

Mass media as the factor of political activity of the growth of the population of Kazakhstan

Nurymbetova G. (Republic of Kazakhstan)

СМИ как фактор роста политической активности населения Казахстана Нурымбетова Г. Р. (Республика Казахстан)

*Нурымбетова Гулшат Рамазановна / Nurymbetova Gulshat - доктор политических наук, профессор,
Казахский национальный педагогический университет им. Абая,
г. Алматы, Республика Казахстан*

Аннотация: в статье СМИ рассматриваются как фактор роста политической активности населения Казахстана. Изучены политические и правовые аспекты становления независимых СМИ в Казахстане. Утверждается, что современный информационный поток отражает уровень демократии и политической культуры в Казахстане.

Abstract: in this paper mass media is considered as a growth factor of the political activity of the population of Kazakhstan. We study the political and legal aspects of the formation of the independent media in Kazakhstan. It is argued that modern information flow reflects the level of democracy and political culture in Kazakhstan.

Ключевые слова: СМИ, информация, информационное пространство, демократия, политическая активность.

Keywords: Mass media, information, information space, democracy, political activity.

Средства массовой информации играют огромную роль в укреплении демократического государства, формировании и распространении демократических ценностей. В условиях Казахстана за годы независимости взгляды и позиции по многим проблемам СМИ в корне изменились. Исчезла цензура, канули в Лету партийный и идеологический диктат, однообразие и ограниченность деятельности газет и журналов, радио и телевидения. Журналистика стала передним краем борьбы между инновацией и консерватизмом, открытостью и бюрократизмом. Глобализация до неузнаваемости изменила роль и назначение СМИ. Действительно, «тот, кто обладает большим количеством информации – тот владеет всем миром». Информация влияет на сознание и активность человека, на определение его гражданской позиции, играет решающую роль даже в быту и отдыхе.

Человек в этом информационном потоке может быть как субъектом, так и объектом. К примеру, возьмем телеканал, где наравне с ежедневными политическими новостями имеются и специальные политические аналитические программы. Говоря о канале «Казахстан» – это «Неделя.Kz», на канале «Хабар» – недельный обзор «Жеті күн», на Коммерческом телевизионном канале (КТК) – программа «Портрет недели». Кроме политических обозрений и анализов, средства массовой информации пытаются выяснить общественное мнение посредством прямой связи со своими читателями, зрителями и слушателями. Например, некоторые издания, проводя опрос по актуальным проблемам, изучают и выявляют общественное мнение. В их числе газеты «Айкын», «Литер», «Қазақ әдебиеті», выдвигающие по одной проблеме несколько мнений. В этой связи стоит отметить рубрики «Да» и «Нет» газеты «Алаш айнасы».

С другой стороны, данные средств массовой информации отражают политическую активность населения. Доказательством сказанного могут служить недолго просуществовавшие, к сожалению, программы «Еркін сөз» на «31 канале», «Жетпіс жеті күн» на канале «Хабар», «Куклы» на Коммерческом телевизионном канале.

В последнее время в жизнь людей вошел еще один вид средств получения информации – интернет. Уровень свободы слова, информация и ее способность распространения в обществе обеспечиваются открыто, а значит, распространение информации демократизировано. Но он не везде доступен.

В Казахстане одним из признаков демократизации распространения информации является одновременное существование государственных, негосударственных и общественных средств массовых информации. Путь к развитию негосударственных СМИ был открыт после принятия в 1992 году Указа Президента Республики Казахстана «О защите СМИ в переходный период к рыночным отношениям».

О коренных изменениях в информационном пространстве можно судить по следующей статистике: в 1991 году в Казахстане выпускались 735 газет и журналов, среди них 250 - на казахском языке, 395 - на русском языке, 4 - на уйгурском, 5 - на узбекском, 2 - на немецком, 2 - на корейском языке. На сегодняшний же день количество СМИ в Казахстане – 2695, из них 2427 – печатные СМИ (1619 – газеты, 808 - журналы), 257 – электронные СМИ. Официальная статистика показывает, что печатных СМИ в стране больше. Из них 436 (16%) - государственные, 2259 (84%) – негосударственные печатные издания [1].

В информационном пространстве произошли как количественные, так и качественные изменения. Разница между государственными и негосударственными СМИ заключается не только в форме собственности, но и в том, как они распространяют информацию. Одним из нюансов является то, что существование негосударственных независимых СМИ предоставляет возможность выбора, не ограничиваться только одной точкой зрения, а ознакомиться также с альтернативной. Например, информация о событиях в Жана-узене 16 декабря 2011 г. широко освещалась в негосударственных СМИ. В то же время государственные СМИ предоставляли информацию только в официальном порядке.

Тем не менее, несмотря на количество независимых СМИ, их возможности по предоставлению правдивой объективной информации ограничены. Мы можем видеть ограничение их деятельности законными и иными путями. Например, поджоги офиса редакции, запугивание корреспондентов, применение других способов давления. Это доказывают и результаты социологических опросов. По мнению 54% респондентов, СМИ в Казахстане не являются независимыми, тогда как только 33% считают казахстанские СМИ независимыми. Это означает, что со стороны правительства существует некоторое стремление корректировать содержание информации [2].

Большая проблема – это проблема прав на свободу слова и получение гражданами информации. Согласно Конституции каждый гражданин Казахстана имеет право на свободу слова и получение информации. Очевидно, что свобода слова является основой каждого демократического общества, а также предпосылкой развития творческого, свободно мыслящего человека. Свобода слова должна распространяться не только на позитивную информацию, но и информацию, способную вызвать беспокойство у властей. Реализацией этих задач должны заняться средства массовой информации. Сегодня в средствах массовой информации широко обсуждаются и открыто дискусируются актуальные проблемы, волнующие население. Например, на канале «Казахстан» - «Алаң», на телеканале «КТК» - «Астарлы ақиқат». На этих программах открыто обсуждаются различные актуальные вопросы, которые способствуют завоеванию доверия народа. Каждый участник дискуссии, опираясь на собственное красноречие, пытается убедить зрителя. Информация не принимается сразу, она переосмысливается в сознании, и это влияет на формирование творческого, инновационного мышления, а также увеличивает политическую активность граждан.

На деятельность и содержание средств массовой информации Казахстана огромное влияние оказывают российские средства массовой информации. Доказательством этому служат итоги социологических опросов, проведенных среди экспертов. На вопрос о способах получения мировых новостей 43 процента экспертов указали российские СМИ, 19 процентов – международные электронные СМИ, 17 процентов – российские сайты, 17 процентов – российские электронные СМИ, 16 процентов указали зарубежные сайты. Только 10 процентов указали казахстанские сайты, 9 процентов – казахстанские электронные СМИ, 4 процента – международные издания СМИ, 4 процента указали казахстанские печатные СМИ [3].

Таким образом, проблемы объективности и качество информации в средствах массовой информации решены не до конца. В средствах массовой информации все еще допускается одностороннее освещение событий, а также предоставление сугубо общей информации. Завоевание доверия и уважения народа, а также предоставление объективной и правдивой информации возможно только при независимой и свободной работе средств массовой информации.

Но, несмотря на это, мы делаем вывод о том, что средства массовой информации играют положительную роль в повышении политической активности граждан Казахстана. Они не должны быть только источником дохода. Как отдельный, независимый общественный институт велик их ресурс в плане демократизации общества и укреплении независимости государства.

Литература

1. История становления информационного рынка в Казахстане // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medialaw.asia/node/9139>.
2. Национальный опрос избирателей Казахстана. Опрос провело Агентство БРИФ Центральная Азия. Алматы, 2004 г. С. 64.
3. Конкуренентоспособность СМИ Казахстана // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slideshare.net/KazakhstanPressC>.