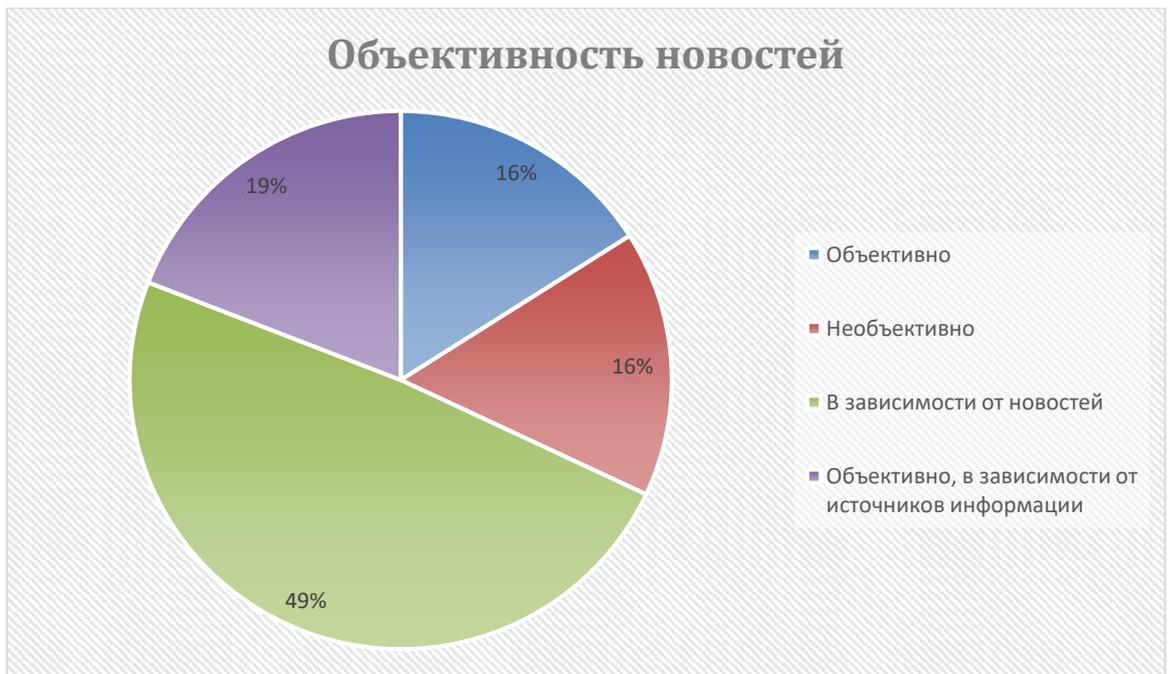
Instagram, VK, Telegram и др. На втором месте 46,9 % официальные Новостные сайты в Интернете, и на третьем месте Форумы, блоги, сайты социальных сетей и телевидение – 17,7 % опрошенных. Менее популярными среди опрошенных остаются газеты/журналы и радио.



Рисунок 12 – Источники для получения информации о последних событиях в стране

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

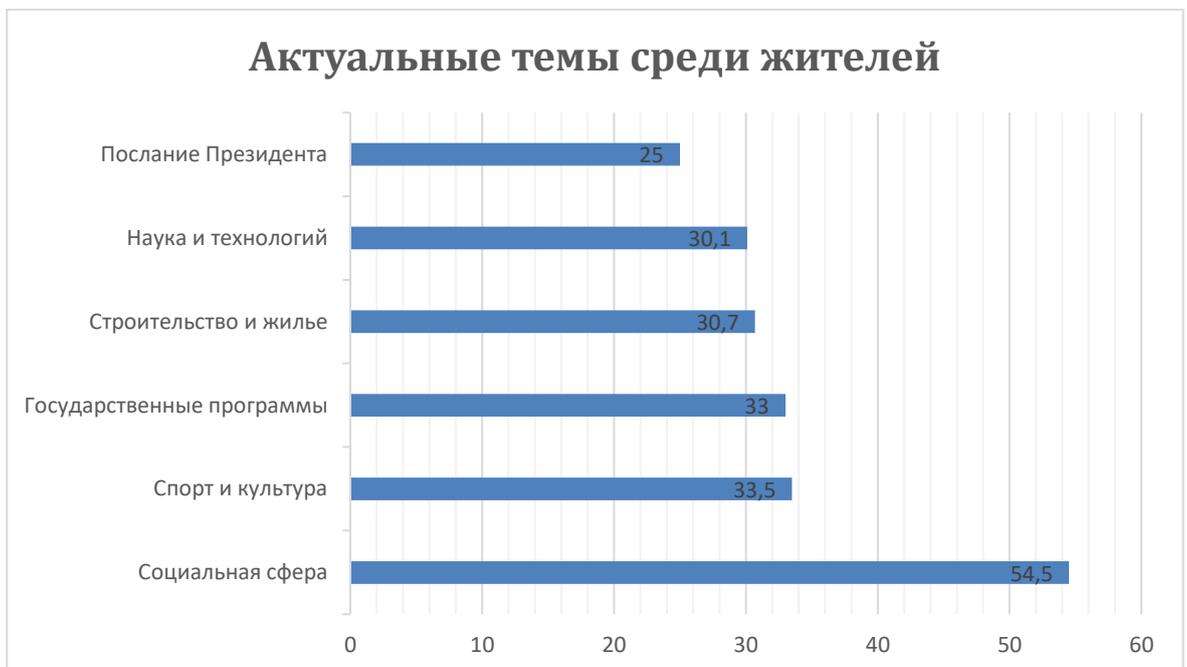
На рисунке 13 показаны результаты объективности или необъективности освещения событий в современном Казахстане по мнению опрошенных. Из полученных ответов 49% - ответили, что данный фактор зависит от новости, 16% - объективно, в зависимости от источников информации, 16% - не верят в объективность новостей, 19 % - объективно.



**Рисунок 13 – Объективность новостей**

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 14 приведены ответы на темы в СМИ, которые вызывают наибольший интерес. Так, из данного опроса мы смогли получить, что основная часть опрошенных, а именно 54,5% социальная сфера, 33,5% спорт и культура, 33% строительство и жилье, 30,7% государственные программы, 30,1% наука и технологий, 25% Послание Президента РК.



**Рисунок 14 – Темы в СМИ, который вызывают наибольший интерес**

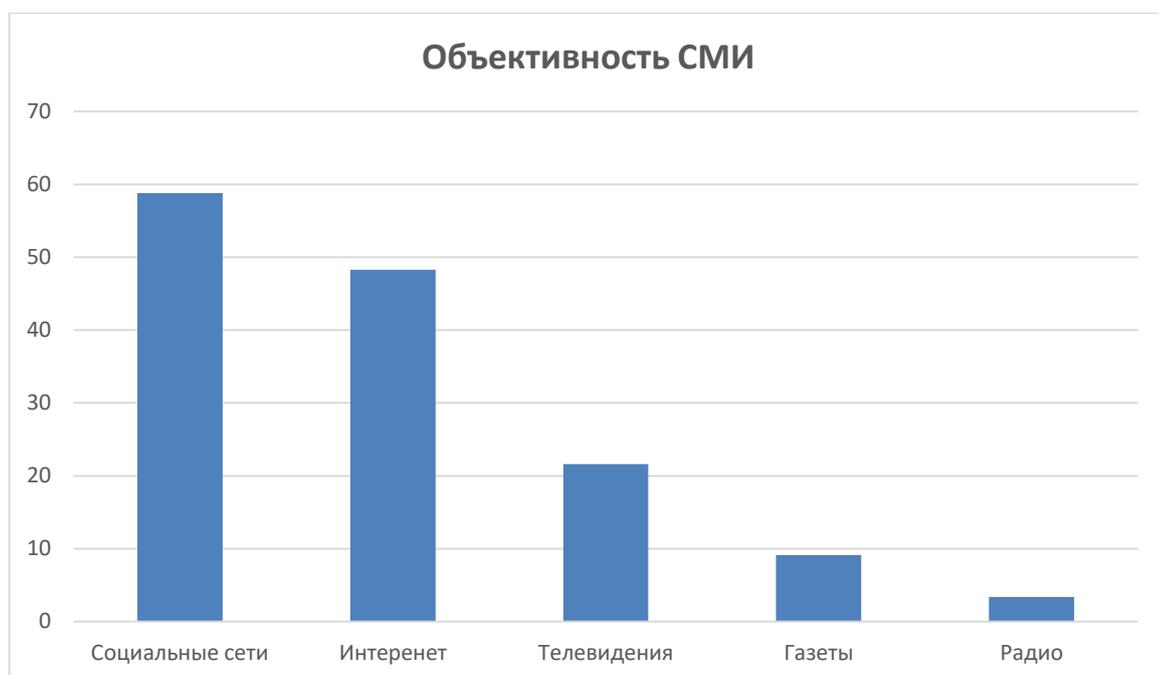
Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

Следующий вопрос, который был адресован респондентам, которые предпочитают традиционные газеты и журналы «Есть ли у вас онлайн /офлайн подписка на газеты и журналы?». Как показано на рисунке 15, наибольшее число опрошенных, а это 67% не подписаны, 19% не интересуются газетами и журналами, 14% имеют подписку на журналы или газеты.



Рисунок 15 – Наличие онлайн/офлайн подписки на газеты и журналы  
Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

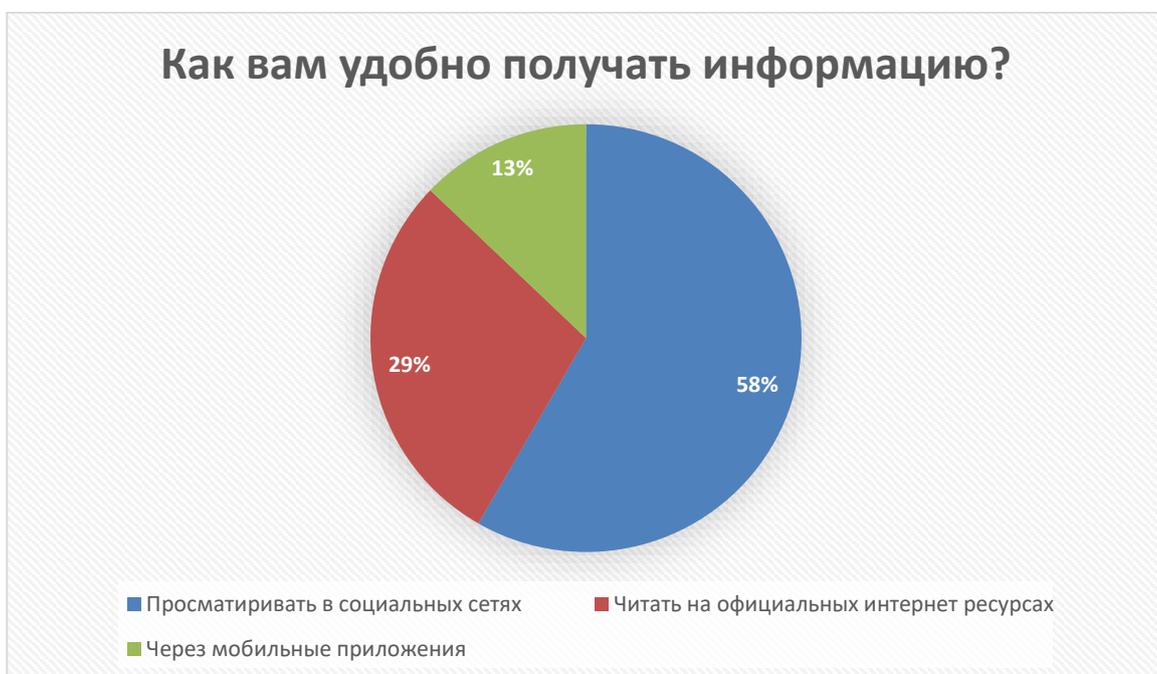
На нижеследующем рисунке 16 показаны результаты того, какие средства массовой информации освещают события наиболее объективно. 58,8% опрошенных доверяют в объективность социальных сетей, 48,3% интернету, 21,6% телевидению, 9,1 % газетам, и только 3,4% радио.



**Рисунок 16 – Объективность СМИ**

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 17 указаны ответы на вопрос «Как вам удобнее получать информацию о событиях и работе властей?». 54% просматривают посредством социальных сетей, 26,7% читают официальные интернет-ресурсы, 11,9% через мобильные приложения, малая часть читает печатные издания, слушают радио.



**Рисунок 17 – Инструменты для получения информации о работе властей**

Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 18 показаны результаты ответов на каком языке опрошенные предпочитают читать новости. 65% процента потребляют новости как на русском, так и на государственном языке, 19% на государственном языке, 14% на русском языке, и только 2% опрошенных ответили, что вообще не читают новости.

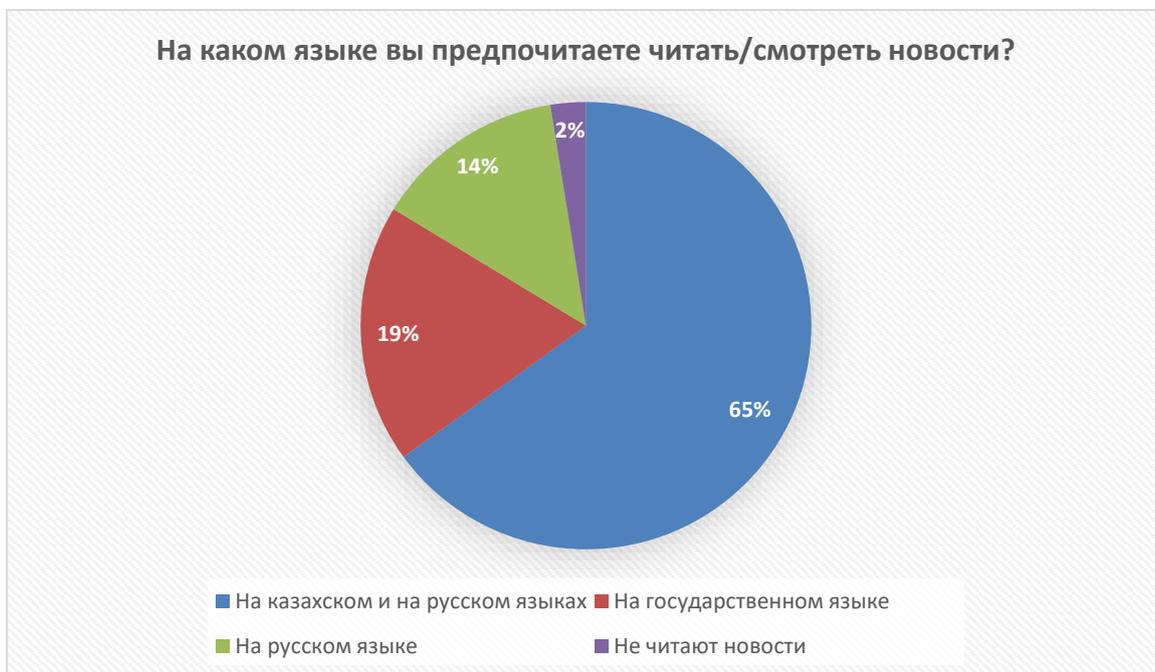
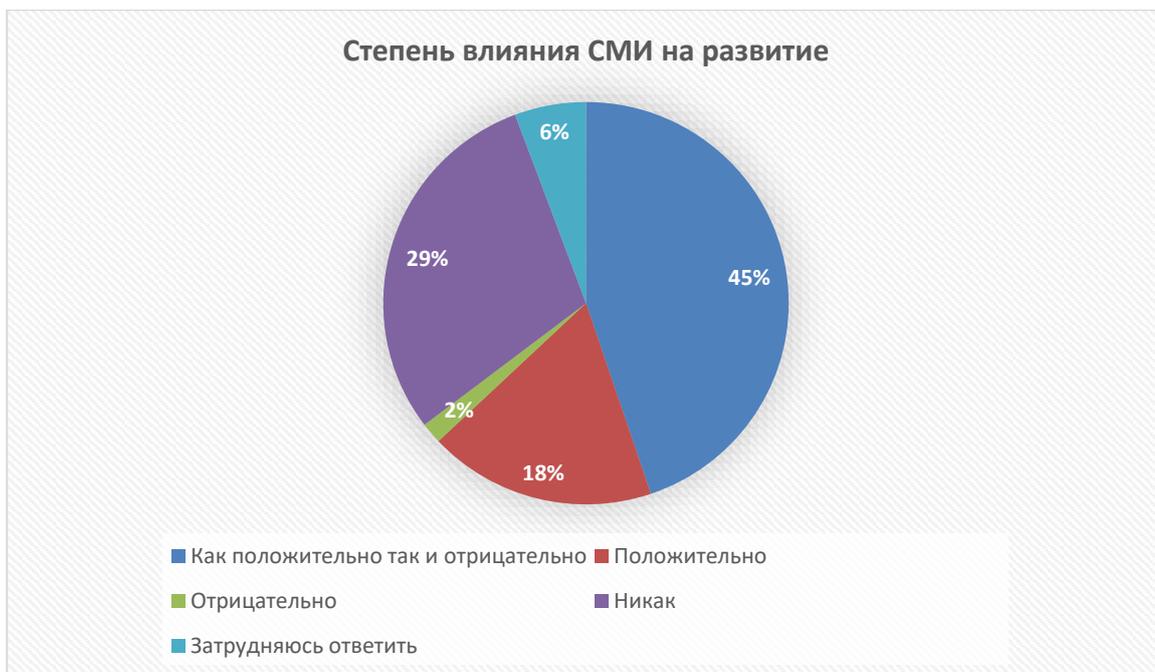


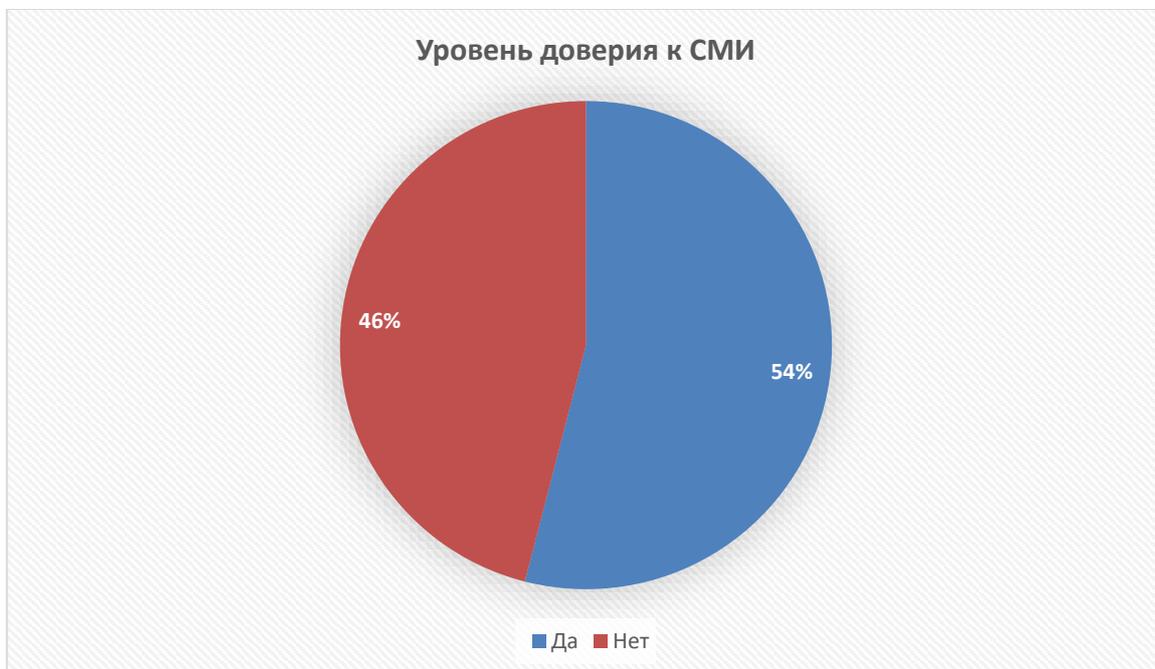
Рисунок 18 – Предпочтение языка для просмотра и чтения новостей  
Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 19 показаны результаты ответов на вопрос касательно влияния средств массовой информации на развитие. Согласно результату опроса по данному вопросу 44,9% ответили, как и положительно, так и отрицательно, для 29,5% не оказывают никакого влияния, 18,2% оказывают положительное влияние на развитие, 5,7% опрошенных затруднились ответить.



**Рисунок 19 – Степень влияния СМИ на развитие**  
 Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

На рисунке 20 показан результат опроса доверия опрошенных средствам массовой информации. Мнения разделились на 54% доверяют и 46% не доверяют.



**Рисунок 20 – Уровень доверия к СМИ**  
 Примечание – Составлено автором на основе проведенного опроса

Согласно рисунку 21 завершающим вопросом стали рекомендации и предложения в целях улучшения информационной политики Казахстана.

Основными предложениями среди респондентов стали следующие вопросы: открытость, безбарьерное получение информации, объективность новостей, повысить качество отечественных видеохостингов.

Ежегодно государственные органы в рамках выстраивания диалога со СМИ и обществом становятся открытыми, создаются официальные страницы в социальных сетях для выстраивания диалога. Жители благодаря таким инструментам всегда могут получить проверенную информацию. Данные методы в дальнейшем должны быть продолжены. Чем больше государственные органы вводят новые инструменты, тем потребляемая информация будет качественнее.

По итогам проведенного опроса было выявлено то, что жители интересуются новостями, нуждаются в разъяснениях государственных программ, большей степени доверяют социальным сетям и СМИ оказывают влияние на развитие и восприятие ситуации.

Информационная политика государства должна быть эффективно выстроена. Доверие населения к власти и СМИ формируется от качества получаемой информации, СМИ рассматриваются как влиятельный субъект воздействия на социальную среду. Информация, которая распространяется СМИ, является важнейшим инструментом влияния на идейно-духовное состояние любого общества. В этой связи, СМИ и органы власти должны выстроить рациональный диалог для обмена и обработки качественного и проверенного контента.

Согласно нижеуказанной таблице, в ходе проведенного анализа по официальным источникам государственных органов было выявлено то, что информация не обновляется, отсутствуют данные о сотрудниках в сфере взаимодействия со СМИ, что затрудняет работу с журналистами и обществом.

Таблица 3 – Государственные органы, работающие в сфере взаимодействия со СМИ

	<b>Наименование ГО</b>	<b>Наименование отдела</b>	<b>Штатная численность</b>
1	Управление внутренней политики города Астаны	Отдел информационной политики	3
2	Управление общественного развития города Алматы	Отдел коммуникационных практик	Не указано на сайте
3	Управление внутренней политики и по делам молодежи города Шымкент	Отдел информации и общественного развития	Не указано на сайте
4	Управление внутренней политики Карагандинской области	Отдел информационной политики	Не указано на сайте

Продолжение Таблицы 3 – Государственные органы, работающие в сфере взаимодействия со СМИ

5	Управление общественного развития Туркестанской области	Не указано на сайте	Не указано на сайте
6	Управление внутренней политики акимата Жамбылской области	Отдел информационной политики и средств массовой информации	Не указано на сайте
7	Управление общественного развития Западно-Казахстанской области	Отдел информационной политики и мониторинга средств массовой информации	Не указано на сайте
Примечание – Составлено автором на основании источника [34]			

В ходе проведения анализа материалов на официальных сайтах государственных органов были выявлены ряд сложностей:

1. Устаревшие статистические данные;
2. Отсутствие официальных докладов ГО о работе и выявленных проблемах;
3. Устаревшие данные о сотрудниках ГО, работающих в сфере СМИ, РСК и пресс-служб;
4. Отсутствие анализа и работы региональных СМИ.

Вместе с тем были сложности в получении информации для использования в магистерском проекте, так как данные были под грифом «для служебного использования». Отсутствию прозрачности, открытости и публичности распределение бюджетных средств в рамках выполнения государственного задания может являться потенциально опасным и серьезным коррупциогенным фактором.

Для рационализации работы пресс-служб государственных органов (ГО) можно рассмотреть следующие рекомендации:

1. **Централизация и координация:** Создание централизованного органа или координационного комитета для управления пресс-службами ГО может помочь в обеспечении единых стандартов, согласованности и совместной работы между различными пресс-службами. Это позволит избежать дублирования усилий, оптимизировать ресурсы и повысить эффективность работы.

2. **Улучшение коммуникаций и информационного обмена:** Внедрение современных коммуникационных технологий и платформ для обмена информацией между пресс-службами ГО может значительно упростить и ускорить процесс обмена новостями, пресс-релизами, сообщениями и другой информацией. Это может включать использование общих баз данных, электронных платформ для совместной работы и сетевых систем уведомлений.

3. **Профессиональное развитие и обучение:** Поддержка профессионального развития сотрудников пресс-служб ГО через обучение и тренинги поможет повысить их навыки и знания в области связей с общественностью, медиакоммуникаций, написания пресс-релизов и других

аспектов работы пресс-служб. Это способствует повышению качества коммуникаций и информационной работы.

4. Установление прозрачности и доступности информации: Государственные органы должны придерживаться принципа открытости и прозрачности, предоставляя информацию о своей деятельности и решениях. Пресс-службы ГО должны активно работать над обеспечением доступности и понятности информации для общественности, а также предоставлять ответы на запросы и запросы на информацию со стороны СМИ и общественности.

5. Рационализация процессов и процедур: Аудит процессов работы пресс-службы может помочь выявить узкие места, лишние процедуры или дублирование усилий. Оптимизация рабочих процессов, сокращение бюрократии и упрощение процедур внутри пресс-служб.

Для оптимизации рабочих процессов, сокращения бюрократии и упрощения процедур внутри пресс-службы ГО можно рассмотреть следующие рекомендации:

1. Установление четких ролей и ответственностей: определите ясные роли и ответственности каждого сотрудника пресс-службы, чтобы избежать дублирования и путаницы. Разделите задачи и функции между сотрудниками в соответствии с их компетенциями и специализацией.

2. Автоматизация процессов: Используйте современные технологии и программное обеспечение для автоматизации рутинных задач и процессов. Например, создайте шаблоны для пресс-релизов, уведомлений и других типов документов, чтобы сократить время на их подготовку. Автоматизация также может помочь в управлении расписанием публикаций и координации коммуникаций.

3. Упрощение процедур утверждения и публикации: рассмотрите возможность упрощения процедур утверждения и публикации материалов. Минимизируйте количество уровней утверждения и рассмотрите введение электронных систем утверждения для более быстрого и эффективного процесса.

4. Оптимизация рабочего потока: Анализируйте текущий рабочий поток в пресс-службе и идентифицируйте узкие места или избыточные шаги. Проведите внутреннюю оценку эффективности и продуктивности работы, чтобы определить возможности улучшения и оптимизации.

5. Обучение и повышение навыков: Инвестируйте в обучение сотрудников пресс-службы, чтобы повысить их навыки и эффективность работы. Обучение может включать развитие навыков управления временем, коммуникаций, использования инструментов и технологий СМИ, а также лидерских навыков.

6. Цифровизация и использование онлайн-инструментов: Переход к цифровым инструментам и онлайн-платформам может существенно упростить рабочие процессы пресс-службы. Используйте электронные системы для хранения, организации и распространения информации, такие как централизованная база данных для пресс-релизов, фотографий и других

материалов. Это позволит улучшить доступность и управление информацией, а также облегчить ее поиск и распространение.

7. Внедрение коллаборативных инструментов: Использование коллаборативных инструментов, таких как облачные хранилища данных, электронные доски объявлений или проектные платформы, поможет улучшить коммуникацию и совместную работу внутри пресс-службы. Это позволит сотрудникам эффективно сотрудничать, обмениваться информацией и отслеживать выполнение задач.

8. Улучшение взаимодействия с другими отделами: Регулярное взаимодействие и сотрудничество с другими отделами ГО, такими как отделы PR, информационные технологии и маркетинг, поможет оптимизировать процессы и достичь синергии в работе. Обмен информацией и лучшее понимание ролей и потребностей других отделов помогут в более эффективном выполнении задач пресс-службы.

9. Мониторинг и оценка эффективности: Внедрение системы мониторинга и оценки эффективности работы пресс-службы поможет выявить успешные практики и области для улучшения. Систематическое измерение показателей, таких как охват СМИ, реакции аудитории или качество информационных материалов, позволит оценить результаты работы и принять меры для улучшения процессов.

Применение данных рекомендаций поможет рационализировать работу пресс-службы государственных органов, снизить бюрократическую нагрузку и повысить эффективность коммуникаций. Однако важно принимать во внимание особенности и потребности конкретной пресс-службы и адаптировать рекомендации в соответствии с ними.

РСК при регионах и городах республиканского значения созданы постановлением акимата и являются инфокоммуникационными площадками региона, тесно взаимодействующая со всеми пресс-службами местных исполнительных органов власти, с республиканскими и региональными средствами массовой информации. Главные медийные площадки нацелены на эффективное продвижение государственной информационной политики, а также на конструктивное взаимодействие между государственными органами и журналистским пулом.

Однако, информация о деятельности РСК, положение, штатная численность отсутствует на сайте СЦК РК и в официальных источниках ГО. Ответственными кураторами РСК является СЦК РК, однако данные о РСК не является доступной для широкого использования. Данный процесс в дальнейшем окажет на оценку эффективной деятельности РСК, так как помимо контактных данных (рабочие телефоны) и ссылки на фейсбук страницы и электронные почты отсутствует какая-либо информация.

Для определения эффективности работы подведомственных организаций необходимо внедрить KPI оценку эффективной работы РСК, ежегодно проводить оценку и внедрять инструменты для роста и развития сотрудников.

Зачастую сотрудниками РСК являются неквалифицированные сотрудники, у которых отсутствует базовое образование в сфере журналистики.

Задача каждого работника, кто взаимодействует со СМИ – это умение правильно преподнести информацию, правильно наладить обратную связь с представителями СМИ. В этой связи, сотрудников РСК необходимо на регулярной основе направлять на обучения по медиа грамотности. РСК должна стать площадкой для взаимодействия со СМИ, в этой связи профессиональные журналисты должны быть задействованы в работе РСК.

Еще одним барьером для набора квалифицированных сотрудников в ряды РСК является право собственности «КГУ».

СЦК является единым оператором для проведения мониторинга работы РСК регионов и городов республиканского значения, однако на опыте Единый план работы, задачи, оценка эффективности отсутствует.

### **Основные результаты экспертного опроса**

Был проведен анализ существующих каналов взаимодействия государственных органов и СМИ, проведен экспертный опрос по теме исследования.

Для проведения экспертного интервью были отобраны спикеры с различных отраслей, которые ведут работу по реализации государственной информационной политики. В ходе экспертного опроса были опрошены 6 человек.

Из них представитель региона МИО – 1 человек, СМИ – 4 человека, общественный деятель – 1 человек. Возраст респондентов от 25 до 58 лет.

**Цель экспертного интервью:** исследовать экспертные мнения в отношении состояния, проблем и перспектив развития медиа рынка Казахстана, эффективности реализации государственного информационного заказа и ведению мониторинга реализуемых проектов в рамках ГИЗ, разработать практические рекомендации по тематике исследования.

В качестве вида опроса выбрано полу стандартизированное интервью. Респондентам были заданы одни и те же открытые вопросы, которые позволяют участнику интервью высказать оригинальную точку зрения и аргументировать свою позицию. В ходе беседы интервьюером были также заданы уточняющие и дополнительные вопросы.

Этот подход способствует более гибкому проведению интервью с экспертами, в частности, предоставляет возможность адаптировать и переформулировать ряд вопросов в зависимости от квалификации респондента, углубить тему с помощью дополнительных или наводящих вопросов, а также получить предельно полную информацию.

Так, 100% экспертов выразили положительное отношение касательно внедрения доступности информации государственного информационного заказа для населения и представителей СМИ.

В ходе интервью экспертам были заданы следующие вопросы:

- 1 По вашему мнению, какие факторы влияют на развитие медиарынка Казахстана?
- 2 Казахстанские СМИ смогут вести свою деятельность без госзаказа? Если нет/да, то почему?
- 3 По вашему мнению, какая оптимизация нужна для печатных СМИ? Какие меры необходимо принять для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа?
- 4 На сегодняшний день в СМИ преобладают материалы негативного характера. По вашему мнению, государственный информационный заказ является ли инструментом для увеличения позитивного потока новостей?
- 5 Как происходит мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа?
- 6 Ваши рекомендации рационализации работы пресс-служб ГО?
- 7 Ваши предложения и рекомендация в части управления, контроля и координации деятельности СМИ в Казахстане.

В разрезе профессиональной деятельности экспертный состав выглядит следующим образом:

1. Директор фонда «Правовой медиасентр», журналист, эксперт в области доступа к информации (Окремова Д. Ю.);
2. эксперт в области государственной информационной политики, государственный служащий, руководитель Управления внутренней политики Западно-Казахстанской области (Кадралиев Д.К.);
3. представитель СМИ, генеральный директор Biz Media (Сочнев С.);
4. Главный редактор газеты «Вечерняя Астана» (Увалиева Л.);
5. Общественный деятель, редактор информационного портала Sabnews, автор книг «Сломленный», «История Маймуны и ее детей», журналист (Шалкенова У.);
6. Руководитель КГУ «Служба коммуникаций города Астаны» (Сарсенов О. Т.).

**Эксперт №1.** Окремова Д. высказалась о том, что на сегодняшний день вопрос финансирования, законодательство в сфере медиа и гражданская журналистика влияют на развитие медиарынка Казахстана. По мнению эксперта со стороны государства идет неравное распределение финансовых средств, зачастую небольшие частные СМИ не могут конкурировать с крупными медиа.

Казахстанские СМИ могут вести свою деятельность без госзаказа, существуют много в Казахстане частных СМИ, которые живут за счет рекламы и подписки. Однако телевидение не может существовать без госзаказа, так как это крупные затраты.

Окремова Д. отметила то, что печатные СМИ на сегодня являются «вымирающим видом». В новом Законе о медиа прорабатывается вопрос

внедрения бесплатной подписки на газеты для молодежи, однако в век информационных технологий молодежь использует в основном социальные сети и интернет для получения информации. По ее словам, данная мера должна быть внедрена в регионах, так как в регионах используют печатные издания для получения информации.

По мнению Окремовой Д. государственные органы оказывают сильное влияние на редакционную политику государственных СМИ. Так как, основная часть финансирования идет за счет государства, поэтому материалы проходят тщательную редакционную политику.

Также, Окремова Д. считает, что в центральных государственных органах налажена система с пресс-службами, зачастую грамотные сотрудники с предоставлением обратной связи. Работа пресс-служб зависит от руководства, более закрытыми остаются правоохранительные органы.

У нас плохо работает кризисная коммуникация, если возникает какая-то ситуация, то вместо решения вопроса государственные органы начинают закрываться и не комментируют ситуацию.

Журналисты, которые ведут работу при государственных СМИ мало заинтересованы, так как всегда идет соблюдение цензуры.

Окремова Д. отметила в своей речи то, что мы переходим в Новый Казахстан, но работа в сфере медиа ведется не должным образом и слабо. К примеру, новый законопроект в сфере СМИ остается в старом формате, не ведены новые предложения. В старом законе было 15 пунктов функции уполномоченного органа, в новом 50 пунктов. Необходимо реформировать государственный информационный заказ, сделать его прозрачным. От госзаказа отказываться не надо, необходимо пересмотреть выделяемые средства.

Насколько подается правильно информация зависит от работы пресс-секретаря. Насколько пресс-секретарь государственного органа предоставляет информацию, так будет выстроена работа с журналистами. Чем больше закрыты государственные органы, тем больше население будет верить сомнительным социальным сетям и телеграмм каналам.

**Эксперт № 2.** Общественный деятель, редактор информационного портала Sabnews Шалкенова У. высказалась какие факторы оказывают на развитие медиарынка:

**Политическая ситуация:** Политический климат и уровень свободы СМИ являются важными факторами для развития медиарынка. Свобода слова, независимость журналистов и доступ к информации влияют на разнообразие и качество СМИ в стране.

**Экономическая стабильность:** Экономические условия и уровень финансовой стабильности могут оказывать влияние на развитие медиарынка. Рекламные бюджеты, финансовая поддержка медиаорганизаций и уровень доходов населения могут определять доступность и спрос на медиапродукты.

**Технологический прогресс:** Развитие информационных технологий и цифровых медиа платформ оказывает существенное влияние на медиарынок. Интернет, социальные сети и мобильные приложения создают новые

возможности для распространения информации и конкуренции между медиаорганизациями.

Изменение потребительского поведения: Изменение предпочтений и потребностей аудитории также влияет на медиарынок. Смена способов потребления информации, рост популярности онлайн-медиа, интерактивность и персонализация контента могут требовать от медиаорганизаций адаптации и инноваций.

Конкуренция и монополии: Состояние конкуренции и наличие медиа монополий также влияют на развитие медиарынка. Конкуренция может способствовать качеству и разнообразию СМИ, тогда как монополии могут ограничивать выбор и независимость.

Образование и профессиональное развитие журналистов: Качество журналистского сообщества играет важную роль в развитии медиарынка. Образование, профессиональные навыки и этические стандарты журналистов способствуют созданию качественной и надежной информации, а также повышают доверие общества к СМИ. Развитие образовательных программ для журналистов, проведение тренингов и семинаров по профессиональным навыкам, а также поддержка этических стандартов помогают улучшить качество журналистской работы и способствуют развитию медиарынка.

Важно отметить, что влияние каждого из этих факторов может быть комплексным и взаимосвязанным. Развитие медиарынка зависит от гармоничного взаимодействия всех указанных факторов, чтобы создать благоприятную среду для свободного, качественного и разнообразного медиа.

По мнению эксперта, в идеальной ситуации, независимые СМИ должны иметь возможность функционировать независимо от государственного вмешательства и государственного заказа. Это обеспечивает свободу слова, независимость журналистики и способствует разнообразию мнений и информации.

Однако, в реальности, многие СМИ во всем мире, включая Казахстан, в значительной степени зависят от государственного заказа или государственной финансовой поддержки. Это может быть связано с ограниченными рыночными возможностями для получения доходов, высокими затратами на производство контента, а также с ограничениями на политическую и экономическую независимость.

В Казахстане наблюдается определенная зависимость СМИ от государственного заказа и государственной поддержки. Государственные органы и организации часто являются основными рекламодателями и спонсорами медиа, что делает их зависимыми от государственного финансирования. Это может оказывать влияние на редакционную политику и объективность информации, а также создавать препятствия для развития независимых СМИ.

Однако стоит отметить, что в последние годы в Казахстане были предприняты некоторые шаги для развития независимого медиарынка, в том числе улучшение законодательства о СМИ и свободе слова, поддержка

независимых журналистов и организаций, а также создание независимых органов наблюдения за медиа. Эти меры могут способствовать большей независимости казахстанских СМИ от государственного заказа, но полный переход к независимости требует дальнейших усилий и поддержки.

Для оптимизации для печатных СМИ необходима цифровая трансформация. Печатные СМИ должны адаптироваться к цифровой эпохе, развивать онлайн-присутствие, создавать цифровые платформы для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Они могут предлагать электронные версии своих печатных изданий, развивать мобильные приложения, улучшать пользовательский опыт и монетизировать свое содержимое через цифровую рекламу или подписки.

Государственный информационный заказ в теории может использоваться для стимулирования позитивного потока новостей, однако его использование в таком контексте может вызвать определенные проблемы.

Сначала следует отметить, что медиа должны быть независимыми и свободными от влияния государства или политических интересов, чтобы выполнять свою роль по передаче объективной и разнообразной информации обществу. Государственный информационный заказ, при использовании неправильно или без должной прозрачности, может привести к цензуре, манипуляции информацией и ограничению свободы прессы.

В то же время существует опасность, что стимулирование позитивного потока новостей через государственный информационный заказ может привести к сокрытию или недостаточному освещению проблем, конфликтов или недостатков, существующих в обществе. Позитивные новости могут создать иллюзию искаженной реальности и лишит аудиторию важной информации, которая может иметь отрицательные последствия для общества.

Вместо того, чтобы использовать государственный информационный заказ для увеличения позитивного потока новостей, более конструктивным подходом будет поддержка независимости СМИ, разнообразия медиа платформ и стимулирование профессионализма журналистики. Государство может содействовать созданию условий для независимого и разнообразного медиарынка, обеспечивать доступ к информации, поддерживать профессиональное образование журналистов и взаимодействие между СМИ и обществом. Это позволит СМИ более объективно отражать реальность, предоставлять разнообразные точки зрения и информацию, которая отражает различные стороны общественной жизни.

Мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа могут осуществляться через различные механизмы и методы. Эксперт в качестве предложения привела ряд методов, которые будут действительно работать:

Установление ключевых показателей эффективности (KPI): В начале процесса заказа определяются конкретные KPI, которые помогут оценить выполнение проекта. Это могут быть, например, объем и качество произведенного контента, охват аудитории, вовлеченность пользователей,

реакция общественности и т. д. Конкретные КРІ могут зависеть от характера проекта и его целей.

**Регулярный отчет о выполнении:** исполнители проектов представляют регулярные отчеты о выполнении, которые включают информацию о прогрессе, достижениях, сложностях и планах на будущее. Это позволяет государственным органам или независимым экспертам следить за ходом проектов и оценивать их результаты.

**Независимый аудит:** внешние организации или эксперты могут быть назначены для проведения независимого аудита выполнения проектов. Они проводят оценку на основе заранее определенных критериев и докладывают о своих наблюдениях и рекомендациях. Независимый аудит помогает обеспечить объективность и надежность процесса оценки.

**Опросы и исследования:** использование опросов и исследований может помочь в получении обратной связи от аудитории и общественности относительно проектов, их результатах и влиянии. Опросы могут быть направлены на измерение уровня удовлетворенности пользователей, оценку качества контента или измерение восприятия общественности о проекте.

**Экспертные оценки и советы:** привлечение экспертов и специалистов в соответствующих областях также может быть полезным для мониторинга и оценки проектов. Эксперты могут предоставлять свои мнения, рекомендации и анализировать выполнение проектов на основе своего опыта и знаний.

Кроме того, для обеспечения мониторинга и оценки проектов в рамках государственного информационного заказа можно использовать следующие подходы:

**Фокус-группы и интервью:** Организация фокус-групп и проведение интервью с представителями аудитории или заинтересованными сторонами может помочь в получении детальных отзывов и мнений о проектах. Это дает возможность узнать точку зрения пользователей и оценить их восприятие и влияние проектов.

**Сравнительный анализ:** путем сравнения проектов и их результатов с аналогичными проектами или стандартами можно оценить их эффективность и достижения. Сравнительный анализ может включать сравнение количественных и качественных показателей проектов, таких как охват аудитории, уровень вовлеченности, достоверность информации и т. д.

**Обратная связь от потребителей:** Активное сбор и анализ обратной связи от потребителей информации, аудитории и общественности является важным аспектом мониторинга и оценки проектов. Слушание мнений и реакций пользователей помогает определить эффективность и релевантность информационных материалов.

**Открытые дискуссии и консультации:** Организация открытых дискуссий, консультаций и общественных слушаний позволяет вовлечь общественность в процесс мониторинга и оценки проектов. Это создает пространство для обмена мнениями, идеями и конструктивной критики, что способствует улучшению качества и результата проектов.

Важно, чтобы мониторинг и оценка проектов осуществлялись независимыми структурами или экспертами, чтобы обеспечить объективность и надежность оценки. Публикация результатов мониторинга и оценки также является важным аспектом, чтобы обеспечить прозрачность и открытость процесса.

В заключении эксперт отметила, что важно помнить, что эти меры должны основываться на принципах свободы слова, независимости СМИ и соблюдении прав человека, чтобы обеспечить разнообразие мнений, свободный доступ к информации и развитие открытого информационного общества.

**Эксперт № 3.** По мнению эксперта в области государственной информационной политики Кадралиева Д. иждивенчество со стороны большинства казахстанских СМИ, дешевые материалы ради популярности влияют на факторы развития медиарынка. Очень мало качественных материалов, в которых журналисты проводят расследования и применяют анализ.

По мнению эксперта казахстанские СМИ, в особенности государственные не могут существовать без госзаказа. Частные СМИ, которые за определенные годы наработали аудиторию, выдают интересные и актуальные материалы могут существовать без госзаказа, однако таких единицы.

Кадралиева Д. отметил то, что в сельских местностях и пожилое поколение читает печатное СМИ. Необходимо внедрить электронный формат газет, и внести оплату электронного формата.

Негативные новости строятся на бытовом, шоу бизнесе или ДТП происшествиях. Необходимо в рамках госзаказа освещать и негативные новости, так как это увеличивает доверие со стороны населения. Объективности в государственных СМИ мало, население не доверяет, поэтому необходимо соблюдать баланс.

Госзаказ необходимо мониторить. Однако свобода слова тоже необходима, так как пропадает свобода слова.

Как рационализировать работу пресс-служб, эксперт отметил, что данный фактор зависит от руководителя.

В завершении эксперт отметил, то, что надо вести совместный диалог со СМИ. Если журналисты видят в нас партнера, то работа будет правильно выстроена. Необходимо работать совместно.

**Эксперт № 4.** Генеральный директор Biz Media, координатор ресурсов optimism.kz, BIZMedia.kz, qazaqpress.kz Сочнев С. считает то, что экономическая стабильность, политическая ситуация, технологический прогресс, уровень доступности интернета и мобильной связи, изменение медиапотребностей аудитории и конкуренцию на рынке являются факторами влияющими на развитие медиарынка.

Возможность казахстанским СМИ вести деятельность без госзаказа зависит от разнообразия источников доходов, включая рекламу, подписки, спонсорскую поддержку и другие формы коммерциализации. Однако государственный заказ может оказывать существенное влияние на финансовую стабильность и ресурсы СМИ.

Оптимизация для печатных СМИ может включать сокращение издательства, цифровую трансформацию, активное присутствие в онлайн-среде, адаптацию к изменяющимся медиапотребностям и разнообразие контента. Меры для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа могут включать создание независимых органов или комитетов, которые будут проверять соответствие материалов заданным критериям.

Государственный информационный заказ может быть одним из инструментов для увеличения позитивного потока новостей, однако важно соблюдать принципы независимости и объективности информации. Сочетание позитивного и негативного материалов является более сбалансированным подходом.

По словам эксперта мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа могут осуществляться через установление ключевых показателей производительности (KPI), регулярный аудит деятельности СМИ и оценку их соответствия поставленным задачам и критериям.

Рационализация работы пресс-служб ГО может включать автоматизацию процессов, повышение эффективности информационного обмена, улучшение коммуникации и сотрудничества между пресс-службами разных органов власти, оптимизацию рабочих процессов и обучение персонала.

В части управления, контроля и координации деятельности СМИ в Казахстане могут быть полезны следующие предложения и рекомендации: установление прозрачных и справедливых правил для СМИ, создание независимых органов для регулирования медиарынка, поддержка развития медиаобразования и медиаграмотности, стимулирование конкуренции и разнообразия медиапродуктов, защита свободы слова и независимости журналистики, и развитие международных партнерств и сотрудничества в медиаобласти.

**Эксперт № 5.** Главный редактор газеты «Вечерняя Астана», эксперт в области медиа Увалиева Л. считает сто медиа это бизнес. Всегда необходимо помнить, что СМИ должны получать финансирование из различных источников: реклама, государственные структуры или спонсоры.

Проблема дистрибуции оказывают влияние на развитие медиа рынка. Очень мало киосков и лотков, которые распространяют печатные издания. В теплых городах такой проблемы нет, так как можно распространять на улице.

По мнению эксперта негативные материалы у общества воспринимаются лучше и больше. Так как, если негативные сценарий не реализовывается, то мы радуемся, если позитивный не сбывается, то мы огорчаемся.

Государственный информационный заказ не должен быть тем инструментом, который покрывает негативные новости. На сегодня политика и положительные новости не читается. На самом деле государство делает много работы для граждан, это хорошая новость, но она не интересна для крупных СМИ. А Людям она интересна. Поэтому в нашей газете мы стараемся не нахваливать акимат, мы стараемся делать газету полезной и информативной.

Эксперт так же, как и многие эксперты отметила то, что, пресс-секретари зависят от своего руководителя. К примеру, если случается какой, то негативный сценарий в государстве, государственный орган своевременно не среагировал, то информация преподносится в общество в другом ключе. Пресс-служба должна оперативно реагировать на информационные поводы в обществе.

**Эксперт №6.** Эксперт Сарсенов О. Т. а ходе проведения экспертного интервью высказался о том, что казахстанские СМИ смогут вести свою деятельность без ГИЗ. Отказ СМИ от госзаказа скажется болезненно на ряде СМИ, вплоть до закрытия. Но в целом, это позволит остаться более крупным и крепко стоящим на ногах СМИ. Также это станет импульсом к переосмыслению формата работы среди ряда СМИ, поиск новых форматов и подходов.

По мнению эксперта, для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа необходимо принять следующие меры:

Создать систему контроля: необходимо создать систему контроля за материалами, которые публикуются в рамках государственного информационного заказа, чтобы убедиться, что они соответствуют требованиям и не содержат нежелательной информации;

Обучение журналистов: необходимо обучить журналистов, чтобы они понимали требования к материалам, которые публикуются в рамках государственного информационного заказа, и могли следить за их соответствием;

Регулярный мониторинг: необходимо проводить регулярный мониторинг материалов, чтобы убедиться, что они не содержат нежелательной информации, и принимать меры по ее удалению, если она обнаружена.

В завершении Сарсенов О. отметил о том, что зачастую мониторинг происходит ежедневно, со всех источников вручную или с помощью мониторинговой системы производится анализ СМИ, идет вычитка на соответствие, формат подачи и присутствие основных тезисных линий в тексте. Также по итогам или промежуточно исполнителем может предоставляться отчет с подборкой информационных материалов, послу чего специалистами осуществляется оценка на соответствие и достижение поставленных в рамках проекта индикаторов (кол-во публикаций, охват, тональность, продвижение тезисных линий и т. д.).

Подводя итоги экспертного интервью, хотелось бы отметить основные проблемные вопросы, которые были затронуты экспертами в области государственной информационной политики:

1. Непрозрачность государственного информационного заказа;
2. Неэффективная поддержка региональных СМИ;
3. Слабая повышение квалификации журналистов и сотрудников в области информационной политики;
4. Отсутствие мониторинга, зачастую сотрудники МИО проводят мониторинг вручную, пропуская важные темы и социальные проблемы.

Необходимо выстраивать информационную политику на местах в МИО, обучать специалистов, выработать единую методику выстраивать систему общей работы, внедрять проектный менеджмент в работе с государственными органами.

## Рекомендации по итогам исследования

Проведенный в рамках данной магистерской работы анализ показал, что в целом работа по совершенствованию механизмов информационной политики идет в правильном направлении. Ежегодно уполномоченный орган в сфере информации в лице Министерства информации и общественного развития РК внедряет новые и единые механизмы для работы. Однако есть моменты, которые необходимо совершенствовать и развивать. Так в рамках анализа была выявлена проблема непрозрачности государственного информационного заказа в ЦГО и МИО. Это говорит о необходимости внедрения раздела на каждом сайте ГО о наименовании конкурсных материалов в рамках ГИЗ, протоколов итогов и участниках, которые будут на протяжении года реализовывать информационную политику в рамках ГИЗ. Вместе с тем для централизации данной системы необходимо внести ответственность за неисполнение данного пункта и внедрить КРІ оценки по итогам прозрачности и ежегодно выводить лучшие ГО.

На основе анализа экспертного интервью мы выявили необходимость внедрения системы медиаизмерения качества ГИЗ. Данный инструмент работает, но как выяснилось недостаточно популярен и в связи с отсутствием единого механизма ГО не проводят мониторинг и планируют бюджет на следующие года в рамках ГИЗ.

Для дальнейшего развития государственной информационной политики в стране необходим мониторинг и регулирование ГИЗ на стадии его формирования и планирования на местах в регионах и городах республиканского значения, на этапе формирования тематических направлений. Иными словами, мы должны провести мониторинг прошлого года для планирования предстоящего года, так как зачастую индикаторы КРІ государственных учреждений формируются без учета прошлых годов. При этом ГИЗ не должен рассматриваться как инструмент единственного и крайнего пиар шага. В связи с этим, необходимо рассмотреть исключение выделения средств из государственного информационного заказа на производство новостных материалов, тем самым направив их на освещение социально значимых тем. Данная мера может быть осуществлена в рамках проведения государственной информационной политики в Интернете, периодических печатных изданиях. Наряду с этим, необходимо предусмотреть акцентирование на аналитический контент у печатных СМИ.

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

ГИЗ не инструмент для освещения разовых развлекательных тем, это механизм работы государственного органа и СМИ для подготовки материалов на социально важные темы, это работа и исследование журналиста, это редакционная политика и интерес взглядов.

На сегодняшний день снижается эффективность реализации государственного информационного заказа на местах, что в свою очередь сказывается на конечном медиа продукте, страдает потребитель информации.

Одним из важных направлений совершенствования СМИ является развитие кадрового потенциала.

Как показал анализ международного опыта, отмечается тенденция увеличения инвестиций в человеческий капитал. В ряде стран предусмотрено частичное или полное государственное финансирование в области повышения квалификации журналистов. Региональные МИО необходимо внедрить поддержку журналистов, которые ведут работу в региональных печатных изданиях. К примеру, текучесть кадров местных газет «Вечерняя Астана» и «Астана акшамы» связана с тем, что отсутствует обучение журналистов на местах, поддержка, мотивация сотрудников. Учредителем товарищества является акимат города Нур-Султан в лице государственного учреждения «Управление внутренней политики города Нур-Султан», владеющий стопроцентной долей участия в уставном капитале. Однако ежегодно недовольства журналистов растет в связи с работой в ГО, что требует пересмотра системы планирования и выстраивания работы.

По результатам работ, считается необходимым предпринять ряд следующих мер по государственной информационной политике, которые помогли бы развитию эффективных механизмов развития взаимодействия и доверия СМИ, общества и государства:

Таблица 4 – Пути решения существующих проблем в сфере государственной информационной политике

№	Существующая проблема в области информационной политик (идентифицированная в результате исследования)	Пути решения, предложенные автором
1	Непрозрачность системы госинформзаказа в МИО и ЦГО	Согласно пункту 69 Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях «По итогам решения Региональной комиссии с победителями регионального заказа местными исполнительными органами области, городов республиканского значения, столицы, района (города областного значения), города районного значения заключаются договора на проведение регионального заказа в течение десяти рабочих дней со дня подписания протокола итогов», информация о результатах конкурса остается не доступна для общественности. В этой связи возникает негативное отношения общества к ГИЗ и эффективности использования бюджетных средств.

		<p>Не прозрачность данных о членах республиканской и региональной комиссий по вопросам государственной информационной политики: соотношение государственных органов и общественности, критерий отбора участников, включение новых участников, данные процедуры остаются не прозрачными. Создание вкладки на сайте МИОР РК для дальнейшего перехода на сайте МИО, в которых будут размещены данные материалы с возможностью скачивания.</p>
2	<p>Отсутствие единой методики проведения мониторинга средств массовой информации в регионах и городах республиканского значения с учетом специфики, объемов работы и характеристики информационной политики регионов</p>	<p>Результативность госинформзаказа измеряется по большей степени количественными характеристиками, а не качественными. Например, в отношении газет и журналов — количеством объема материалов, выпущенных в рамках государственного задания, а также в таких единицах, как «кв см» и «полоса формата А2». В отношении телевизионных и радиопередач - в часах; для интернет-ресурсов измеряется через «полосу формата А2» и в «символах». Однако по данным критериям можно определить технический выполненное задание. Но никак не качество публикуемого материала и его эффективность в достижении поставленных целей. Согласно Закону Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» Уполномоченный орган в сфере государственной информационной политики утверждает правила проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, и методику его расчета.</p> <p>Внедрение системы единого Медиа измерения для всех регионов в рамках реализации Информационной доктрины.</p>
3	<p>Отсутствие единой системы работы государственных органов по реализации государственной информационной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- неквалифицированные кадры и журналисты</li> <li>- низкая заинтересованность ГО и журналистов</li> <li>- страх публичного выступления ГО</li> <li>- закрытость ГО на местах</li> <li>- отсутствие взаимодействия</li> </ul>	<p>Централизация работы региональных служб коммуникации во всех регионах и городах республиканского значения. Разработка единой методики и плана работы, внедрения КРІ индикаторов для оценки эффективности.</p> <p>Целью деятельности РСК является создание эффективного механизма кооперации информационной работы государственных органов, условий для эффективного взаимодействия местных исполнительных органов и средств массовой информации.</p> <p>Создание медиа площадки совместно с Академией государственного управления при Президенте РК, МИОР РК, МИО и неправительственными организациями обучения и сертификацию в рамках реализации концепции «Слышащее государство» и проекта Плана действия по реализации Информационной доктрины Республики Казахстан на 2023-2025 годы в части пункта «Организация обучения первых руководителей</p>

		ЦГО и МИО навыкам эффективной коммуникаций» и пункта «Проработка вопроса повышения статуса уполномоченных лиц государственных органов по взаимодействию со СМИ».
4	Низкая конкурентоспособность региональных СМИ, чья государственная доля составляет стопроцентной участия в уставном капитале	В План развития города Астаны на 2021-2025 годы не предусмотрены показателя касательно развития и измерения государственной информационной политики. Развитие региональных СМИ через повышение эффективности информационной политики, потенциала и имиджа журналистов региональных СМИ, статуса изданий путем публикации информации первоисточники информации на официальных сайтах данных изданий. В том числе, средства, выделяемые на госзаказ направить на развитие отечественной медиа-отрасли, а не популярных медиа.

## Заключение

Государственный информационный заказ является действенным и эффективным инструментом, при помощи которого государство ведет разъяснительную работу и информирует граждан. Вместе с тем госзаказ является инструментом поддержки СМИ, с учетом того, что необходимо для Поставщиков услуг внедрить показатели для оценки действия работы. Показатели помогут определить, насколько меди исполняют свою работу по освещению государственной информационной политики. Количественные показатели эффективности.

Освещение государственных программ, публикация различных законов, законодательных инициатив и изменений в законодательстве, общее информирование населения о политических мероприятиях, о деятельности государственных органов через СМИ должно проводиться в рамках информационной политики. Более тщательное освещение определенных социально важных тем должен реализовывать при помощи госзаказа.

Необходима Единый индикатор измерения количественных показателей в рамках государственного информационного заказа.

В Казахстане, например, уже имеется информационно-правовая система нормативных правовых актов [adilet.zan.kz](http://adilet.zan.kz)<sup>49</sup>, которая публикует все последние изменения в сфере законодательства РК и администрируется министерством юстиции. Ко всему прочему, у каждого государственного органа давно имеется электронный сайт и офис пресс-секретаря, которые в свою очередь тоже отвечают за информирование населения о деятельности их органов.

Таким образом, улучшения качества и повышения доверия населения необходимо внедрить новые механизмы взаимодействия. В узком смысле медиаметрия – это исследования объема аудитории СМИ, ее характеристик и поведения. Полученные данные позволяют определять расценки на рекламу, оценивать влияние ресурса и т. д.

В медиаметрии используются количественные и качественные методы исследования. Распространение получили массовые опросы (телефонные или очные интервью).

В ходе проведения анализа реализации государственной информационной политики были выработаны следующие рекомендации:

Для эффективного мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа необходимо вводить маркировку материалов за счет государственного информационного заказа.

Создание систему эффективности и результативности путем внедрения медиаметрий, посредством опроса и проведения социологического исследования.

К примеру 25 апреля 2023 года на официальном сайте акимата города Астаны вышел материал под названием «День единства народа Казахстана: почти 70 мероприятий проведут в Астане» <https://www.gov.kz/memleket/entities/astana/press/news/details/543846?lang=ru>. В

этот же день в рамках государственного информационного заказа на популярном сайте Tengrinews.kz вышла статья под названием «День единства народа Казахстана: почти 70 мероприятий проведут в Астане» [https://tengrinews.kz/kazakhstan\\_news/den-edinstva-naroda-kazahstana-70-meropriyatiy-provedut-497455/](https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/den-edinstva-naroda-kazahstana-70-meropriyatiy-provedut-497455/). Согласно коммерческому предложению СМИ Tengrinews.kz размещение материала на сайте в рамках ГИЗ стоит 450000 тенге, то есть ГУ «Управление внутренней политики города Астаны» расходовано на копирование с сайта публикацию из государственного бюджета в размере 450000 тенге. Официальный сайт Акимата города Астаны является популярным источником среди медиа, ежедневно публикуемые материалы копируются на популярных интернет-ресурсах. Однако копипаст текста с официального источника без изменения является примером не рационального использования бюджетных средств, отсутствует работа и поиск материала журналистом.

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

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

Для подготовки высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов, в которых нуждаются отечественные СМИ, необходимо проработать вопрос создания Академии медиа индустрии на базе РСК в рамках Меморандума с Академией государственного управления при Президенте РК, МИО, РСК и неправительственных организации. Данный подход должен обеспечить выпуск специалистов, готовых работать в регионе и ориентированных на качественный результат.

Поддержка медиа отрасли играет важную роль в современном мире. Конкурентоспособные СМИ и качественный медиаконтент являются залогом информационной безопасности страны. Учитывая доминирующее присутствие российского телевидения в отечественном информационном поле, вопрос создания сильных и независимых СМИ представляет первостепенную важность. Эффективная государственная медиаполитика по поддержке СМИ должна быть направлена на поддержку всей медиа отрасли, а не отдельных ее представителей. Государственный информационный заказ в его нынешнем положении создает обратную картину. В этой связи необходимо, ГИЗ рассматривать как инструмент для освещения наиболее актуальных и социальных тем среди граждан, используя анализ и качественный контент.

## Список использованных источников

- 1 Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 16 марта 2022 года «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации» // Официальный сайт Президента Республики Казахстан «Akorda.kz». – URL: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1623953#>. Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 2 Закон Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года «О доступе к информации» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=39415981](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39415981). Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 3 Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451>. Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 4 Конституция Республики Казахстан от 30 августа 1995 года // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/K950001000>. Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 5 Закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года N 567 «О связи» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000567>. Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 6 Проект Закона Республики Казахстан от 22 февраля 2023 года «О медиа» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=35440863](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35440863). Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 7 М. Сыздыбекова. Государственный информационный заказ в СМИ // Soros.kz – 2017. URL: [https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/03/%D0%A1%D1%8B%D0%B7%D0%B4%D1%8B%D0%BA%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0\\_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7-%D0%B2-%D0%A1%D0%9C%D0%98.pdf](https://www.soros.kz/wp-content/uploads/2021/03/%D0%A1%D1%8B%D0%B7%D0%B4%D1%8B%D0%BA%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%B7-%D0%B2-%D0%A1%D0%9C%D0%98.pdf). Дата обращения: 10.03.2023 г.
- 8 Тастенов А. Особенности государственной информационной политики Казахстана // Научный журнал международного научного комплекса Астана. – Астана – 2020. URL: <http://isca.kz/ru/analytics-ru/737>. Дата обращения: 10.03.2023 г.

9 Аудиторское заключение по итогам аудиторского мероприятия «Государственный аудит эффективности реализации мер по проведению государственной информационной политики и управления активами подведомственных Министерству информации и общественного развития Республики Казахстан организаций» от 25 марта 2022 года

10 Информационная доктрина Республики Казахстана, утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 20 марта 2023 года № 145 [Электронный ресурс]. URL: <https://akorda.kz/ru/ob-utverzhdanii-informacionnoy-doktriny-respubliki-kazahstan-2025248> (дата обращения: 05.03.2023).

11 Колесниченко А.В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. <http://www.mediascope.ru/2467>

12 Как новости искажают наше представление о мире и губят наше здоровье (2020). <https://qazweek.kz/ru/2020/05/25/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D0%B6%D0%B0%D1%8E%D1%82-%D0%BD%D0%B0%D1%88%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5/> Дата обращения 01.04.2023

13 Госинформзаказ в Казахстане: от А до Я. ОФ «Правовой МедиаЦентр», Дата обращения 1.04.2023 [http://lmc.kz/item/3154-  
HYPERLINK  
"http://lmc.kz/item/3154-инфографика-о-реализации-госинформзаказа-в-казахстане.html"инфографика-о-реализации-госинформзаказа-в-казахстане.html](http://lmc.kz/item/3154-<br/>HYPERLINK<br/>)  
Дата обращения 01.04.2023

14 Д. Мазоренко (2017) Что мешает казахстанским СМИ быть финансово устойчивыми и независимыми? Интернет-журнал Vlast.kz, <https://vlast.kz/obsshestvo/21273-cto-mesaet-kazahstanskim-smi-byt-finansovoustojcivymi-i-nezavisimymi.html>;

15 Положение о государственной помощи печатным средствам массовой информации (2012) ОФ «Правовой Медиа-Центр», [http://lmc.kz/biblioteka/posobiya-dlya-zhurnalistov/item/2845-  
HYPERLINK  
"http://lmc.kz/biblioteka/posobiya-dlya-zhurnalistov/item/2845-положения-о-государственной-помощи-печатным-средствам-массовой%20информации.html"положения-о-государственной-помощи-печатным-средствам-массовой информации.html](http://lmc.kz/biblioteka/posobiya-dlya-zhurnalistov/item/2845-<br/>HYPERLINK<br/>)

16 Вырковский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. и др. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 5. С. 51–71

17 Колесниченко А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. М.: Юрайт, 2017.

18 Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2009.

19 Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М.: Медиамир, 2008.

20 Шостак М.И. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью. М.: Юрайт, 2016.

21 Региональные коммуникации крепятся и совершенствуются. – URL: <https://turainfo.kz/rus/regionalnye-kommunikacii-ukreplyajutsya-i-sovershenstvujutsya/>. Дата обращения: 10.04.2023

22 Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связи с общественностью. – URL: [https://libweb.kpfu.ru/e-journals/1815-6126/2013/155\\_4/155\\_4\\_gum\\_9.pdf](https://libweb.kpfu.ru/e-journals/1815-6126/2013/155_4/155_4_gum_9.pdf). Дата обращения: 10.04.2023

23 Краткая справка по результатам социологического исследования «Уровень удовлетворения населения освещением государственной политики в СМИ, 2021 г.». – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/documents/details/356953?lang=ru>. Дата обращения: 10.04.2021

24 Казахстанский рейтинг. Сервис интернет-статистики. – URL: [https://zero.kz/period\\_2592000/](https://zero.kz/period_2592000/). Дата обращения: 10.04.2023

25 Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 450 с.

26 Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2013. – 238 с.

27 Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2000. – 154 с.

28 Морозов А.А. Роль СМИ в политической системе Республики Казахстан // Казахстан в современном мире: реалии и перспективы. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2008. – 348 с.

29 Нуртазина Р.А. Республика Казахстан: СМИ и политика: учебное пособие. – Алматы: Азия Принт баспаханасы, 2011. – 400 с.

30 Сарсенбаев А. Формирование информационной политики Республики Казахстан. – Алматы, 1999. – 174 с.

31 Султанбаева Г.С. Политическая коммуникация в средствах массовой информации: зарубежный опыт и Казахстан. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2012. – 306 с.

32 Барлыбаева С.Х. Современные средства массовой коммуникации Казахстана в эру глобализации. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2012. – 110 с.

33 Тенденции развития газетного рынка Норвегии в 2010–2015 гг. <http://www.mediascope.ru/2485>

## Приложение 1

Аналитическая записка по магистерскому проекту на тему:  
«Эффективность реализации государственного информационного заказа в  
Республике Казахстан»

Автор проекта: Тайжанова Алтын Ермаковна  
Научный руководитель: Исабаева С. Б., доктор  
по профилю

<b>Идея проекта</b>	<b>Название</b> <b>Эффективность реализации государственного информационного заказа в Республике Казахстан</b>
<b>Проблемная ситуация (кейс)</b>	На сегодняшний день в сфере государственного информационного заказа существуют ряд основных проблем, которые оказывают влияние на развитие государственной информационной политики: 1. Непрозрачность системы госинформзаказа 2. Отсутствие ежегодного единого анализа эффективности реализации госинформзаказа в ЦГО И МИО 3. Отсутствие единой системы работы государственных органов по реализации государственной информационной политики
<b>Имеющиеся решения данной проблемы</b>	<b>Классификация существующих подходов</b> 1. Утверждена типовая методика определения стоимости услуг, закупаемых для проведения государственной информационной политики в средствах массовой информации на региональном уровне. Государственные учреждения, реализовывающие информационную политику в регионах и городах республиканского значения в установленном законодательством РК порядке обеспечивают разработку методики с расчетами закупаемых услуг. Начиная с 2021 года все регионы реализуют ГИЗ согласно единой методике, конкурсы проводятся с участием Комиссии, по согласованию с республиканской Комиссией, участники формируют и передают перечень документов для участия в Конкурсе в бумажном виде. Все этапы конкурса проводятся в ходе заседания Комиссии. Предварительные итоги и итоговый протокол направляется только участникам Конкурса в рамках ГИЗ, все материалы не являются общедоступной информацией. <b>Преимущества</b> Централизованные Правила размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях, единая методика расчета, региональная комиссия согласовывает тематику и конкурсные документации с единым оператором ГИЗ республиканской комиссией, то

есть с Министерством информации и общественного развития РК.

#### **Недостатки**

Согласно главе 3, пункта 37 Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях «Организатор на региональном уровне формирует на основании предложений заинтересованных государственных органов и организаций единый перечень тематических направлений государственной информационной политики на региональном уровне на предстоящий календарный год, и ежегодно не позднее 20 ноября направляет их на рассмотрение Региональной комиссии». Тематика направлений должна быть сформирована с учетом потребности граждан и региона, необходимо провести общественное обсуждение данных тем для общего опроса.

Согласно пункту 69 Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях

«По итогам решения Региональной комиссии с победителями регионального заказа местными исполнительными органами области, городов республиканского значения, столицы, района (города областного значения), города районного значения заключаются договора на проведение регионального заказа в течение десяти рабочих дней со дня подписания протокола итогов», информация о результатах конкурса остается не доступна для общественности. В этой связи возникает негативное отношения общества к ГИЗ и эффективности использования бюджетных средств.

Не прозрачность данных о членах республиканской и региональной комиссий по вопросам государственной информационной политики: соотношение государственных органов и общественности, критерий отбора участников, включение новых участников, данные процедуры остаются не прозрачными.

2. Результативность госинформзаказа измеряется по большей степени количественными характеристиками, а не качественными. Например, в отношении газет и журналов — количеством объема материалов, выпущенных в рамках государственного задания, а также в таких единицах, как «кв см» и «полоса формата А2». В отношении телевизионных и радиопередач - в часах; для интернет-ресурсов измеряется через «полосу формата А2» и в «символах». Однако по данным критериям можно определить технический выполненное задание. Но никак не качество публикуемого материала и его эффективность в достижении поставленных целей. Согласно Закону Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» Уполномоченный

	<p>орган в сфере государственной информационной политики утверждает правила проведения мониторинга средств массовой информации, распространяемых на территории Республики Казахстан, и методику его расчета.</p> <p><b>Преимущества</b> Проведение социологических исследований, с охватом всех регионов, выработка рекомендации для эффективной информационной работы МИО и ЦГО.</p> <p><b>Недостатки</b> Отсутствие единой методики проведения мониторинга средств массовой информации в регионах и городах республиканского значения с учетом специфики, объёмов работы и характеристики информационной политики регионов. Отсутствие механизмов и критериев по исполнению индикаторов КРІ подведомственных организаций государственных органов по реализации ГИП, в том числе региональных СМИ (газет, сайтов и телеканалов) в которых основная для государства. Малое количество аналитического контента у СМИ в рамках государственного информационного заказа, преобладание PR материала и копипаста.</p> <p>3. Институт пресс-служб ЦГО, МИО, частных организации, квазигосударственного сектора, учебных заведений, общественных организаций и др. является инструментом, с помощью которого государство устанавливает связь с населением. Работа пресс-службы требует мобильности и оперативности. В своем Послании народу Казахстана от 2 сентября 2019 года «Конструктивный общественный диалог - основа стабильности и процветания Казахстана», Глава государства К.Ж. Токаев отметил, что общей задачей всей страны является реализация концепции «Слышащего государства», которая даст оперативное и эффективное реагирование на запросы граждан. Изменения в этом плане мы уже начали наблюдать с государственных коммуникаций чиновников. С момента реализации данного поручения государственные органы активно стали открывать свои странички в социальных сетях и налаживать обратную связь с гражданами, вместе с тем в этот период начал развиваться институт пресс-служб. В каждом государственном органе появились официальные сотрудники, которые освещали деятельность государственного органа, взаимодействовали с обществом и СМИ, комментировали важные и актуальные новости, реализовывали государственную информационную политику.</p> <p><b>Преимущества</b> Согласно проекту Закона Республики Казахстана «О масс-медиа» в</p>
--	--

	<p>центральных государственных и местных исполнительных органах, ведомствах, а также государственных органах, непосредственно подчиненных и подотчетных Президенту Республики Казахстан (за исключением Службы государственной охраны), назначается уполномоченное лицо либо создается уполномоченное подразделение по взаимодействию со средствами массовой информации, осуществляющее распространение информации по вопросам, относящимся к компетенции государственного органа, а также его деятельности. На сегодняшний день в ЦГО данная работа налажена и выстраивается, есть официальный представитель, пресс-секретарь, так же есть отделы, которые занимаются вопросами освещения деятельности государственного органа.</p> <p><b>Недостатки</b></p> <p>Сегодня пресс-службы МИО, в том числе регионах РК зачастую внештатные сотрудники, которые числятся в штате подведомственных органов с небольшим окладом. Согласно проекту закона РК «О масс-медиа», статьи 38, пункта 5 «Уполномоченное лицо (подразделение) по взаимодействию со средствами массовой информации не подлежит исключению по штатной численности (из штатного расписания) государственного органа, указанного в пункте 1 настоящей статьи, за исключением случаев ликвидации (упразднения) или реорганизации государственного органа». В этой связи необходимо пересмотреть штатную численность государственных органов с учетом нового закона.</p> <p>Согласно проекту нового Закона «О масс-медиа», статьи 38 «В государственных органах, указанных в части первой настоящего пункта, со штатной численностью менее двадцати пяти человек функции, установленные пунктом 2 настоящей статьи, возлагаются на одного из сотрудников государственного органа без освобождения от его основных функциональных обязанностей. Однако надбавка к заработной плате и распределение полномочий сотрудника не предусмотрены в законопроекте.</p> <p>Отсутствие единой системы работы государственных органов по реализации государственной информационной политики, нет единого положения работы, отсутствует обучение и повышение квалификации данных сотрудников. Необходим единый оператор для выстраивания работы пресс-служб ЦГО и МИО. Данные государственные органы должны стать единым механизмом в реализации государственной информационной политики.</p>
<p><b>Предлагаемое решение данной проблемы</b></p>	<p><b>Описание альтернативного подхода, порядок его осуществления</b></p> <p>1. Уполномоченным органом в сфере государственной информационной политики разработать единые правила проведения мониторинга эффективности государственного информационного заказа с учетом</p>

	<p>специфики регионов и городов республиканского значения (по согласованию);</p> <p>2. Включить в единые Правила размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях пункта в части «Обязательного размещения информации о проведении конкурса и об итогах прошедших участников с приложением всех документов». На основании данного размещения разработать индикаторы КРІ для оценки государственного органа по степени открытости и своевременного размещения. Не достижение КРІ будет оказывать влияние на оценку государственного органа и курирующего руководителя.</p> <p>3. Повышение статуса уполномоченных лиц государственных органов по взаимодействию со СМИ.</p> <p>4. Поддержка местных СМИ регионов и городов республиканского значения (газеты, сайты, телеканалы), доля которых больше 70 % государственных в рамках государственного информационного заказа.</p> <p><b>Возможности</b></p> <p>1. Единая платформа для размещения материалов в рамках ГИЗ, повышение прозрачности выделяемых средств</p> <p>2. Повышение статуса местных региональных СМИ</p> <p>3. Повышение квалификации сотрудников и журналистов</p> <p>4. Сокращение бюджетных средств в рамках ГИЗ</p> <p>5. Создание профессионального аппарата сотрудников по информационной политике</p> <p><b>Риски</b></p> <p>1. Необходимость дополнительного финансирования в рамках проведения мониторинга</p> <p>2. Сокращение бюджета в рамках ГИЗ</p> <p>3. Увеличение количества неэффективно работающих СМИ в рамках ГИЗ</p> <p>4. Переквалификация сотрудников в рамках местного бюджета</p> <p>5. Коррупционные факты со стороны руководителей ГО</p>
<b>Ожидаемый результат</b>	<p>Способы измерения эффективности альтернативного подхода, оценки его реализации</p> <p>Повышение прозрачности и измерения эффективности информационного заказа государственных органах, снижение бюджетных средств при внедрении правильного планирования на стадии разработки, повышение статуса и централизация пресс-служб государственных органов.</p>
<b>Литература</b>	<p>Список</p> <p>1 Правил размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском и региональном уровнях, утвержденный Приказом Министра информации и</p>

	<p>коммуникаций Республики Казахстан от 28 февраля 2017 года № 75 // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <a href="https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1700014886">https://adilet.zan.kz/rus/docs/V1700014886</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p> <p>2 Проект Плана действий по реализации Информационной доктрины Республики Казахстан на 2023–2025 годы // портал «Открытые НПА». – URL: <a href="https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14500999">https://legalacts.egov.kz/npa/view?id=14500999</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p> <p>3 Информационная доктрина Республики Казахстана, утвержденная Указом Президента Республики Казахстан от 20 марта 2023 года № 145 // Официальный сайт Президента Республики Казахстан. – URL: <a href="https://akorda.kz/ru/ob-utverzhdanii-informacionnoy-doktriny-respubliki-kazahstan-2025248">https://akorda.kz/ru/ob-utverzhdanii-informacionnoy-doktriny-respubliki-kazahstan-2025248</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p> <p>4 Методика определения стоимости услуг, закупаемых для проведения государственной информационной политики в средствах массовой информации по городу Нур-Султан // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <a href="https://adilet.zan.kz/rus/docs/V22A0026721">https://adilet.zan.kz/rus/docs/V22A0026721</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p> <p>5 Аудиторское заключение по итогам аудиторского мероприятия «Государственный аудит эффективности реализации мер по проведению государственной информационной политики и управления активами подведомственных Министерству информации и общественного развития Республики Казахстан организаций» от 25 марта 2022 г.</p> <p>6 Проект Закона Республики Казахстан от 22 февраля 2023 года «О масс-медиа» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <a href="https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35440863">https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35440863</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p> <p>7 Национальный план развития сферы информации на 2020–2022 годы утвержденный Постановлением Правительства Республики Казахстан от 7 апреля 2020 года № 183 // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан «Әділет». – URL: <a href="https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000183">https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2000000183</a>. Дата обращения: 30.05.2023 г.</p>
--	--

## Приложение 2

### Печатная версия интервью с экспертом, составленная автором по результатам проведения экспертного интервью

#### Вопросы экспертного интервью:

- 8 По вашему мнению, какие факторы влияют на развитие медиарынка Казахстана?
- 9 Казахстанские СМИ смогут вести свою деятельность без госзаказа? Если нет/да, то почему?
- 10 По вашему мнению, какая оптимизация нужна для печатных СМИ? Какие меры необходимо принять для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа?
- 11 На сегодняшний день в СМИ преобладают материалы негативного характера. По вашему мнению, государственный информационный заказ является ли инструментом для увеличения позитивного потока новостей?
- 12 Как происходит мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа?
- 13 Ваши рекомендации рационализации работы пресс-служб ГО?
- 14 Ваши предложения и рекомендация в части управления, контроля и координации деятельности СМИ в Казахстане.

#### Результаты экспертного интервью в отношении состояния, проблем и перспектив развития медиа рынка Казахстана, эффективности реализации государственного информационного заказа и ведению мониторинга реализуемых проектов в рамках ГИЗ.

№	Эксперты	Ответы экспертов в рамках интервью
1	<i>Эксперт 1</i>	<p>1. Факторы которые влияют на развитие медиарынка:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- госфинансирование</li><li>- законодательство</li><li>- гражданская журналистика, величение количества блогеров и телеграм каналов, так как идет альтернативная журналистика. Не равное распределение госзаказа приводит к неравным условиям.</li></ul> <p>2. Могут, у нас есть частные СМИ которые живут на грантах, на рекламах и подписках. Телевидение вряд ли смогу, так как тербует много финансирования. Законодательство остается ограничительным, поэтому иностраный капитал не может попадать на наш рынок. Раньше по НДС были скидки, сейчас такого нет. Вы можете создать сайт, но это будет очень затратно.</p> <p>3. Печатные СМИ это отмирающий жанр. В новом законе предусматривается данный вопрос, на сегодняшний день рассматривается вопрос бесплатной подписки для студентов. Но у нас студенты не читают даже сайты не смотрят телеканалы, а подписка будет лишним. У нас в районах есть газеты и необходимо их поддерживать, так как они популярны.</p>

		<p>4. Думаю да, есть установка у Администрации Президента что необходимо меньше негатива, больше позитива. Позитивные материалы могут быть как в частных так и в государственных.</p> <p>6. Это проблема нерешаемая. Потому что идет текучесть кадров, очень много приходят новых и уходят. В Министерствах уже данная ситуация урегулирована.</p> <p>В персс службах региональных делают больше контент на визуал, журналисту дают красивую картинку но не информацию.</p> <p>7. Новый закон о СМИ это показатель того, что не смотря на Новый Казахстан то все равно ничего менять не хотят. По поводу пресс карты, то остается вопрос не решенным. Пресс карта не должна стать инструментом для госзаказа. Изменит необходимо законодательство, и убрать контроль со стороны государственного органа. В новом законе очень много контроля, необходимо госинформ заказ реформировать, сделать его прозрачным и доступным для всех. Пересмотреть систему финансирования лоты. Она необходима для тех кто реально не может заработать на рекламе.</p>
2.	Эксперт 2	<p>1. Политическая ситуация: Политический климат и уровень свободы СМИ являются важными факторами для развития медиарынка. Свобода слова, независимость журналистов и доступ к информации влияют на разнообразие и качество СМИ в стране.</p> <p>Экономическая стабильность: Экономические условия и уровень финансовой стабильности могут оказывать влияние на развитие медиарынка. Рекламные бюджеты, финансовая поддержка медиаорганизаций и уровень доходов населения могут определять доступность и спрос на медиапродукты.</p> <p>Технологический прогресс: Развитие информационных технологий и цифровых медиаплатформ оказывает существенное влияние на медиарынок. Интернет, социальные сети и мобильные приложения создают новые возможности для распространения информации и конкуренции между медиаорганизациями.</p> <p>Изменение потребительского поведения: Изменение предпочтений и потребностей аудитории также влияет на медиарынок. Смена способов потребления информации, рост популярности онлайн-медиа, интерактивность и персонализация контента могут требовать от медиаорганизаций адаптации и инноваций.</p> <p>Конкуренция и монополии: Состояние конкуренции и наличие медиамонополий также влияют на развитие медиарынка. Конкуренция может способствовать качеству и разнообразию СМИ, тогда как монополии могут ограничивать выбор и независимость.</p> <p>Образование и профессиональное развитие журналистов: Качество журналистского сообщества играет важную роль в развитии медиарынка. Образование, профессиональные навыки и этические стандарты журналистов способствуют созданию качественной и надежной информации, а также повышают доверие общества к СМИ. Развитие образовательных программ для журналистов, проведение тренингов и семинаров по профессиональным навыкам, а также поддержка этических стандартов помогают улучшить качество журналистской работы и способствуют развитию медиарынка.</p> <p>Кроме того, законодательные и регуляторные меры, финансовая поддержка медиаорганизаций, разнообразие владельцев СМИ, наличие независимых органов наблюдения за СМИ и защиты прав журналистов</p>

		<p>также могут оказывать влияние на развитие медиарынка Казахстана.</p> <p>Важно отметить, что влияние каждого из этих факторов может быть комплексным и взаимосвязанным. Развитие медиарынка зависит от гармоничного взаимодействия всех указанных факторов, чтобы создать благоприятную среду для свободного, качественного и разнообразного медиа.</p> <p>2. Возможность казахстанским СМИ вести свою деятельность без государственного заказа зависит от нескольких факторов, включая политическую ситуацию, экономическую стабильность, уровень независимости журналистов и доступ к ресурсам.</p> <p>В идеальной ситуации, независимые СМИ должны иметь возможность функционировать независимо от государственного вмешательства и государственного заказа. Это обеспечивает свободу слова, независимость журналистики и способствует разнообразию мнений и информации.</p> <p>Однако, в реальности, многие СМИ во всем мире, включая Казахстан, в значительной степени зависят от государственного заказа или государственной финансовой поддержки. Это может быть связано с ограниченными рыночными возможностями для получения доходов, высокими затратами на производство контента, а также с ограничениями на политическую и экономическую независимость.</p> <p>В Казахстане наблюдается определенная зависимость СМИ от государственного заказа и государственной поддержки. Государственные органы и организации часто являются основными рекламодателями и спонсорами медиа, что делает их зависимыми от государственного финансирования. Это может оказывать влияние на редакционную политику и объективность информации, а также создавать препятствия для развития независимых СМИ.</p> <p>Однако стоит отметить, что в последние годы в Казахстане были предприняты некоторые шаги для развития независимого медиарынка, в том числе улучшение законодательства о СМИ и свободе слова, поддержка независимых журналистов и организаций, а также создание независимых органов наблюдения за медиа. Эти меры могут способствовать большей независимости казахстанских СМИ от государственного заказа, но полный переход к независимости требует дальнейших усилий и поддержки.</p> <p>3. Оптимизация для печатных СМИ может включать следующие меры:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Цифровая трансформация: Печатные СМИ должны адаптироваться к цифровой эпохе, развивать онлайн-присутствие, создавать цифровые платформы для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Они могут предлагать электронные версии своих печатных изданий, развивать мобильные приложения, улучшать пользовательский опыт и монетизировать свое содержимое через цифровую рекламу или подписки.</li><li>2. Разнообразие контента и форматов: Печатные СМИ могут разнообразить свое содержимое, предлагая не только новости, но и аналитические статьи, комментарии, интервью, фото- и видеоматериалы. Важно учитывать предпочтения и интересы аудитории, а также следить за актуальными темами и трендами.</li><li>3. Качество и достоверность информации: Печатные СМИ должны поддерживать высокие журналистские стандарты, проводить</li></ol>
--	--	--

качественное исследование, проверку фактов и балансировать точки зрения. Важно быть независимыми от влияния политических или коммерческих интересов и предоставлять достоверную информацию своей аудитории.

4. Взаимодействие с аудиторией: Печатные СМИ могут вести диалог с аудиторией через различные каналы, включая социальные сети, комментарии на сайте, электронную почту и т.д. Важно учитывать мнения и обратную связь читателей, отвечать на их вопросы и предложения, чтобы создать более глубокую связь с аудиторией.

Относительно мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа, следует обратить внимание на следующие меры:

1. Прозрачность и открытость: Государственный информационный заказ должен быть прозрачным и основываться на ясных критериях и процедурах. Критерии выбора и распределения заказов должны быть общедоступными, а процедуры назначения и оценки выполнения заказов должны быть открытыми и объективными.

2. Установление ясных критериев и процедур: Государство должно определить и общедоступно объявить критерии, которые используются для выбора и распределения информационных заказов. Критерии могут включать аудиторию, охват, качество контента, профессиональные навыки журналистов и др. Процедуры назначения и оценки выполнения заказов также должны быть ясными и объективными.

3. Конкурентный отбор: Заказы должны предоставляться через открытые и конкурентные процедуры, где все заинтересованные стороны могут представить свои предложения и конкурировать на основе критериев, установленных для заказов. Это помогает предотвратить произвольное распределение заказов и способствует более эффективному использованию ресурсов.

4. Мониторинг и оценка выполнения заказов: Государственные органы или независимые организации могут осуществлять мониторинг и оценку выполнения информационных заказов. Это позволяет проверять соответствие выполненным заказам установленным критериям и оценивать качество информационных материалов.

5. Публичное доступное финансирование: Финансирование государственных информационных заказов должно быть прозрачным и доступным для публичного контроля. Это может включать публикацию информации о расходах на заказы, о распределении средств между СМИ и о результатах выполненных заказов.

6. Свобода СМИ и независимость журналистики: Государство должно гарантировать свободу СМИ и независимость журналистики в рамках информационных заказов. Журналистам должна быть предоставлена возможность свободно и независимо осуществлять свою профессиональную деятельность, не подвергаясь давлению или цензуре со стороны государства

Прозрачность и открытость в государственном информационном заказе способствуют справедливому и эффективному использованию ресурсов, а также помогают предотвратить коррупцию, произвол и политическое вмешательство в работу СМИ. Это также способствует доверию общества к государственным органам и медиаинститутам, а также укрепляет принципы демократии и правового государства.

Принятие указанных мер позволит создать более открытую и справедливую среду для СМИ, где они могут функционировать независимо, осуществлять свою профессиональную деятельность и предоставлять достоверную информацию обществу. Это в свою очередь способствует развитию свободы слова, медиаплюрализма и информационной грамотности в обществе.

4. Государственный информационный заказ в теории может использоваться для стимулирования позитивного потока новостей, однако его использование в таком контексте может вызвать определенные проблемы.

Сначала следует отметить, что медиа должны быть независимыми и свободными от влияния государства или политических интересов, чтобы выполнять свою роль по передаче объективной и разнообразной информации обществу. Государственный информационный заказ, при использовании неправильно или без должной прозрачности, может привести к цензуре, манипуляции информацией и ограничению свободы прессы.

В то же время, существует опасность, что стимулирование позитивного потока новостей через государственный информационный заказ может привести к сокрытию или недостаточному освещению проблем, конфликтов или недостатков, существующих в обществе. Позитивные новости могут создать иллюзию искаженной реальности и лишить аудиторию важной информации, которая может иметь отрицательные последствия для общества.

Вместо того, чтобы использовать государственный информационный заказ для увеличения позитивного потока новостей, более конструктивным подходом будет поддержка независимости СМИ, разнообразия медиаплатформ и стимулирование профессионализма журналистики. Государство может содействовать созданию условий для независимого и разнообразного медиарынка, обеспечивать доступ к информации, поддерживать профессиональное образование журналистов и взаимодействие между СМИ и обществом. Это позволит СМИ более объективно отражать реальность, предоставлять разнообразные точки зрения и информацию, которая отражает различные стороны общественной жизни.

5. Мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа могут осуществляться через различные механизмы и методы. Вот несколько общих подходов, которые могут использоваться для мониторинга и оценки проектов:

1. Установление ключевых показателей эффективности (KPI): В начале процесса заказа определяются конкретные KPI, которые помогут оценить выполнение проекта. Это могут быть, например, объем и качество произведенного контента, охват аудитории, вовлеченность пользователей, реакция общественности и т.д. Конкретные KPI могут зависеть от характера проекта и его целей.

2. Регулярный отчет о выполнении: Исполнители проектов представляют регулярные отчеты о выполнении, которые включают информацию о прогрессе, достижениях, сложностях и планах на будущее. Это позволяет государственным органам или независимым экспертам следить за ходом проектов и оценивать их результаты.

3. Независимый аудит: Внешние организации или эксперты могут быть назначены для проведения независимого аудита выполнения

проектов. Они проводят оценку на основе заранее определенных критериев и докладывают о своих наблюдениях и рекомендациях. Независимый аудит помогает обеспечить объективность и надежность процесса оценки.

4. Опросы и исследования: Использование опросов и исследований может помочь в получении обратной связи от аудитории и общественности относительно проектов, их результатах и влиянии. Опросы могут быть направлены на измерение уровня удовлетворенности пользователей, оценку качества контента или измерение восприятия общественности о проекте.

5. Экспертные оценки и советы: Привлечение экспертов и специалистов в соответствующих областях также может быть полезным для мониторинга и оценки проектов. Эксперты могут предоставлять свои мнения, рекомендации и анализировать выполнение проектов на основе своего опыта и знаний.

Кроме того, для обеспечения мониторинга и оценки проектов в рамках государственного информационного заказа можно использовать следующие подходы:

Фокус-группы и интервью: Организация фокус-групп и проведение интервью с представителями аудитории или заинтересованными сторонами может помочь в получении детальных отзывов и мнений о проектах. Это дает возможность узнать точку зрения пользователей и оценить их восприятие и влияние проектов.

Сравнительный анализ: Путем сравнения проектов и их результатов с аналогичными проектами или стандартами можно оценить их эффективность и достижения. Сравнительный анализ может включать сравнение количественных и качественных показателей проектов, таких как охват аудитории, уровень вовлеченности, достоверность информации и т.д.

Обратная связь от потребителей: Активное сбор и анализ обратной связи от потребителей информации, аудитории и общественности является важным аспектом мониторинга и оценки проектов. Слушание мнений и реакций пользователей помогает определить эффективность и релевантность информационных материалов.

Открытые дискуссии и консультации: Организация открытых дискуссий, консультаций и общественных слушаний позволяет вовлечь общественность в процесс мониторинга и оценки проектов. Это создает пространство для обмена мнениями, идеями и конструктивной критики, что способствует улучшению качества и результата проектов.

Важно, чтобы мониторинг и оценка проектов осуществлялись независимыми структурами или экспертами, чтобы обеспечить объективность и надежность оценки. Публикация результатов мониторинга и оценки также является важным аспектом, чтобы обеспечить прозрачность и открытость процесса.

6. Централизация и координация: Создание централизованного органа или координационного комитета для управления пресс-службами ГО может помочь в обеспечении единых стандартов, согласованности и совместной работы между различными пресс-службами. Это позволит избежать дублирования усилий, оптимизировать ресурсы и повысить эффективность работы.

Улучшение коммуникаций и информационного обмена: Внедрение современных коммуникационных технологий и платформ для

обмена информацией между пресс-службами ГО может значительно упростить и ускорить процесс обмена новостями, пресс-релизами, сообщениями и другой информацией. Это может включать использование общих баз данных, электронных платформ для совместной работы и сетевых систем уведомлений.

**Профессиональное развитие и обучение:** Поддержка профессионального развития сотрудников пресс-служб ГО через обучение и тренинги поможет повысить их навыки и знания в области связей с общественностью, медиакоммуникаций, написания пресс-релизов и других аспектов работы пресс-служб. Это способствует повышению качества коммуникаций и информационной работы.

**Установление прозрачности и доступности информации:** Государственные органы должны придерживаться принципа открытости и прозрачности, предоставляя информацию о своей деятельности и решениях. Пресс-службы ГО должны активно работать над обеспечением доступности и понятности информации для общественности, а также предоставлять ответы на запросы и запросы на информацию со стороны СМИ и общественности.

**Рационализация процессов и процедур:** Аудит процессов работы пресс-службы может помочь выявить узкие места, лишние процедуры или дублирование усилий. Оптимизация рабочих процессов, сокращение бюрократии и упрощение процедур внутри пресс-служб.

Для оптимизации рабочих процессов, сокращения бюрократии и упрощения процедур внутри пресс-службы ГО можно рассмотреть следующие рекомендации:

**Установление четких ролей и ответственностей:** Определите ясные роли и ответственности каждого сотрудника пресс-службы, чтобы избежать дублирования и путаницы. Разделите задачи и функции между сотрудниками в соответствии с их компетенциями и специализацией.

**Автоматизация процессов:** Используйте современные технологии и программное обеспечение для автоматизации рутинных задач и процессов. Например, создайте шаблоны для пресс-релизов, уведомлений и других типов документов, чтобы сократить время на их подготовку. Автоматизация также может помочь в управлении расписанием публикаций и координации коммуникаций.

**Упрощение процедур утверждения и публикации:** Рассмотрите возможность упрощения процедур утверждения и публикации материалов. Минимизируйте количество уровней утверждения и рассмотрите введение электронных систем утверждения для более быстрого и эффективного процесса.

**Оптимизация рабочего потока:** Анализируйте текущий рабочий поток в пресс-службе и идентифицируйте узкие места или избыточные шаги. Проведите внутреннюю оценку эффективности и продуктивности работы, чтобы определить возможности улучшения и оптимизации.

**Обучение и повышение навыков:** Инвестируйте в обучение сотрудников пресс-службы, чтобы повысить их навыки и эффективность работы. Обучение может включать развитие навыков управления временем, коммуникаций, использования инструментов и технологий СМИ, а также лидерских навыков.

**Цифровизация и использование онлайн-инструментов:** Переход к цифровым инструментам и онлайн-платформам может существенно упростить рабочие процессы пресс-службы. Используйте электронные

системы для хранения, организации и распространения информации, такие как централизованная база данных для пресс-релизов, фотографий и других материалов. Это позволит улучшить доступность и управление информацией, а также облегчить ее поиск и распространение.

**Внедрение коллаборативных инструментов:** Использование коллаборативных инструментов, таких как облачные хранилища данных, электронные доски объявлений или проектные платформы, поможет улучшить коммуникацию и совместную работу внутри пресс-службы. Это позволит сотрудникам эффективно сотрудничать, обмениваться информацией и отслеживать выполнение задач.

**Улучшение взаимодействия с другими отделами:** Регулярное взаимодействие и сотрудничество с другими отделами ГО, такими как отделы PR, информационные технологии и маркетинг, поможет оптимизировать процессы и достичь синергии в работе. Обмен информацией и лучшее понимание ролей и потребностей других отделов помогут в более эффективном выполнении задач пресс-службы.

**Мониторинг и оценка эффективности:** Внедрение системы мониторинга и оценки эффективности работы пресс-службы поможет выявить успешные практики и области для улучшения. Систематическое измерение показателей, таких как охват СМИ, реакции аудитории или качество информационных материалов, позволит оценить результаты работы и принять меры для улучшения процессов.

Применение данных рекомендаций поможет рационализировать работу пресс-службы государственных органов, снизить бюрократическую нагрузку и повысить эффективность коммуникаций. Однако важно принимать во внимание особенности и потребности конкретной пресс-службы и адаптировать рекомендации в соответствии с ними.

7. В отношении управления, контроля и координации деятельности СМИ в Казахстане, важно стремиться к балансу между свободой выражения и необходимостью поддерживать этические и профессиональные стандарты. Вот некоторые предложения и рекомендации в этой области:

1. **Законодательная рамка:** Обеспечение справедливой и прозрачной законодательной рамки, которая гарантирует свободу слова и доступ к информации, при этом защищая от клеветы, дискриминации и нарушений прав человека. Законы должны быть ясными, применяться справедливо и не вмешиваться в независимость СМИ.

2. **Независимый орган контроля:** Создание независимого органа, ответственного за контроль и регулирование деятельности СМИ. Этот орган должен состоять из экспертов, иметь прозрачные процедуры и гарантировать равные условия для всех СМИ. Он должен заниматься рассмотрением жалоб и споров, а также следить за соблюдением этических и профессиональных стандартов.

3. **Профессиональная саморегуляция:** Поддержка и развитие профессиональной саморегуляции в среде журналистов и СМИ. Профессиональные организации могут разрабатывать кодексы этики, проводить обучение и сертификацию, а также осуществлять мониторинг и рассмотрение жалоб. Это способствует повышению качества журналистики и саморегуляции отрасли.

4. **Прозрачность собственности СМИ:** Обязательное раскрытие собственности и контроля над СМИ. Это помогает

		<p>предотвратить концентрацию владения, скрытую пропаганду и возможное влияние на информационное пространство. Прозрачность позволяет общественности знать, кто контролирует СМИ и какие интересы они представляют.</p> <p>5. Развитие медиаграмотности: Инвестирование в образование и повышение медиаграмотности общества. Люди должны быть способны анализировать и критически оценивать информацию, различать факты от мнений и иметь проверки достоверности и источников информации. Обучение медиаграмотности должно включать различные аспекты, такие как основы журналистики, понимание медиаплатформ и социальных сетей, анализ и оценку информации, этику использования и распространения информации. Такое образование должно быть доступно для всех возрастных групп, включая школы, вузы и взрослых.</p> <p>6. Содействие многообразию медиа: Содействие разнообразию медиа и обеспечение плюрализма голосов и мнений. Государство может создавать условия и программы поддержки независимых и малых СМИ, в том числе финансовую поддержку, доступ к рекламным ресурсам и инфраструктуре. Это способствует разнообразию информационного пространства и предоставляет больше выбора для общества.</p> <p>7. Публичный диалог и обратная связь: Установление каналов публичного диалога и обратной связи между обществом и СМИ. Граждане должны иметь возможность выражать свои мнения, задавать вопросы и предлагать идеи. СМИ, в свою очередь, должны быть готовы отвечать на запросы общества и принимать во внимание обратную связь в своей работе.</p> <p>8. Международное сотрудничество: Развитие международного сотрудничества и обмена опытом в области управления, контроля и координации деятельности СМИ.</p> <p>Вышеперечисленные рекомендации помогут развить эффективное управление, контроль и координацию деятельности СМИ в Казахстане. Важно помнить, что эти меры должны основываться на принципах свободы слова, независимости СМИ и соблюдении прав человека, чтобы обеспечить разнообразие мнений, свободный доступ к информации и развитие открытого информационного общества.</p>
3.	<i>Эксперт 3</i>	<p>1. Я считаю что еждевенчество, большинства казахстанских СМИ, второе дешевый хайп. Мы забыли что такое расследования, хорошие познавательные статьи, их стало мало. Мы бежим за горячими новостями. Все это влияет.</p> <p>2. 99% не смогут вести свою деятельность, потому что они все очень сильно зависят. Могут только те кто сейчас зарабатывает на этом, частые СМИ.</p> <p>3. Большое количество людей читают газеты, это сельские местности и пожилое поколение. Необходимо охватывать молодое поколение, и переходить на электронный формат. Госзаказ необходимо внести требование что есть ли электронная подписка или нет.</p> <p>4. Мы поток видим негатива, но негатив строится на бытовом насилии или ДТП или шоу бизнесе. Госзаказ надо менять формат, не только поток позитивных новостей но и должен преобладать негатив. Необходимо балансировать новости. Необходимо увеличивать расследовательскую журналистику.</p> <p>5. Везде по разному, каждый госорган по своему. Кто то</p>

		<p>согласовывает, кто то по пост факту делает. Журналюстов не надо ставить в рамки, так как мы не получим должного материала.</p> <p>6. Пресс секретари выполняют прямую задачу руководителя данного государственного органа. У пресс секретаря недостаточно бывает материала, в этой связи они должны обладать всей информацией. Они должны быть уверяны в информации. Необходимо использовать Единый портал, чтобы запросы были на данном едином портале.</p> <p>7. Со СМИ надо дружить и вести совместный диалог. Вместе координировать работу а не их деятельность. Журналисты если видят в нас партнера, они лучше доведут информацию до населения. Это поможет эффективно выстроить взаимоотношение с властью.</p>
4.	<i>Эксперт 4</i>	<p>1. Факторы, влияющие на развитие медиарынка Казахстана, включают экономическую стабильность, политическую ситуацию, технологический прогресс, уровень доступности интернета и мобильной связи, изменение медиапотребностей аудитории и конкуренцию на рынке.</p> <p>2. Возможность казахстанским СМИ вести деятельность без госзаказа зависит от разнообразия источников доходов, включая рекламу, подписки, спонсорскую поддержку и другие формы коммерциализации. Однако государственный заказ может оказывать существенное влияние на финансовую стабильность и ресурсы СМИ.</p> <p>3. Оптимизация для печатных СМИ может включать сокращение издательства, цифровую трансформацию, активное присутствие в онлайн-среде, адаптацию к изменяющимся медиапотребностям и разнообразие контента. Меры для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа могут включать создание независимых органов или комитетов, которые будут проверять соответствие материалов заданным критериям.</p> <p>4. Государственный информационный заказ может быть одним из инструментов для увеличения позитивного потока новостей, однако важно соблюдать принципы независимости и объективности информации. Сочетание позитивного и негативного материалов является более сбалансированным подходом.</p> <p>Негатив в любом случае набирает больше трафика. Народу интересно читать что все плохо. Естественно, что бы получать доход от рекламы и других источников важно иметь посещаемость. Весь вопрос в финансах.</p> <p>5. Мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа могут осуществляться через установление ключевых показателей производительности (KPI), регулярный аудит деятельности СМИ и оценку их соответствия поставленным задачам и критериям.</p> <p>6. Рационализация работы пресс-служб ГО может включать автоматизацию процессов, повышение эффективности информационного обмена, улучшение коммуникации и сотрудничества между пресс-службами разных органов власти, оптимизацию рабочих процессов и обучение персонала.</p> <p>7. В части управления, контроля и координации деятельности СМИ в Казахстане могут быть полезны следующие предложения и рекомендации: установление прозрачных и справедливых правил для СМИ, создание независимых органов для регулирования медиарынка, поддержка развития медиаобразования и медиаграмотности,</p>

		стимулирование конкуренции и разнообразия медиапродуктов, защита свободы слова и независимости журналистики, и развитие международных партнерств и сотрудничества в медиаобласти.
5.	<i>Эксперт 5</i>	<p>Любое медиа это бизнес, это не благотворительность, не волонтерство. Это создает сам человек, либо газеты, либо сайты или журналы. Это и зарплаты, это и техническое обслуживание. Это все дорого. Всегда надо помнить, что СМИ должны откуда то брать деньги, или это реклама, либо это госзаказ, или деньги спонсора.</p> <p>Сейчас очень появились много нетрадиционных сми, это блоги, телеграм каналы, еще какие то вещи, которые включают технологий. Это не хорошо и не плохо.</p> <p>Вопрос немного другой плоскости. Есть работа МИОР РК, АП, людей отвечающих за социальный климат в стране. Чисто биологический человек устроен так что он в первую очередь воспринимает негатив. Негативные новости это сигнал. На этом работают СМИ. Потому что людям нужны просмотры, поэтому СМИ в первую очередь дает негатив. Негативный сценарий воспринимается гораздо лучше, если негативный сценарий не сбывается вы радуетесь, если сбывается вы огорчаетесь.</p> <p>Мониторинг это вопрос финансирования, поэтому сложно следить за статистикой.</p> <p>Госзаказ можно сделать на отвали, но можно качественно подойти к этому вопросу. Это выполнение госзаказа, по творческому, кому то лень и они пишут, а кто то подходит к этому творческий.</p>
6.	<i>Эксперт 6</i>	<p>1. На развитие нашего медиарынка наиболее выражено влияют следующие факторы:</p> <p>Экономический рост и увеличение доходов населения, отчего зависит возможность доступа к «платным СМИ» - газеты, журналы, платные телеканалы и прочее.</p> <p>Развитие технологий и доступность интернета, что способствует распространению онлайн-медиа.</p> <p>Политическая стабильность и свобода слова, обеспечивающие условия для развития независимых СМИ.</p> <p>Развитие рекламного рынка, который является основным источником доходов для большинства медиа.</p> <p>Увеличение числа молодых людей и изменение их потребительских привычек, что требует от медиа новых форматов и контента.</p> <p>Повышение качества жизни и интерес к культурным событиям, что вызывает повышенный спрос на культурную и развлекательную тематику в медиа.</p> <p>Развитие международных связей и интерес к казахстанской культуре со стороны зарубежных аудиторий, что создает потребность в медиа-контенте на английском языке.</p> <p>2. Да, смогут. Отказ СМИ от госзаказа скажется болезненно на ряде СМИ, вплоть до закрытия. Но в целом, это позволит остаться более крупным и крепко стоящим на ногах СМИ. Также это станет импульсом к переосмыслению формата работы среди ряда СМИ, поиск новых форматов и подходов. К сожалению это также и имеет риски:</p> <p>Сложность оповещения читателей новостями о деятельности госорганов, оперативное реагирование и разъяснение по резонансным вопросам;</p> <p>Увеличение фейковых новостей или новостей не соответствующих</p>

действительности частично или полностью, так как возможно большое поступление финансирования от предпринимателей/брендов и т.д. активно лоббирующих свои интересы/продвигающих товары.

Заккрытие печатных СМИ.

3. Оптимизация для печатных СМИ может включать в себя следующие меры:

Оптимизация контента: Необходимо создавать качественный контент, который будет интересен и полезен для читателей. Также важно учитывать ключевые слова, которые помогут в поисковой оптимизации.

Оптимизация дизайна: Необходимо создавать привлекательный и удобный дизайн, который будет соответствовать стандартам печатных изданий и требованиям читателей.

Оптимизация распространения: Необходимо учитывать, как распространяется издание (например, через подписку, на киосках или в онлайн-формате) и оптимизировать процесс доставки и продажи.

Для мониторинга материалов в рамках государственного информационного заказа необходимо принять следующие меры:

Создать систему контроля: Необходимо создать систему контроля за материалами, которые публикуются в рамках государственного информационного заказа, чтобы убедиться, что они соответствуют требованиям и не содержат нежелательной информации.

Обучение журналистов: Необходимо обучить журналистов, чтобы они понимали требования к материалам, которые публикуются в рамках государственного информационного заказа, и могли следить за их соответствием.

Регулярный мониторинг: Необходимо проводить регулярный мониторинг материалов, чтобы убедиться, что они не содержат нежелательной информации, и принимать меры по ее удалению, если она обнаружена.

4. На сегодняшний день в СМИ преобладают материалы негативного характера. По вашему мнению, государственный информационный заказ является ли инструментом для увеличения позитивного потока новостей?

Следует понимать, что сам информзаказ является инструментом и важен вопрос пользования им. Необходимо генерировать позитивный контент, который будет вызывать отклик среди читателей.

На сегодняшний день большая часть информзаказа уходит на новости из разряда констатации фактов (прошла встреча акима, состоялся забег), оповещений (перекрыт участок дороги, временное отключение воды). Также важен профессионализм журналистов и специалистов составляющих материал, время для творческого процесса.

5. Как происходит мониторинг и оценка реализуемых проектов в рамках государственного информационного заказа?

Зачастую мониторинг происходит ежедневно, со всех источников вручную или с помощью мониторинговой системы производится анализ СМИ, идет вычитка на соответствие, формат подачи и присутствие основных тезисных линий в тексте. Также по итогам или промежуточно исполнителем может предоставляться отчет с подборкой информационных материалов, послу чего специалистами осуществляется оценка на соответствие и достижение поставленных в рамках проекта индикаторов (кол-во публикаций, охват, тональность, продвижение тезисных линий и т.д.).

		<p>6. Набор квалифицированных сотрудников из числа людей с образованием журналистики и/или имеющих опыт работы в данной сфере.</p> <p>Конкурентная заработная плата для сотрудников. Например для операторов/фотографов/монтажеров ЗП не менее 300 тыс. тенге.</p> <p>С учетом загрузки отдельной пресс-службы рассмотреть возможность нескольких сотрудников с идентичной должностью, например два оператора, два фотографа. Это делается для оптимизации рабочего графика сотрудников, выстраивания дежурства на выходные и праздничные дни. Зачастую пресс-служба госорганов активно работает в праздничные дни, так как имеется необходимость освещения якорных событий.</p> <p>Обеспечение необходимой материально-технической базой. То есть: качественные фотоаппараты с дополнительной оптикой (должно быть несколько объективов под разные задачи); мощные компьютеры и ноутбуки для графического дизайна и монтажа видео в том числе на выезд и т.д.</p> <p>Создание единого пресс-центра, где в обязательном порядке 1 раз в полугодие должен выступить спикер от каждого госоргана. Некоторые руководители госорганов избегают выступлений на пресс-мероприятиях и встреч с журналистами.</p> <p>Обучение руководителей госорганов и их сотрудников пресс-службы работы со СМИ, выступления перед камерой, ораторскому мастерству, написанию постов для социальных сетей.</p> <p>7. Проведение для представителей СМИ ежегодных форумов/дискуссионных площадок, с подведением итогов в виде торжественного награждения ко дню журналистики по итогам конкурсов работ журналистов.</p>
--	--	---

## Приложение 3

### Список тематических направлений государственной информационной политики в городе Астана

№ п/п	Наименование тематических тем	Единица измерения	Объем
<b>Услуга (изготовление и размещение информационного материала (статья/интервью, аналитика, лонгрид, фоторепортаж, журналистское расследование, очерк, комментарий эксперта, инфографика/коллаж, фото) в печатных изданиях (газета), распространяемых на территории Республики Казахстан</b>			
1.	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности Главы государства (в том числе ежегодных Посланий Главы государства, статей и интервью), государственных органов и организаций местного самоуправления, территориальной избирательной комиссии города Астаны во время электорального периода, выборных процессов в городе Астана	кв.с	5200
2.	Информационное сопровождение и разъяснение развития политики в области труда, популяризация образа «Человек труда», занятости, миграции, социального обеспечения, притягивание трудолюбия, реализации «Программы повышения доходов населения до 2025 года» в городе Астана	кв.с	5000
3.	Информационное сопровождение и разъяснение вопросов развития регионов, деятельности регионов в различных сферах, реализуемых в регионах проектов, национального проекта «Сильные регионы – драйвер развития страны» в городе Астана	кв.с	5000
<b>Услуга (изготовление и размещение информационного материала (статья/интервью, аналитика, лонгрид, фоторепортаж, журналистское расследование, очерк, комментарий эксперта, инфографика/коллаж, фото) в печатных изданиях (журналы), распространяемых на территории Республики Казахстан</b>			
4.	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности в сфере физической культуры и спорта, искусства, культуры, развитие внутреннего туризма, традиции и обычаи, идентичность казахского народа, объектов исторического наследия в городе Астана	кв.с	18 000
5.	Информационное сопровождение общественно значимых, праздничных, юбилейных и памятных дат, а также награждения за отличия и достижения, реабилитации жертв политических репрессий в Республике Казахстан	кв.с	15 000
6.	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности в сфере образования и развития казахстанской науки, развития языковой политики, реформы казахского языка, популяризации культуры чтения, повышения престижа профессии педагога в рамках национального проекта «Качественное образование «Образованная нация» в городе Астана	кв.с	11 000
<b>Услуга (производство и размещение информационного материала (новостные сюжеты) на телеканалах, распространяемых на территории Республики Казахстан</b>			
7.	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности Главы государства (в том числе ежегодных Посланий Главы государства, статей и интервью), государственных органов и организаций местного самоуправления, территориальной избирательной комиссии города Астаны во время электорального периода, выборных процессов в городе Астана	минута	72
8.	Информационное сопровождение и разъяснение вопросов развития регионов, деятельности регионов в различных сферах, реализуемых в регионах проектов, национального проекта «Сильные регионы – драйвер развития страны» в городе Астана	минута	30
<b>Услуга (изготовление и размещение информационного материала) на интернет-ресурсе</b>			
9.	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности Главы государства (в том числе ежегодных Посланий Главы государства, статей и интервью), государственных органов и	символ	340 000

	организаций местного самоуправления, территориальной избирательной комиссии города Астаны во время электорального периода, выборных процессов в городе Астана		
<b>10.</b>	Информационное сопровождение и разъяснение политики государства в сфере национальной безопасности, мер по борьбе с преступностью, в том числе мер по противодействию и профилактике семейно-бытовому насилию, религиозному экстремизму и терроризму, коррупции, наркомании и наркобизнесу, браконьерству, алкогольной зависимости, табакокурению, деятельности по формированию антикоррупционного сознания, национального проекта «Безопасная страна» в городе Астана	символ	50 000
<b>11.</b>	Информационное сопровождение и разъяснение деятельности в сфере здравоохранения, популяризации профессии медицинских работников, национального проекта «Качественное и доступное здравоохранение для каждого гражданина «Здоровая нация», улучшение системы здравоохранения в городе Астана	символ	50 000
<b>12.</b>	Информационное сопровождение и разъяснение вопросов развития регионов, деятельности регионов в различных сферах, реализуемых в регионах проектов, национального проекта «Сильные регионы – драйвер развития страны» в городе Астана	символ	100 000