

НУРТАЗИНА Р. А.



НУРТАЗИНА РОЗА АУТАЛИПОВНА - доктор политических наук, профессор кафедры политологии факультета журналистики и политологии Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, член Союза журналистов Республики Казахстан, лауреат премии Союза журналистов Республики Казахстан имени Таумана Амандосова, член Академии политических наук (РАПН) Российской Федерации, обладатель государственного гранта

Министерства образования и науки Республики Казахстан «Лучший преподаватель 2007 года».

Автор более 200 научных работ в академических изданиях, в числе которых ряд монографий, учебных пособий и зарубежных публикаций в Российской Федерации, Польше, США, Южной Корее.

Сфера научных интересов – проблемы региональной безопасности в Центральной Азии, современные массовые коммуникации, политическая модернизация гражданского общества, информационная, образовательная политика Республики Казахстан, вопросы национальной идеи как основы развития демократического государства.

E-mail: roza_nur@mail.ru,
Nurtazina_RA@enu.kz

РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН: СМИ И ПОЛИТИКА



РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН: СМИ И ПОЛИТИКА

Учебное пособие

ҚАЗАҚСТАН
тәуелсіздігіне



Астана 2011

НУРТАЗИНА Р.А.

**РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН:
СМИ И ПОЛИТИКА**

Учебное пособие

АСТАНА, 2011

УДК 070.378. (075.8)

ББК 66.0 76.0 я 73

Н-90

Рецензенты: Солозобов Ю.М. - доктор политических наук, директор по международным проектам Института национальной стратегии Российской Федерации (Москва).

Рябова Е.Л. - доктор политических наук, главный редактор международного издательского центра «Этносоциум и межнациональная культура». Российская Федерация.

Рекомендовано Ученым Советом Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева. Протокол №7 от 24.02.2011 года.

НУРТАЗИНА Р.А. Республика Казахстан: СМИ и политика.

Учебное пособие, Алматы: Азия Принт баспаханасы - 2011. - 400 стр.

ISBN 9965-31-465-9

Главным показателем прогрессивно развивающегося государства является налаженная и четко функционирующая система взаимоотношений между государственными органами и СМИ. Средства массовой информации в странах с демократическими традициями сегодня являются одним из самых эффективных каналов воздействия общества на власть.

В транзитных странах возрастает роль СМИ как главного фактора формирования новой политической культуры общества. Современные масс-медиа становятся индикатором нового мышления, формируют новое общественное сознание. Построение механизма взаимоотношений власти и СМИ является неременным условием сохранения национальной безопасности государства, базовой платформой политической и экономической модернизации страны. От взвешенности и адекватности информационной политики зависит состояние общественно-политического, экономического, культурного, военного и иных аспектов безопасности государства.

В учебном пособии «Республика Казахстан: СМИ и политика», рассматриваются актуальные проблемы тенденций развития СМИ Республики Казахстан, концепции СМИ в политических системах, взаимоотношения государства и СМИ. Анализируются проблемы взаимозависимости политического устройства и общества, деятельности СМИ как социального института, коммуникативных практик, влияющих на общественный диалог.

Особое внимание уделено роли СМИ в формате толерантности, транспарентности, традиции и доверия, а также информационной безопасности в рамках Астанинского Саммита ОБСЕ.

Для студентов факультетов журналистики и политологии, исследователей и работников СМИ.

ISBN 9965-31-465-9

© Нуртазина Р.А., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ	
1.1. Структура системы современного масс-медиа.....	9
1.2. Специфика мультимедийных технологий в СМИ.....	30
1.3. Глобальные тенденции СМИ в условиях экономического кризиса....	38
1.4. Функции СМИ как система.....	44
1.5. Типологические особенности СМИ	54
1.6. Концепции институционализации СМИ как субъекта гражданского общества	66
ГЛАВА 2. СМИ - СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВА	
2.1. Социальная роль СМИ в обществе	80
2.2. Модели развития СМИ как социального института	90
2.3. СМИ и общественное мнение	94
2.4. СМИ и политические выборы.....	103
2.5. Демократический потенциал мультимедийных технологий в электронном правительстве Казахстана	131
ГЛАВА 3. СМИ - «КАТАЛИЗАТОР» ДИАЛОГА ВЛАСТИ И КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА	
3.1. Информационная политика Республики Казахстан	141
3.2. Взаимосвязь СМИ с политическими институтами	172
3.3. Роль СМИ в презентации политических сил	186
3.4. Парламентские СМИ	198
3.5. Современная пресс-служба	208
ГЛАВА 4. МЕДИАПОЛИТИКА В ФОРМАТЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАЗАХСТАНА	
4.1. СМИ и гражданская политическая культура Казахстана	227
4.2. СМИ в политической социализации молодежи	239
4.3. СМИ - консолидатор межнационального согласия	252
4.4. СМИ в формировании национальной политики	263
4.5. СМИ и национальная безопасность Казахстана	276
4.6. Председательство Республики Казахстан в ОБСЕ и вопросы свободы СМИ	289
ПРИЛОЖЕНИЕ	308

ВВЕДЕНИЕ

Диапазон изучения современных СМИ стремительно расширяется. Первая причина заключается в том, что в XXI веке масс-медиа становятся центром нашей жизни, нашей культуры, экономики и политики всего мира; вторая, непосредственно вытекающая из первой, - это то, что изучение СМИ становится интересным, особым и актуальным делом. Здесь и следует задаться вопросом, что мы знаем и чего не знаем о СМИ.

С одной стороны, все граждане - «специалисты» в этом вопросе. СМИ и политика сопровождают современного человека на каждом шагу. Эти два явления неразрывно связаны друг с другом. В СМИ всегда одни люди что-то рассказывают о других людях, о событиях в обществе, и разобраться во всем этом процессе несложно. С другой стороны, эта ясность часто обманчива.

Данное учебное пособие вышло за пределы того знания, которое накопилось в результате общения со СМИ, опыта потребления продукции радио и телевидения, кино, книг, газет, журналов. Потребление продукции СМИ и есть политика, а понимание того, что она собой представляет как политический институт гражданского общества, это нечто иное, включающее великое множество самых разных механизмов и подходов.

Переход Казахстана к новому типу экономического развития, гражданского общества и правовому государству, политический плюрализм, порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества. При этом в полной мере проявляются такие свойства СМИ как массовость, тиражируемость, периодичность, использование постоянно пополняемых информационных ресурсов, выполнение СМИ функций первичных источников информации, применение современных информационных технологий и средств телекоммуникаций. СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и информировании власти и общества о жизни общества и его реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и необходимым объектом государственной информационной политики.

Современная политическая наука прошла довольно большой путь. Вначале были попытки уяснить историю тех или иных средств коммуникации между людьми, скажем, устных культур, наскальных рисунков, рукописной книги, явления городских глашатаев, театра и так далее вплоть до наших дней. Эти темы изучались и до сих пор изучаются научными дисциплинами, как социология, политология, экономика, психология, культурология, антропология, электроника, теория коммуникации, кибернетика, география и история. В современных условиях по мере инновационного развития массмедиа внимание исследователей стали привлекать к себе уже не отдельные СМИ, а сфера

массовой коммуникации в обществе, ее роль в политической модернизации государства, что стало междисциплинарной частью прикладной политологии. В XX веке можно выделить два основных направления в изучении этой сферы. Первое развивали американские социологи и психологи, видевшие свою задачу в том, чтобы научиться оценивать содержание СМИ и их воздействие на общество, целью этих исследований был некий «научный» метод, который позволил бы измерить воздействие СМИ на индивида. Второе направление развивалось в Европе; его ассоциируют с Франкфуртской школой социальных исследований в Германии и деятельностью литературных критиков, например, Ф.Р. Ливиса в Великобритании (Leavis, 1930), людей, которые при всей несхожести своих научных и политических позиций готовы были согласиться в том, что средства массовой информации оказывают на общество негативное в отношении культуры воздействие¹.

«Франкфуртцы» и Ливис высказывали большие опасения относительно того, что складывающаяся массовая культура окажется воплощением вульгарности и бесконечного однообразия, и создаст общество нерассуждающих и пассивных потребителей, так что люди перестанут думать о «высоком» и станут послушными жертвами владельцев массмедиа и тех, кто их контролирует (относя сюда и государство). Для Ливиса эти черты массовой культуры несут в себе угрозу великой традиции, что всегда была присуща Великобритании; для Франкфуртской школы массовая культура - это нечто вроде наркотика, отвлекающего людей от противодействия сложившемуся порядку.

Политологи и специалисты по СМИ все серьезнее реагируют на критику, что изучение массмедиа пока еще не стало наукой в полном смысле слова. Медиа в современном обществе можно разделить на два направления: критическое (интеллектуальная элита) и профессиональное (технари-практики). Однобокий подход к профессионализму в СМИ и обучение тому, например, как работать с камерой или вести интервью, заполнять сайты в Интернете, без предварительного планирования и соответствующего культурно-политического багажа может дать студентам знание только технических деталей СМИ. Прикладная политическая наука в исследованиях СМИ невозможна без критического компонента политтехнологии.

Как показывает самый поверхностный взгляд на эти два направления, им был присущ интерес не столько к внутренним механизмам СМИ, сколько к тем фактам, на которых можно было выстраивать всевозможные теории относительно социальных и политических последствий развития СМИ. В то же время, и особенно это характерно для американской традиции, немалая часть исследований СМИ имела чисто коммерческие, а не научные цели.

¹ Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным специальностям. / Под ред. А.Бриггза, П.Кобли; /Пер. с англ. Ю.В.Никуличева.-2-изд.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- С.6-7.

Изучение массмедиа неразрывно связано с интересами, наклонностями и привычками людей, всевозможными влияниями, аргументами, мотивами и практическим инструментарием. Но даже и для тех, кто не связывает свое профессиональное будущее со СМИ, данное учебное пособие может оказаться важным подспорьем в понимании культурных традиций, политической культуры, инновационных знаний и навыков, полезны для любой профессии.

Исследованием современных проблем массовой коммуникации занимались и казахстанские ученые. Учеными были исследованы темы: Е.К.Алияровым «Государственная информационная политика Республики Казахстан в условиях глобальной информатизации», Д.Н. Назарбаевой «Средства массовой информации и проблемы демократии», Г.Ж. Ибраевой «Телевидение Казахстана в период формирования государственности (политические аспекты развития и тенденции становления)», Г.С. Сұлтанбаевой «Бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникация: шетелдік тәжірибе және Қазақстан», А.А. Ермухамедов «СМИ как инструмент политической борьбы и конкуренции (политологический анализ)», Л.И. Пухович «Государственная политика формирования патриотизма в печатных средствах массовой информации Республики Казахстан», В.Н. Бруштуновым «СМИ Казахстана и России в трансформационный период: политологический анализ», М.Касен «Мультимедийные технологии в политической практике Республики», З.Т.Азизовой «Влияние средств массовой информации на этнополитические процессы в Республике Казахстан», Р.А.Нуртазиной «Современные массовые коммуникации в современных условиях. Информационный медиаландшафт различных моделей общества».

Отдавая должное проведенным исследованиям, нужно отметить, что в силу многогранности исследуемой проблемы еще предстоит изучение новых перспективных направлений в СМИ, использования информационных технологий в политике.

Современные СМИ не только оперативно отражают мировые события, но в значительной степени занимаются анализом информации, ее предварительной фильтрацией и целенаправленным отбором. Благодаря этому СМИ являются мощным средством воздействия на сознание людей.

Сегодня в Казахстане сформированы основные, существенные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и работу достаточно крупных медиакомпаний. Вместе с тем, становление национального медиа-пространства, особенно в контексте демократических преобразований, - процесс достаточно длительный и сложный.

Мир в начале третьего тысячелетия вступил в новую историческую эпоху, главной особенностью которой являются процессы цивилизационной глобализации во всех сферах жизнедеятельности человека.

С обретением независимости Казахстан стал реальным участником общемировых процессов. Статус независимого суверенного государства позволил нашей стране испытать преимущества и проблемы, связанные с вовлечением в мировые глобальные процессы. Доказательством тому стало Председательствование Республики Казахстан в ОБСЕ, Исламской конференции и ШОС. Казахстан стал диалоговой площадкой мировых религий, спортивных состязаний VII Азиатских игр, Евразийского медиафорума. Для Казахстана контекстами глобализации выступают не только геополитический статус страны, как евразийского государства, но и процессы демократизации общества, развитие рыночной экономики и института частной собственности, прозрачность границ и открытость мировым информационным потокам. Как следствие, ускоряется процесс медиатизации политики, усиливаются роль и влияние СМИ на все процессы жизнедеятельности общества и государства.

Происходящие в общественно-политической сфере события показали, что провоцируемые средствами массовой информации “информационные войны”, использование их в узко корпоративных интересах в борьбе за политическое и экономическое влияние оказывают негативное воздействие на общество и государство.

Не все казахстанские СМИ, которые на законодательном уровне получили свободу слова, свободу от цензуры, политическую и профессиональную независимость от государственной власти, обрели устойчивую материальную базу для свободной самостоятельной деятельности. Это дало возможность нарождающимся олигархическим группам, правильно оценив значение СМИ и складывающуюся правовую и экономическую ситуации в этой области, задействовать лоббистские и финансовые механизмы и получить возможность эффективно использовать СМИ в своих интересах.

В условиях недостаточной развитости гражданского общества и несовершенства законодательства в области массовой информации “независимые” СМИ, пораженные недугом экономической несвободы, фактически вынуждены выражать не мнение общества, а частные или корпоративные интересы в пространстве масс-медиа своих явных и неявных владельцев.

В подобной ситуации государственной власти, действительно стремящейся объективно информировать граждан и способствовать формированию гражданского общества, необходимо проводить сбалансированную и эффективную информационную политику. При этом государственная информационная политика представляет собой совокупность целей, отражающих на-

циональные интересы Казахстана в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих. И эта политика будет эффективной лишь в случае, если она носит комплексный, системный характер и открыто направлена на согласование интересов граждан, общества и государства.

Содержание задач государственной информационной политики на каждом конкретном этапе вытекает из сложившихся в государстве политических и социально-экономических условий и состояния развития информационного пространства страны.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ

1.1. Структура системы современного масс-медиа

Современная система SMK подразделяется на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику. СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Рис.1



• **Пресса** - это массовые периодические печатные издания. Пресса - единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

В мире издаются сотни тысяч ежедневных газет. Они выполняют важнейшую функцию социальной идентификации, помогая индивидам ощутить себя гражданами страны, членами социальной, профессиональной, национальной, конфессиональной или иной группы. Создание и поддержание позитивной известности (пабли-сити) через ежедневную газету является одной из профессиональных забот политиков, менеджеров, пиарменов крупных и средних компаний, деятелей культуры. Хотя пресса уступает радио и телевидению по оперативности, поэтому пресса в эпоху медиатизации и компьютерных сетей утрачивает свое значение. Но только «печатная информация», материализованная в газетной полосе, несет фиксированное слово (текст), логически оформленное и поддающееся анализу. При чтении газеты потеря и искажение информации сводится до минимума.

У газет другая экономика, чем у радио и телевидения: здесь стоимостью обладает каждый экземпляр газеты, ведь бумага и распространение входят в общие издержки по производству номера. Массовые газеты три четверти своих доходов получают от продажи тиража и лишь одну четверть - от рекламы, в то время как «качественные» газеты от рекламы получают, по меньшей мере, половину своих доходов. Как уже отмечалось, решения в рекламе принимаются с учетом не только того, сколько читателей у газеты, но и какова покупательная способность этих читателей.

На медиарынке сегодня выходит огромное количество газет самых разных политических позиций. Конкурируя между собой, они прибегают к всевозможным стратегиям, из которых можно выделить следующие:

- слияние;
- понижение цен;
- расширение тематической структуры издания (новые рубрики, разделы, колонки и т.д.);
- использование более агрессивного маркетинга (promotions).

Местные газеты сильно зависят от стандартной рекламы (так называемой classifieds: «куплю», «продам» и т.д.) - такая реклама приносит им почти две трети общей суммы рекламных поступлений. Поэтому перед ними возникают серьезные проблемы, поскольку такая реклама начинает переходить в Интернет, что заставляет и саму местную прессу все шире осваивать сектор электронных услуг.

Сегодня большие медиагруппы распродают принадлежащую им местную прессу, но нельзя исключать того, что появятся создатели новых - региональных - медиаимперий.

• Журналы

Журналы, как нам известно, очень гибкое СМИ. На этот рынок легко войти: первоначального капитала это требует гораздо меньше, чем в случае с газетой или телевизионным каналом. Ежегодно на прилавках появляются сотни новых журналов. Читатели, как правило, верны раз сделанному выбору: начав приобретать журнал, они потом легко превращаются в постоянного подписчика, а это означает, что издателям не нужно ломать голову над вопросом о том, где им взять дополнительный капитал. Наконец, рынок и технологии предлагают громадный выбор форматов, размеров, типов бумаги, моделей оформления - всего того, с помощью чего можно придать журналу четко узнаваемый вид, соответствующий его изначальной идее.

Из всех СМИ журнал обладает самой большой способностью создавать вокруг себя сообщество людей с одинаковыми интересами, и это сообщество может стать еще более сплоченным, если издание использует еще и Интернет,

имеет свой сайт, привлекает новых читателей и т.д. (Для профессиональных, научных и деловых журналов это особенно важно - важнее, чем для потребительских). Журнальная индустрия более фрагментирована, чем другие СМИ. Объясняется это рядом обстоятельств: конечно, владеть несколькими журналами - значит для каждого из них иметь возможность экономить на капитале, производственных издержках, маркетинге и т.д.; и все же любому журналу всегда необходим какой-то свой коллектив энтузиастов, способных придать ему ясно узнаваемое лицо - для читателей и рекламодателей. Словом, на рынке всегда найдется место для еще одного журнала.

• **Радио** - самое старейшее и массовое электронное СМИ. Уникальность радио в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио - одно из важнейших средств контроля, в частности, государственного, благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Коммерческое радио прекрасно иллюстрирует собой одну общую особенность СМИ. Основная часть производственных издержек на радио приходится тогда, когда у радиопрограммы пока еще нет ни одного слушателя; количественное же расширение аудитории, никаких, напротив, дополнительных издержек за собой не влечет; поэтому главной целью в этой деятельности всегда является привлечь как можно больше слушателей и тем самым усилить эффект от рекламы. При громадном числе сегодняшних радиостанций, почти все из которых в большей или меньшей степени являются музыкальными и идентифицируются по своему музыкальному профилю, каждой станции приходится искать для себя какой-то специфический облик - особую музыкальную политику, узнаваемых ведущих и ди-джеев с их особым стилем, свои собственные позывные и т.д. С приходом телевидения радио стало вторичным СМИ.

Следующим большим шагом будет цифровое радио - с безукоризненным качеством звука, огромным числом каналов и другими новыми качествами. Эти преимущества, однако, не оправдывают нынешних высоких цен на высококачественные радиоприемники; в восторге от них разве что уж очень большие энтузиасты и владельцы роскошных автомобилей, оборудованных этими приемниками. По мере удешевления технология будет распространяться все шире и шире, а инвесторы начнут все больше вкладывать в эту область (и тем самым содействовать еще более широкому распространению цифровых технологий).

• **Телевидение:** эфирное, кабельное и спутниковое - это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Телевидение способно создать «эффект присутствия», который не могут создать ни радио, ни газеты. Эффект личного общения как результат использования телеведущими приемов диалогичности, доверительности сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Телевидению свойственна программность, т.е. передача аудитории сообщений, организованных определенным образом.

Сегодня в телевидении протекает инновационный процесс, появились кабельные и спутниковые каналы. С переходом к цифровым технологиям вполне реалистично говорить о том, что на обычный телеприемник можно передавать сотни каналов. В экономическом отношении это означает одно: рынок будет и дальше фрагментироваться. Поскольку то время, которое зритель проводит у телевизора, увеличиваться уже никак не может (в действительности оно даже сокращается), аудитории у каждого канала будет становиться все меньше и меньше. Тенденция уже развивается - как на нее реагируют вещатели?

Во-первых, они всячески сокращают производственные издержки. Например, в Великобритании² широко обсуждалась тема реорганизации BBC, но за реорганизацией как раз стояло стремление сократить расходы на производство программ и управление, которые можно было бы шире продавать в мире: императивы глобализации распространяются и на телевидение. В коммерческом телевидении, где компании получили право (в определенных пределах) покупать друг друга, развиваются процессы концентрации. Со временем все это может стать подобием одной национальной сети, отдельные части которой лишь время от времени обнаруживают свою региональную специфику. Уже сейчас можно видеть, что в некоторых городах штаб-квартиры местных телекомпаний по размерам уступают только разве что тем городским зданиям, где по традиции размещаются органы власти.

Во-вторых, при сегодняшних технологиях (более компактная и более совершенная аппаратура, техника обработки материала) стоимость производства программ сокращается и сама по себе; более высокая производительность одновременно означает и более низкие издержки на оплату труда. Прошли те времена, когда в телевидении существовали профсоюзы, которые добивались повышения зарплат. Современное телевидение становится более экономичным. Телекомпании стали более щедро оплачивать труд наиболее квалифицированной рабочей силы и, конечно же, авторов-сценаристов: иначе при нынешней конкуренции не выжить. Соответственно растет стоимость авторских прав на фильмы, спортивные передачи и всевозможные популярные телешоу.

² Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-специальным специальностям./Под ред. А.Бриггза, П.Кобли; Пер. с англ.(Ю.В.Никуличева).- 2 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 550 с. (Серия зарубежный учебник). - С.258-262.

В-третьих, сегодняшний зритель готов больше платить за те программы, которые он мог бы выбрать по собственному вкусу. Вот для сравнения некоторые цифры. BBC, как известно, живет за счет специального налога на телезрителей (104 ф.ст. в год), в среднем ее передачи в каждом доме смотрят 1200 часов в год, стоимость часа просмотра - 9 пенсов. В то же самое время компания BSkyB сумела создать для себя рынок из восьми миллионов абонентов, которые платят 250 ф.ст. и смотрят в год 1400 исключительно кабельно-спутниковых программ: почасовая стоимость этих услуг 16 пенсов в час.

Сегодняшняя технология в громадной степени облегчает телевизионное обслуживание потребителей, и это не в реальном времени, где надо дожидаться «своей» передачи, а в то время, которое выберет сам телезритель. Потребители готовы платить гораздо больше за такие услуги, чтобы получать то, что они хотят, и в то самое время, когда им этого хочется, чем они сегодня платят за телевидение. Явно выраженной нишей на этом рынке являются спортивные болельщики.

Телевидение можно классифицировать:

- по способу трансляции - эфирное (традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя), спутниковое, кабельное;
- по типу деятельности - вещательные организации, осуществляющие телетрансляцию программ; программнопроизводящие или продюсерские фирмы; дистрибьюторы как своеобразная инфраструктура телевещания;
- по охвату аудитории - общенациональное, межгосударственное, региональное, местное;
- по специализации программ - общее и специализированное;
- по финансированию - бюджетное, самофинансируемое (за счет доходов от рекламы); абонентной платы и рекламы; диверсификации бизнеса, т.е. создания дочерних фирм, зарабатывающих деньги «нетелевизионным» путем с последующим перераспределением капитала; за счет спонсоров, за счет промышленно-финансовых групп и др.;
- по степени плюрализма программ;
- по жесткости контроля за телевещанием со стороны государств и общества (жесткий контроль, слабый контроль, практически полное отсутствие контроля);
- по коммуникативной модели телевещания - монологическое (мнение редакции навязывается аудитории), диалогическое (развита обратная связь с аудиторией, телевещательная политика во многом определяется пожеланиями зрителей), интеракционное (предоставляет особые услу-

ги своей аудитории - торговля через магазины, заказ просмотра фильма, охрана помещения при помощи телесистемы и др.).

- **Телекоммуникация** - это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации - инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами. Традиция поиска в области кодирования информации, экономии и надежности ее передачи уходит во времена посольств и секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для написания секретных писем.

- **Информационные службы** - это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам - газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. В наши дни ни одна газета крупного масштаба или крупная телерадиокомпания не может обойтись при сборе информации лишь своим штатом корреспондентов. Поэтому мировые информационные службы часто занимают ведущее место при подготовке новостей национальными СМИ.

Информационные агентства находятся в самом центре системы СМИ. Их работы редко доходят до широкой публики напрямую: как правило, новости, которые готовят агентства, используют другие СМИ: газеты, телевидение, радио, Интернет. Главными читателями информационных «лент» (названных так из-за рулонов бумаги, использовавшихся до последнего времени для печати сообщений агентств) являются профессиональные журналисты или аналитики.

Между тем агентства за более чем 150-летнюю историю выработали собственный лаконичный и точный стиль представления событий в виде целой системы информационных заметок. Самой главной чертой этого стиля, за краткость названного «телеграфным», является ясность содержания, всегда однозначно отвечающего на вопросы, что, где и когда случилось. Англоязычные журналисты назвали это правилом трех «W»: what, when и where (что, когда и где).

Современные коммерчески успешные газеты ставят журналистам жесткие требования отделять информацию от комментария. Это требование - не прихоть владельцев газет, оно родилось в ходе долгой эволюции газет от листовок мнений и памфлетов к современным предприятиям, производящим массовый товар, содержание которого должно удовлетворять интерес по возможности максимально широкой аудитории к происходящим событиям.

Каждое агентство имеет собственный, неповторимый стиль написания новостей. Этот стиль, по мере того, как агентство завоевывает свою репутацию в качестве основного источника информации в той или иной стране, распространяется все шире и изменяет стиль всех журналистов.

После войны в Западной Германии было создано агентство Die Deutsche Presseagentur, где работа была построена по образу и подобию Associated Press. Западногерманское дра стало совместным проектом национальных средств массовой информации, сообщающим практически обо всех сколько-нибудь значимых событиях. Доверие газет к новостям агентства таково, что репортажи корреспондентов дра публикуются с пометкой «от нашего корреспондента».

После распада Советского Союза государственное агентство ТАСС потеряло монополию на информацию о внутренних событиях. В конце 1980-х годов возникли несколько независимых информационных агентств, освещавших политические события, одному из которых, «Интерфаксу», удалось добиться коммерческого успеха. Стиль «Интерфакса», казавшийся «нерусским» и «чужим» журналистам советской школы, был действительно заимствован у британского агентства Reuters.

Жанры новостей - это единственное, что остается относительно неизменным в непрерывно меняющейся жизни информационного агентства. Новости как таковые не существуют отдельно - агентство продает их в составе своих информационных продуктов. В современных агентствах таких продуктов - десятки. Это обычно основная лента новостей, специализированные ленты, ежедневные блоки новостей, собираемые тематически, еженедельники, где новости обобщаются и снабжаются аналитическими материалами. Новые тематические продукты возникают ежегодно, особенно в области экономической информации, а традиционные - постоянно модифицируются. Кроме того, такие агентства, как Reuters, построили свои продукты по принципу базы данных, где каждый клиент может выбрать именно тот набор новостей, который его интересует.

Новые жанры возникают не так уж часто - для этого необходимо, чтобы сначала возникли совершенно новые ситуации, которые не описываются с помощью стандартных выразительных средств, имеющихся в распоряжении журналистов. Таким новым жанром в России стал ежедневный обзор биржевых торгов.

- **Информационные продукты**

Список информационных продуктов двух крупнейших мировых агентств - Reuters и Associated Press делятся на две категории по аудиториям: продукты для прессы и продукты для коммерческих организаций.

Одно из четырех первых информационных агентств в мире, Reuters, создавалось как поставщик рыночной информации для коммерческих компаний. Основатель агентства Поль Юлиус Рейтер заработал первый капитал именно на снабжении клиентов в Лондоне котировками с Парижской биржи. Известное советское агентство ТАСС, которое ведет свою историю с 1904 года, было создано, как подразделение Министерства финансов и занималось в основном распространением экономической информации. Позже оба агентства отошли от своей первичной аудитории и стали обслуживать средства массовой информации. Все продукты агентств были разработаны с учетом требований газет.

Сегодня Reuters предоставляет корпоративным клиентам десятки информационных продуктов. Для каждого отдельного рынка создан отдельный терминал, который позволяет не только читать новости, но и видеть обновляемые в режиме реального времени котировки мировых бирж, вести переговоры с участниками этих рынков, а также, что самое важное, заключать сделки. Содержание новостей в этих терминалах зависит от того, создан он для торговли валютами, товарами или акциями.

Пользователь может самостоятельно выбрать, какие именно новости он будет читать и в какой форме - только ли заголовки или весь текст новости. Он также может решить, будет ли читать только основные новости или же будет видеть все сообщения, уже подготовленные агентством.

• **Паблик рилейшнз** (PR - от англ. public relations - связи с общественностью) - это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования, желаемого общественного мнения.

PR-фирмы - это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Виды деятельности паблик рилейшнз:

1. Пресс-посредничество - написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания СМИ и обеспечения общественной популярности;
2. Промоушн (от англ. promotion - продвижение) - особая задача паблик рилейшнз, предусматривающая конкретные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности;

3. «Общественные дела» (public affairs) - особый вид публичных отношений, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью в целом;
4. Паблицити (англ. publicity - публичность, гласность) - информация из независимого источника, используемая СМИ, вследствие того, что она имеет ценность новости. Также паблицити можно определить как неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение;
5. Маркетинг - процесс планирования и реализации продукции, процесс ценообразования, продвижения и распространения на рынке идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы, как индивида, так и организации. Поэтому PR-фирмы занимаются анализом рынка, тем самым предоставляя информацию о потребителях как важнейшей группе общественности;
6. Торговля (merchandising) - в данном контексте понимается как создание некоего имиджа («образа» и «упаковки») продукции, идеи и даже личности (политика, артиста и т.д.). Деятельность PR-специалистов в сфере торговли в основном сводится к имиджмейкингу (формированию имиджа), в который в свою очередь входят: а) позиционирование объекта (от англ. position - положение, нахождение), т.е. создание, поддержание и воспроизводство понятного имиджа, разъяснение потенциальным клиентам существующих проблем; б) повышение имиджа - определенная работа по созданию позитивного образа продукции, идеи или индивида; в) «отстройка от конкурентов» - комбинация повышения своего имиджа при снижении другого, такая отстройка может быть явной или неявной.

Паблик рилейшнз выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности (цель - удовлетворение потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции);
2. Реагирование на общественность, в определенный момент организация стремится «прислуживать» общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев;
3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми группами общественности, путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

В глобальном смысле - это функция сохранения и поддержания социальной стабильности. В качестве пиарменов сегодня могут выступать «редакции», «издатели» СМИ, но, тем не менее, увеличивается процент обращения

редакций СМИ за помощью в работе к PR-фирмам. В настоящее время СМИ и PR-фирмы составляют единую систему СМК, причем профессиональная деятельность «редакций» и PR-фирм сводится к одному и тому же содержанию. СМИ выступают носителями так называемой культуры аргументации, в которой на первый план выступает речь индивида и его общественное бытие.

• **Реклама** (advertisement) - это механизм продвижения и презентации товаров, услуг, организаций и личностей (в том числе деятелей политики, культуры и т.д.) и формирования спроса на них. При этом реклама также является формой массовой коммуникации. В эпоху развития современных массовых информационных технологий реклама подобна вирусу в клетке организма: не являясь самостоятельным СМК, она использует и нередко подчиняет различные каналы массовой информации (газеты, радио, телевидение и др.). Теперь СМИ «продают» рекламе свою аудиторию, превращая рекламу в особый элемент, без которого невозможно существование современной системы массовой коммуникации.

Типология рекламных сообщений может различаться:

1. по способу воздействия на аудиторию - информативное (вызывающее к разуму потенциального клиента); механистическое (апеллирование к уже сложившимся в сознании образам и стереотипам, ориентирование на все знакомое, многократный повтор); суггестивное (ориентирование на подсознание и основные инстинкты);
2. по способу выражения - «жесткая» (привлечение сиюминутно внимания аудитории), «мягкая» (создание благоприятной атмосферы аудитории вокруг продукции, формирование определенного вкуса потенциальных потребителей);
3. по целям и задачам: имиджевая реклама («раскрутка» благоприятного образа продукции), стимулирующая реклама (стимулирование определенных потребностей у аудитории); реклама стабильности (акцент на стабильном положении производителя продукции); внутрифирменная реклама, (внушение сотрудникам веры в собственное предприятие); реклама в целях расширения рынка сбыта продукции; увещательная реклама (выделение данного продукта, антиреклама или контрреклама по отношению к другим продуктам); сравнительная реклама (противопоставление «хорошего» и «плохого»); напоминающая реклама (длительный повтор сообщений); подкрепляющая реклама (подкрепление веры клиентов в то, что они сделали правильный выбор); информирующая реклама (заведомо дорогая броская реклама, говорящая о превосходстве данного предприятия);
4. по возможности обратной связи с потребителями - с обратной связью (через общение с рекламодателями) и без обратной связи.

Объект рекламы может быть представлен в двух видах: как вещь с ее характеристиками и достоинствами; как вещь для кого-либо (акцент на характеристике и достоинстве потенциального клиента).

Современные СМИ немыслимы без рекламы. Реклама не только дает финансовую подпитку СМИ, но и ориентирует их на гедонизм и сопричастность к самым вожделенным потребностям аудитории. Анализируя роль рекламы в СМИ, можно обнаружить как позитивные, так и негативные ее проявления. К позитивным относятся экономический рост, стимул к снижению цен, увеличение выпуска продукции потребления, субсидии СМИ, динамизм экономического соревнования, расширение рынка, создание дополнительных рабочих мест, продуманный выбор, свобода решения потребителя, формирование новой культуры и эстетики.

Однако реклама имеет ряд очевидных негативных тенденций и среди них: упор на второстепенные показатели, манипуляция сознанием и обман аудитории, стимулирование перепроизводства, увеличение расходов на рекламу и как следствие рост цен на продукцию, рост «бесполезного» потребления и беспечное отношение к природным ресурсам, невнимание к социальным нуждам, прививание «дурного вкуса» аудитории, угроза упадка культуры и нравственности.

• **Информатика** - система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров). Информатика в историческом плане продолжает так называемую культуру очевидности, где на первом месте - истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Данное СМК занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения коммуникативных функций.

Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное - поиск логического смысла, анализ и сохранение информации. Важным фактором выступает вовлеченность в научно-техническую революцию, венцом которой является создание совершенного искусственного разума. В отличие от СМИ и телекоммуникаций профессионально в область информатики вовлечено гораздо меньше людей.

Все виды СМК объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций - Интернете.

• **Интернет**

Интернет - это то, что связывает между собой персональные компьютеры по всему миру. Главная часть этой системы называется WorldWideWeb, или коротко «веб» - сеть. Энтузиасты сети утверждают, что Интернет СМИ - это СМИ, которые со временем охватят все иные средства информации. Пользо-

ватели сети видят сегодня, что это необыкновенная свобода, с которой текст из одной точки земного шара передается в другую быстро, легко и дешево; а звук и графика - медленнее и не так легко и дешево. Возможности Интернета, это понятно всем, будут расширяться и расширяться, но и сегодня он уже обладает следующими уникальными характеристиками:

Интернет - это коммуникация от пользователя к пользователю, от человека к человеку (point-to-point communication), в отличие от прежнего вещания от одного ко многим (one-to-many), от вещателя к аудитории.

Пользователь Интернета имеет возможность работать с громадными объемами данных, распространяются все более «умные» программы, дружественные пользователю.

Интернет дает уникальную возможность очень быстро собрать своего рода сообщество единомышленников по всему земному шару, и это сообщество будет постоянно общаться друг с другом.

Интернет - новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Это гигантская сеть компьютеров, размещенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство). В нем можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людьми, получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные, подписываться на дискуссионные листы и другие материалы, участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме, получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике.

Система Интернет впервые была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями исходя из военно-стратегических и военно-тактических интересов. Затем к ней начали присоединяться промышленные организации, бизнесмены, университеты, ученые. На сегодняшний день правительства многих стран реализуют крупномасштабные проекты подключения к Интернету школ, государственных организаций, библиотек, колледжей, университетов. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст, звук речи и музыки, а также анимацию - движущиеся цветные образы.

Развитие WWW (World Wide Web) - относительно новое средство Интернета. Это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст - это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками и переходами, в том числе и на удаленных

компьютерах. На серверах WWW размещается все больше и больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах WWW различные организации помещают свои новости, экономическую и коммерческую информацию. Создание страниц WWW организациями и отдельными лицами является средством формирования имиджа и рекламы. Материал страницы может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Индустрия новостей развитых стран все увереннее размещается в Интернете.

Сегодняшний Интернет - это своего рода прототип того, как в будущем мы будем получать телевизионные и телефонные услуги, журналы, газету и музыку. Уже сегодня в коммуникационные и компьютерные технологии закладываются основы цифровой супермагистрали будущего, где текст, звук и изображение будут с громадной скоростью передаваться в цифровой форме по традиционным проводным, кабельным и спутниковым каналам. Именно такую магистраль сегодня закладывают кабельные компании. Как только эта супермагистраль окончательно сложится, изменится вся экономика СМИ - всех органов информации.

Дискуссионной темой является экономика Интернета, хотя вопрос выходит за пределы проблематики СМИ. Центральная проблема интернет-бизнеса - как получить достаточно дохода для того, чтобы покрыть большие издержки на маркетинг и другие виды работ.

Интернет - такое информационное средство, в котором очень многое зависит от активности потребителя. Сегодня Интернет служит многим целям, активно используется для рекламы и продажи высоких технологий, для связи интернет-услуг с мобильными устройствами.

СМИ - это очень динамичный, все более свободный от регламентации и внутренне конкурентный сектор нашего общества. Одновременно здесь сильны тенденции, ведущие к концентрации, к слиянию структур внутри отдельных СМИ и между ними. В свете всего этого можно говорить о трех возможных сценариях дальнейшего развития СМИ.

А) Сценарий пессимистический: рост числа СМИ ведет к деградации СМИ. По мере усиления конкуренции СМИ все больше внимания будут уделять сенсациям, сексу и всему тому, что сегодня называется «таблоидизацией», оглушением средств информации.

Б) Сценарий оптимистический: рост числа СМИ означает более разнообразные СМИ - органы информации, которые способны удовлетворить любые интересы и вкусы своих потребителей (и которые при этом вполне благополучно решают свои экономические проблемы).

В) Сценарий усредненный: развитие СМИ поведет к возникновению двухъярусной системы, где на первом ярусе у всех людей будет возможность

удовлетворять свои базовые информационные потребности, но второй ярус более разнообразных и качественных услуг будет открыт лишь для тех, кто готов дополнительно оплачивать эти услуги.

• **Онлайн-СМИ**

С развитием информационных технологий появляются новые возможности создания личных и коллективных виртуальных сред. Отдельный человек или целый коллектив формируют свою страницу, которая представляет его или их мировому сообществу. Затем создатели этого «окна в мир» начинают его совершенствовать. В результате меняется не только виртуальное отображение каждого из них, но и сами его создатели. Развитие коллективного веб-сайта приводит к тому, что между людьми возникают новые горизонтальные информационные связи. Причем достигается это уже в рамках одного или нескольких проектов, которые представлены в Сети и доступны для анализа большому числу пользователей.

Сегодня к традиционным журналистским специальностям, как газетная, радио- и тележурналистика, прибавилась еще одна - онлайн-журналистика. Среди ее отличительных особенностей - оперативность, постоянный живой контакт с читателями, возможность непосредственного диалога с ними в режиме реального времени, здесь результаты всегда налицо: высокие рейтинги посещаемости Интернет-сайтов - самый точный барометр настроений веб-аудитории.

Сегодня к двум тысячам ежедневных газет и журналов, представленных во Всемирной паутине, присоединились и аудиовизуальные СМИ (телевидение, радио). Интернет можно по праву назвать «пятой властью» - он проникает практически во все сферы человеческой деятельности.

Под журналистикой сегодня - понимают весь спектр деятельности газет и журналов. Этот термин берет начало от французского слова «журнал», которое, став модным еще в XVII веке, вытеснило великолепное немецкое слово «Tagzitbuch», а в XVIII веке стало общепринятым названием этого печатного вида СМИ. К началу XIX столетия оно перешло от журнала к газете. Немецкое значение понятия «журналистика» первоначально определяло сбор всех привязанных к конкретному дню актуальных новостей, их тщательную обработку и публичное распространение через газету. Исполнителей этой работы стали называть «журналистами». Сейчас в Германии их называют «редакторами», а ранее называли уже забытым словом «Zeitungsschreiber» (газетописцы или газетчики). Ныне журналистика, первоначально обозначавшая исключительно профессиональную писательскую деятельность в прессе, охватывает и аналогичную работу на радио и телевидении.

Важная особенность Интернета состоит в отсутствии необходимости принадлежать к определенным редакциям, не существует и определяемый правилами путь информации к потребителю, тогда как при общении с ежедневной печатной газетой читатель знает точно, где он найдет ту или иную статью.

«Интернет-журналистика» сегодня представляет в онлайн-ресурсе информации любого содержания. Тогда под это понятие подпали бы и электронная версия каталога «Otto», и информация, размещенная на персональных страницах. Определение Интернет-журналистики, основывается на редакционных действиях журналиста: сборе, сортировке и подготовке информации. К Интернет-журналистике относятся те, кто по основной профессии занимается распространением информации, мнений и суждений через СМИ в Интернете.

Функции «технических» средств массовой информации - Интернета, телевидения, радио обеспечиваются:

- производством сигнала (конструкцией сигнала),
- коммутацией (временным хранением данных),
- приемом сигнала (обратным форматированием).

Развитие онлайн-журналистики в Казахстане сдерживается объективными социально-экономическими причинами. Расходы на приобретение компьютера, текущие издержки и определенная необходимая для обслуживания ПК компетенция уже изначально являются препятствием к широкому пользованию онлайн-изданиями. Работа в Интернете частично связана с серьезным психологическим напряжением, так как пользователи постоянно думают о телефонных счетах.

Онлайн-газета зависит также от времени ожидания в процессе так называемой передачи данных. Монитор компьютера обеспечивает обзор лишь ограниченного пространства, вследствие чего зачастую возникает проблема «информационной миопии». То есть он отнюдь не является посредником в получении информации: чтение текстов с монитора утомительно, а ее скорость приблизительно на 25 % ниже, чем при чтении печатных текстов.

Монитор существенно ограничивает воспринимаемый обзор площади, на которой расположена информация, и имеет меньше возможностей для размещения линейной или плоскостной текстовой информации. Но одновременно он допускает более широкую смесь мультимедиа, включая аудио- и видеоэлементы.

Так называемую «дружественность интерфейса» при разработке веб-страниц можно повысить следующими мерами:

- законченностью и гармоничностью макета сайта;
- завершенным дизайном веб-страницы;

- ограниченным количеством применяемых цветов;
- использованием черного шрифта на белом фоне (он лучше всего читается);
- применением иных цветов только в графических объектах (иконки, логотипы и т.д.);
- четкой «иерархией» структуры страниц (например, заголовки - изображение - текст);
- небольшой плотностью текста.

При этом ширина столбца должна быть не более 12 см.

Свойства онлайн-журналистики:

- актуальность и избирательность;
- большой объем памяти и возможность архивирования;
- интерактивность;
- мультимедийность;
- возможность быстрого производства и распространения;
- доходность.

Онлайн-издания печатных СМИ предполагают постоянное обновление - информация при этом может меняться ежечасно и даже поминутно. При этом может идти речь об оперативном освещении уже не конкретного дня, а конкретных событий.

Существуют три возможности такой актуализации:

- произвольное обновление по мере подготовки материала;
- обновление с установленной периодичностью, сайт обновляется, например, ежедневно или еженедельно;
- перманентное обновление: новости и сообщения размещаются на сайте сразу по мере поступления.

Некоторые онлайн-издания объединяют все три варианта актуализации - например, некоторые рубрики сайтов месяцами остаются неизменными, другие обновляют свои блоки со строгой периодичностью, а отделы новостей - постоянно. При этом пользователь имеет возможность читать несколько разных газет, иностранные печатные СМИ, а также старые выпуски - у него больше свободы в решениях и выборе.

Интернет предлагает неограниченный объем памяти. Обновления следуют одно за другим - но более старую информацию можно архивировать, превращать в базу данных с возможностью легкого открытия. И хотя пользователь имеет доступ к невероятному количеству информации, она предоставляется ему в отсортированном и упорядоченном виде. Архив становится частью

общего продукта редакций, доступного в любой момент и весь обширный архив оснащен поисковой машиной, позволяющей находить редакционные материалы, упорядоченные по датам, темам и отделам. Архив способствует росту качества продукта журналистики, внося прозрачность в корреспонденции, ведь читатель может легко составить общее впечатление и сделать обзор какой-либо темы.

При употреблении понятия «интерактивность» в области СМИ основываются на технических и социальных параметрах. Под техническими подразумеваются в основном взаимодействия между пользователем и техническими средствами (человек - компьютер), под социальными - между пользователями посредством технических средств (человек - компьютер - человек).

Применительно к журналистике интерактивность определяется не цепочкой «человек - человек», а взаимодействием «человек - машина», в ходе которого пользователь имеет выбор и возможность активно отбирать информацию и отзываться на нее посредством:

- электронной почты e-mail;
- исследованием банков данных и архивов;
- участием в онлайн-опросах, голосованиях, рейтингах;
- загрузкой игр и программ.

Интерактивность предлагается также в форме телеконференций, чатов, рассылок новостей, форумов и гостевых книг. Например, 14,4 % австрийских пользователей Интернета постоянно обращаются к содержанию определенных сайтов, 10,6 % - к газетам и журналам в онлайн.

Обычно мультимедиа определяют как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио- и видеотехнологий. Мультимедиа являются посредником в передаче информации через внедрение во все существующие технические средства и характеризуются стиранием границ между массовым и индивидуальным общением.

СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда способны использовать весь спектр мультимедийно, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания, и уменьшилась мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического материала ведет к долгой загрузке страниц. Чтобы облегчить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по онлайн-джунглям, необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков, видео. Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинными, чтобы пользователь, зевнув, ткнул мышкой в кнопку «назад».

В распоряжении СМИ имеются следующие формы передачи информации:

- Текст - одновременно передает не очень много информации, но ис-

пользует силу других элементов (схемы, звуки и др.);

- Фото - представляет запечатленные детали событий, наглядно их фиксируя;
- звук - воздействуя эмоционально, усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов;
- видеосюжеты - темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах;
- анимация - абзац-видео, при загрузке требуется большая мощность.

Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан - фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий. В любом случае - даже по истечении большого периода времени - они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта (*corporate identity*). Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки, и совместно с графическими элементами и картинками конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора.

Техника «гипермедиа» (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, «живущее» за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Интернет и вместе с ним онлайн-СМИ дают возможность индивидуальных новостных презентаций. Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и как бы составить «свою газету» с необходимой ему информацией - Daily me (ежедневный я). Он в состоянии даже сам назначить ее периодичность - ежедневную, часовую или перманентную. Интернет превратился из Pull-СМИ в Push-СМИ, теперь пользователь при желании может искать и качать свою информацию, а получать ее прямо из сети как по заказу.

Гипертекст относится не только к нелинейной связи в пределах одного типа информации, но и охватывает нелинейное объединение различных ее типов. Реализация такого гипертекстового пространства возможна лишь на базе современной технологии. Текст несет не только форму написания слов в предложениях, но и является некоей субстанцией, объединяющей разные единицы информации - речь, динамические изображения, звук и т.п.

Создание гипертекстового пространства требует применения мультимедийных технологий. В то же время мультимедиа отнюдь не является «высшей ступенью гипертекстовое», это - информационно-технологическое воплощение гипертекстовой структуры. Отсюда следует вывод: в журналистике «но-

вые качества» должны работать на того, кто предлагает информацию в онлайн (например, на журналиста) - сюда же относится способность к изготовлению связанных ссылками смысловых частей информационного пространства, а также анализ и комментирование параллельно возникающих «новых, виртуальных» контекстов.

Для создания онлайн-СМИ и представления в Интернете требуется минимальное применение технических средств. Необходимы:

- стандартная программа - профессиональный веб-редактор;
- программа обработки графики;
- программа для обмена данных (например, FTP);
- место на диске какого-либо хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

Распространение информации осуществляется самостоятельно - «медиаально» - и не ограничивается, как в других СМИ, определенным регионом. Доставка онлайн-газет потребителям происходит в цифровом, «нематериальном» формате, и такие элементы, как бумага, печать и маршруты доставки отпадают сами собой. Потому они - принципиально - обладают большими площадями, затраты же складываются - вне зависимости от минимальной стоимости оборудования и программного обеспечения - в основном только за счет редакционного труда.

Особые преимущества для индустрии СМИ дают производство мультимедийных публикаций (Multi-Media Publishing). При этом достигается синергетический эффект, особенно в медиа-концернах, предлагающих продукты СМИ - например, ежедневные печатные онлайн-газеты.

С Интернет-журналистикой тесно связаны финансовые интересы производителей онлайн-продукции. Наряду с доходами от рекламы, например, в результате показа баннеров, существуют источники дохода, как оплачиваемые сервисы (например, доступ к архиву, как в «Нью-Йорк Таймс», журнал «Саясат-Ролісу») и акцесс-провайдинг. В последнем случае онлайн-газеты предлагают доступ в Интернет и обслуживание онлайн-пользователей.

• Современные массовые коммуникации (СМК) составляют особую систему, имеющую следующие четыре измерения:

- общая базовая техника (прежде всего электроника), без которой невозможна работа СМИ, телекоммуникаций и специалистов по информатике;
- особая методология автоматической и логической обработки информации;
- связанная и универсальная система отображения мира (новая технократическая философия);

- общие стратегические и экономические цели системы СМК. В этих условиях цифровая парадигма, представляющая весь окружающий мир в форме цифровых кодов, - это не только феномен электроники, но и определенная система ценностей, в которой совокупность естественных явлений (биологических, социальных, гуманитарных) материализуется с помощью логических расчетов.

ВЫВОДЫ

Современная система СМК подразделяется на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

СМИ - это очень динамичный, все более свободный от регламентации и внутренне конкурентный сектор нашего общества. Одновременно здесь сильны тенденции, ведущие к концентрации, к слиянию структур внутри отдельных СМИ и между ними. В свете всего этого можно говорить о трех возможных сценариях дальнейшего развития СМИ.

А) Сценарий пессимистический: рост числа СМИ ведет к деградации СМИ. По мере усиления конкуренции СМИ все больше внимания будут уделять сенсациям, сексу и всему тому, что сегодня называется «таблоидизацией», оглушением средств информации.

Б) Сценарий оптимистический: рост числа СМИ означает более разнообразные СМИ - органы информации, которые способны удовлетворить любые интересы и вкусы своих потребителей (и которые при этом вполне благополучно решают свои экономические проблемы).

В) Сценарий усредненный: развитие СМИ поведет к возникновению двухъярусной системы, где на первом ярусе у всех людей будет возможность удовлетворять свои базовые информационные потребности, но второй ярус более разнообразных и качественных услуг будет открыт лишь для тех, кто готов дополнительно оплачивать эти услуги.

ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте структуру современной системы СМИ в Казахстане?
2. Проанализируйте типологию рекламных сообщений казахстанских СМИ?
3. Определите насколько эффективен PR:
 - в воздействии на СМИ;
 - в воздействии на общественное мнение;
 - в определении правительственной практики?
4. Какие функции выполняет паблик рилейшнз?
5. Каковы перспективы казахской Онлайн-журналистики в Республике Казахстан?

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001.-253 с.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 393 с. - (Серия «Медиаобразование»).
3. Нургазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.161-179.
4. Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-специальным специальностям./Под ред. А.Бриггза, П.Кобли; Пер. с англ.(Ю.В.Никуличева).- 2 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 550 с. (Серия зарубежный учебник).
5. Практическая журналистика в Казахстане. Учебное пособие.- Алматы, 2006.- Международный центр журналистики «MediaNet», 2006.- 348 с.
6. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. РОСТОВ-НА -ДОНУ, Феникс, 2004, - С. 22-57
7. Система средств массовой информации в России. Уч. пособие./ Под ред. Я.Н.Засурского- М.: Аспект. Пресс, 2001.- С.3-34
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебное пособие. М.: Дело, 2007.- 552 с.
9. Джейн Дорнер. Публикации в Интернете. OXFORD. М.: АСТ-АСТЕЛЬ, 2004.-121 с.

1.2. Специфика мультимедийных технологий в СМИ

Новые качества мультимедийных технологий в СМИ - это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не, только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница - любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. В журналистике объединяются авторская креативность (так как для построения образа, пусть даже только информационного, требуется личная креативная, т.е. творческая энергия) и выполнение технологического по своей сути социального заказа.

Специфика мультимедийных технологий в СМИ:

Интерактивность - интерактивность заложена в саму технологию WWW, что заставляет журналистику отказываться от исключительно однонаправленных способов работы.

Персональный подход - можно учесть потребности и привычки конкретного читателя или группы читателей.

Мгновенность - схематично Интернет можно представить себе как центральную часть, скорость передачи информации в которой постоянно растет и удешевляется, и периферийную часть от провайдера к клиенту. Скорость передачи информации в центральной части делает его самым непосредственным средством массмедиа.

Измеримость - сеть обладает инструментами, позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы медиамаркетинга оказываются автоматически встроенными в саму систему.

Гибкость - позволяет излагать материал самым замысловатым образом и быстро его обновлять.

Взаимосвязанность - гипертекст, делающий любой текст связанным со всеми текстами.

Экономичность - веб-издание при прочих равных условиях все же намного дешевле бумажного.

Рис. 2



Информационное общество - глобальный экономический, политический, социальный и технологический проект, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности, технологий Интернета. Проектный, прогностический и сценарный характер информационного общества проявляется в формулировке национальных программ и концепций перехода к информационному обществу и программ информатизации различных отраслей деятельности, прежде всего экономики, науки, образования, управления, политики и т.п.

Информационное общество возникает вследствие эволюционирования. Существует схема периодизации исторического процесса посредством понятия «способ информации» вместо понятия «способ производства».

Выделяются стадии:

1. устно-опосредованного обмена информацией;
2. письменного обмена, опосредованного печатью;
3. электронно-опосредованного обмена.

Такой подход поднимает информацию до уровня экономической и онтологической категории и придает информационному обществу знак совершенства.

Развитие информационных технологий создает угрозу тотального наблюдения, а также управления частной жизнью с использованием психотехнических средств программирования личности. Информация становится атрибутом власти - чем совершеннее технология получения информации, тем потенциально больше власти. Транскультурный перенос ценностей с помощью коммуникаций может привести к унификации и обеднению национальных культур. Государства теряют свои границы, язык, самобытную культуру, собственные национальные интересы.

Развиваются новые формы «утечки мозгов» средствами сети. Информационная карта мира, построенная по принципу плотности информационных технологий, не совпадает ни с физико-географической, ни с экономико-политическими картами, т.е. существует и усиливается наднациональное глобальное информационное неравенство.

Информационное неравенство на уровне личности - это так называемый цифровой разрыв (digital divide). Он обусловлен не только экономическими или социальными факторами, но и разницей в интеллектуальных способностях. Степень цифрового разрыва будет только возрастать вместе с ростом значимости информационного доступа. Поэтому информационное общество никак нельзя назвать обществом равных возможностей.

Виртуальная экономика порождает доминирующие процессы, которые носят характер дискурса - знаковой манипуляции и входят в сферу компетентности информационных и коммуникационных отраслей человеческой деятельности. Индивидуальная активность перестает быть утилитарно мотивированной и направляется на дематериализованные компоненты произведенных продуктов. Упаковка, форма, имидж, паблисити, мнение и другие не вещественные образования становятся реальнее и значимее, чем та реальность, которая стоит за ними. Информационное общество - это общество индустрии образов и знаний.

Переориентация экономики от товарного производства к сервису перемещает информационный сервис, к которому можно отнести журналистику, в базовые секторы экономики. Целевая установка СМИ: управление информационными и коммуникационными секторами рынка.

Детерминирование интеллектуальных технологий в системе ценностей обеспечивают конкурентное преимущество информационной и научной деятельности над материальным производством.

Целевая установка СМИ:

- участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления знаний и фактов;
- роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки;

- виртуализация производственных циклов издания.

Повышение значимости знания как основы технологической и социально-политической структур общества формирует потребность в общественных институтах, обеспечивающих трансляцию знаний, т.е. в глобальных информационно-коммуникативных сетях, и специалистах, их обслуживающих. Целевая установка СМИ - смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики, как поставщика инструментального знания.

Смещение акцентов СМИ в структуре социальной организации - реорганизация культурной сферы, подразумевающая императивную ориентацию на приоритеты интеллектуализма, и трансформация этики и нравственности личности, самоопределяющейся через осознание себя как производителя знаний. Целевая установка СМИ - отказ от однонаправленных в пользу интерактивных методов массовой коммуникации, подразумевающей выполнение журналистом функции гида или навигатора в информационном пространстве.

Социальная среда формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого не только обеспечивает координацию человеческой деятельности посредством механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации, а также производства инноваций, но и играет роль интерфейса с внешним бытием.

В отечественной науке виртуалистика появилась недавно, однако достаточно быстро вызвала интерес у специалистов различных направлений: физиков, инженеров, психологов, философов, культурологов и т.п.

Виртуалистика делает возможным философски концептуализировать виртуальность, сделать ее предметом научных исследований и практических преобразований. Один из путей объективации виртуала открывается при попытках связать это понятие с понятием «коммуникация». Везде, где говорилось или говорится о виртуале и виртуальности, одновременно говорится о связи, событии, коммуникации.

Виртуал - коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате которого происходит трансформация реальности. Виртуальная реальность - мир активных коммуникаций, событийность. Предметом деятельности журналистики как раз и является виртуал-коммуникация как в локальном, так и в глобальном плане.

Средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию, и в масс-медиа внедрился интерактив, как один из основных принцип работы любого издания. Большой вклад в этот процесс внес Интернет.

Масс-медиа - система, объединяющая традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с массовой аудиторией - политические технологии, PR, рекламу, то есть систему массовых коммуникаций (СМК), порождающую виртуальные реальности информационных пространств.

Система массовых коммуникаций обладает следующими свойствами:

- является зеркалом реальности;
- ориентирована на производство событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации.
- осуществляет глобальную структуризацию реальности в слове;
- интегрирует культурные среды;
- устанавливает достоверность сообщения через референцию структуры информации;
- подвержена процессу повышения уровня организованности и сложности;
- коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением;
- ориентирована на установление субъектных отношений между участниками коммуникации;
- участником коммуникации является система социальных, экономических, политических контекстов, а также сама СМК;
- содержание сообщений характеризуется плюрализмом;
- ценность информации повышается на фоне снижения ценности таких понятий, как власть, деньги, производство и т.д.;
- реализуется через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, имеющую форму гипертекста, которая выступает в роли онтологической модели мира;
- порождает множественность виртуальных реальностей;
- трансформирует реальность, причем в этом процессе участвует в качестве коммуникатора виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т.е. событийность.

Интернет-культура (киберкультура) начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в нашу повседневную жизнь.

Интернет-культура имеет следующие этапы формирования:

- этап подделки человеческой культуры, который заключался в создании виртуальных моделей бытия;
- этап серийного производства, тиражирование культуры, который заключается в активном переводе на язык цифровых телекоммуникационных форм человеческой культуры в целом, а не только отдельных произведений культуры;
- этап симуляции культуры. Появился социально-культурный феномен, известный под именем «киберпанк». Интернет стал проводником свободы и индивидуального человеческого всемогущества, а реализация свободы создает культуру;
- этап симуляции коммуникации с культурой является новым явлением в человеческой истории. Сеть приобрела функцию улавливания душ и умов.

Коммуникация - средство актуализации органически целого мира человеческой мысли и отношения «социальных актеров», которых телеологически объединяет одинаковый смысл, вкладываемый ими в сообщения, распространяемые массовой коммуникацией.

Коммуникация, понимаемая через тезис «само средство коммуникации и есть сообщение» (М. Маклюэн), влияет как на человека и общество, так и на другие средства коммуникации самим фактом своего существования и испытывает при этом многообразные ответные влияния.

Расширение теорий массовой коммуникации обуславливается следующими факторами:

- развитием телекоммуникационных компьютерных средств в интерактивном взаимодействии коммуникационного средства и потребителя информации;
- появлением многообразия форм общения с помощью компьютерных телекоммуникационных средств, что ставит задачи более подробного изучения психологии дистанционного общения;
- проникновением в социологические и психологические исследования проблематики информационного общества;
- усилением информационного аспекта массовой коммуникации и цели исследования;
- проникновением кибернетических идей и концепций в исследования коммуникаций и информационного общества;

- использованием в практике теории массмедиа, достижений информатики;
- рождением новых интегративных направлений научного знания.

Постмодернизм является базовой культурной парадигмой современной цивилизации, диктует свои правила формирования сообщений и их интерпретации. Информация на веб-серверах хранится в виде набора документов, которые содержат гипертекстовые ссылки (выделенные фрагменты документа, позволяющие переходить к другому документу, содержащему связанную информацию), с помощью которых пользователь может обращаться к информации в других документах по данной теме. Подобная технология позволяет наряду с текстом включать в веб-документы графику, звук и видеоизображения. Перемещаясь по огромным массивам электронных документов, хранящихся на миллионных серверах Интернета, пользователи в поисках конкретной информации могут фактически путешествовать по всему свету.

WWW - изменил способы представления информации, которые обеспечиваются интерфейсом, реализацией принципов гиперактивной среды, свободой получения информации.

Профессиональная принадлежность населения сети с ростом числа пользователей существенно изменилась, что совпало с тем, что персональный компьютер перешел в разряд бытовой техники. И теперь в сети живут и работают люди практически всех сфер профессиональной деятельности.

ВЫВОДЫ

Новые качества мультимедийных технологий в СМИ - это деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов может быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница - любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. В журналистике объединяются авторская креативность и выполнение технологического по своей сути социального заказа.

ВОПРОСЫ

1. Назовите специфику мультимедийных технологий?
2. Что означает Интернет рынок для индустрии СМИ, с одной стороны, и для общества - с другой?
3. В чем состоит разница между интересами граждан традиционных СМИ и интересами потребителей мультимедиа?

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.-253 с.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 393 с. - (Серия «Медиаобразование»).

3. Нуртазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.161-179.

4. Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-специальным специальностям./Под ред. А.Бриггза, П.Кобли; Пер. с англ.(Ю.В.Никуличева).- 2 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 550 с. (Серия зарубежный учебник).

1.3. Глобальные тенденции СМИ в условиях экономического кризиса

Мировой экономической кризис ускорил тенденции в медиасфере, которые уже сформировались. Их воплощение в жизнь было только вопросом времени. Теперь, в связи с экономическим кризисом, трансформации будут происходить быстрее, радикальней. Современные глобальные тенденции и актуальные проблемы, с которыми СМИ столкнулись сегодня, заставляют государства задуматься, что нужно предпринять, чтобы выйти из кризиса более сильными и конкурентоспособными.

Основные глобальные тенденции СМИ в условиях экономического кризиса:

• Оптимизация и конвергенция

Сокращения журналистов и других сотрудников СМИ. Особенно это показательно относительно государственных и коммунальных структур. Это имело огромное количество минусов: дорого стоило налогоплательщикам, порождало бюрократическую волокиту, поскольку каждому нужно найти работу, и, в конце концов, позволяло уйти от ответственности, ведь чем больше людей участвуют в процессе, тем сложнее найти виновного в провале.

Сокращения наблюдаются в частном секторе, особенно в сфере печатных СМИ. Это оптимизация, ведь частный бизнес очень оперативно реагирует на рыночную ситуацию. А госбюджет и местные бюджеты пока только формируют, но вполне ожидаемым решением будет как раз отказ от финансирования наименее эффективных программ. И это прямо касается большинства государственных и коммунальных изданий.

Меньшее количество журналистов - большее количество работы. В период кризиса это нормально, поэтому переход к конвергенции в работе журналиста будет одним из главных направлений трансформаций внутри редакции. Если журналист Би-би-си может ездить на съемку сам с камерой, ноутбуком и на своей машине и прямо с места делать репортаж, то почему за тот же репортаж в Казахстане нужно заплатить журналисту, оператору, водителю, а иногда еще и режиссеру? Тем более что много рекламных денег уходит в Интернет, а посему тот же журналист может быстро, прямо с места события выложить картинку на сайт, чем обеспечить оперативность подачи информации. Уже сегодня редакциям стоит вложить в тренинги и мобильную технику, которая, правда, теперь стоит значительно дешевле.

Наряду с сокращением рабочих мест отрасль СМИ может получить большое количество плюсов:

- естественное разгосударствление СМИ;
- быстрый переход на новые стандарты работы в редакциях;

- модернизацию и использование ресурсов для вещания в Интернете;
- конкуренцию на рынке журналистов;
- подъем профсоюзов;
- быстрое развитие в СМИ медиабизнеса.

• **Качество и ответственность**

Формирование информационной политики СМИ становится актуальной проблемой. Рекламодатели должны учитывать качественную информацию для современной аудитории.

Рекламодатели будут ориентироваться на платежеспособную аудиторию, которая лучше образована и требовательна. В глобальных условиях негативной информации люди устали от чернухи, поверхностных сюжетов и сплошного пессимизма. Они начинают хотеть от газет и телевидения конкретных рекомендаций: что делать, как выжить, что кушать, что покупать. Они хотят, чтобы им честно и профессионально рассказывали о том, что происходит.

Главный капитал СМИ - доверие аудитории за счет качественной продукции и ответственность за нее. Если одна газета будет писать правду, а другая ставить исключительно пиар, какую купит читатель?

• **Новые медиа**

Развитие глобальных социальных сетей, развитие блоггинга, когда люди перестают быть пассивными потребителями информации и сами становятся ньюзмейкерами, развитие гражданской журналистики - это то, что будет серьезно подвигать журналистику традиционную.

В оперативности традиционные СМИ уже сегодня проигрывают Интернету, более того, гражданской журналистике. Ведь снятые на камеру мобильного телефона городские массовые беспорядки появляются на You Tube раньше, чем на любом телеканале.

Для того чтобы конкурировать с этими сетями и блогами, журналистика должна стать более профессиональной. При быстрых темпах развития Интернета традиционные СМИ останутся главным источником информации только при условии умения профессионально, достоверно и точно сообщать о событиях, при этом предлагая потребителю еще и качественный анализ с привлечением наиболее авторитетных экспертов.

Журналистика должна переориентироваться: вместо освещения традиционных «мыльных опер» с «полей политических сражений», журналистам нужно будет научиться смотреть в другом направлении, - а что реально беспокоит людей.

Стратегии выхода в Интернет для всех традиционных СМИ должны стать

приоритетным направлением в развитии. Это тоже условия выживания, даже вне зависимости от кризиса. Смотреть в компьютер 24 часа в сутки нравится далеко не всем. Взять в руки газету хочется, но вот если там читать нечего, тогда приходится устремлять свой взор в более информативное пространство, именуемое Интернетом.

• Внедрение инновационных информационных технологий

Рынок СМИ как часть экономического сообщества сильно ощутил негативные последствия всемирного финансово-экономического кризиса. Стали сокращаться тиражи газет и журналов. Сокращение объемов рекламы и спонсорских поступлений заставляют издателей по-иному смотреть на выпускаемый продукт. Первыми пострадали наиболее рекламозависимые. Бытует мнение, что кризис дает положительный эффект: произойдет «селекционный отбор» в области СМИ, и что кризис почистит рынок полиграфических услуг, который искусственно раздут.

И одним из способов минимизации негативных последствий общемировых тенденций является максимальное использование высоких информационных технологий, синтез жанров. Еще до кризиса издатели начали переходить на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизировать работу редакций, в корне пересматривать маркетинговую политику. Уже существовало понимание, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям медиасреды, выстроить эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать на фоне телевидения, радио и Интернета.

Казахстанские издатели под влиянием общемировых тенденций все больше концентрировались на производстве содержания, носителем которого выступают и бумага, и Интернет, и мобильная связь, и радио, и ТВ. Даже несмотря на кризис, по оценке экспертов, в ближайшие несколько лет он будет переживать серьезные качественные изменения в связи с увеличением числа каналов коммуникации с аудиторией и способа доставки информации.

Традиционный мономедийный формат постепенно будет меняться на мультимедийный - медиа станут поставщиком многоформатной информации, одновременно распространяемой под одним брендом по всем каналам - печатное издание, радио, телевидение, Интернет, сотовая связь. Связующим звеном между разнородными каналами передачи информации станет контент. Если раньше деятельность медиакомпаний имела три составляющие - производство контента, бренд и канал коммуникации, то в будущем бренд будет напрямую привязан к контенту, а компания сможет выбирать, какой канал использовать для передачи информации. Если совсем недавно издатели практически не обращали внимания на Интернет, то теперь он стоит в центре любой бизнес-

модели. Несмотря на более богатый опыт издателей ежедневных и еженедельных газет, которые на практике поняли, что сайт издания должен быть связан с бумажной версией лишь отчасти, у издателей пока еще нет единого мнения по этому вопросу. Одни полагают, что могут расширить аудиторию с помощью тематических сайтов, использующих как контент печатного издания, так и более широкую информацию. Другие же и в Сети пытаются сохранить бренды своих изданий.

Оба подхода имеют право на существование, и именно они заложили основу и две стратегии развития издания, которые на данный момент считаются наиболее перспективными.

На основе сильного бренда издания (газеты или журнала) строится целый комплекс, который может включать теле- и радиопередачи, выпуск СД или DVD-дисков, книг, приложений к основному изданию параллельно с бумажным изданием в «цифровой версии». В СНГ возможность такой конвергенции первыми продемонстрировали российские издания. Журнал «Афиша» создал самый крупный журнальный интернет-ресурс, этот успех пытается повторить журнал «Эксперт», также свое присутствие в онлайн расширяет ИД «Коммерсантъ». Среди казахстанских изданий можно назвать «Сезон», «Дорогой», «Деловой мир».

Некоторые издатели пошли еще дальше и не ограничились присутствием в Интернете, запустили мобильную версию издания. С помощью мобильных телефонов читатели имеют возможность не только ознакомиться с информацией выпусков издания (новостями, статьями, анонсами, прогнозами), но и общаться в форуме, комментировать материалы, участвовать в голосованиях, опросах, конкурсах и скачивать бесплатный концерт. В настоящее время Интернет приносит издателям лишь незначительную часть доходов. Сайты хорошо привлекают и удерживают подписчиков, но редко себя окупают. Даже если удастся создать действительно привлекательный сайт, ему очень сложно завоевать ведущие позиции по причине наличия в Интернете уже сформировавшихся крупных независимых читательских сообществ.

Каким бы замечательным ни был продукт издателя, он не стоит ровным счетом ничего, если вовремя не дойдет до читателя. Посему весь спектр газет и журналов, от дорогих «глянцевых» изданий до малобюджетных чернобелых газет, нуждается в эффективной системе распространения.

Актуальные проблемы издательского сообщества в распространении печатных СМИ:

- **Дороговизна**, непрозрачность, поборы за присутствие изданий в Сети, невозможности со стороны издателя управлять собственными тиражами;
- **Неразвитость рынка** приводит к тому, что для издателя отечественная

система распространения печатной продукции является одной из самых дорогих в мире. Для сравнения, 60-80% всей прибыли от реализации изданий в Казахстане приходится на издержки оптового и розничного звена. К примеру, в России этот показатель не превышает 60%, в Германии равен лишь 30%. Это связано с казахстанской географией, вынуждающей преодолевать большие расстояния, но основная причина кроется в непрозрачности и хаотичности построения самой системы.

- **Высокая стоимость подписки в Казахстане** по сравнению с розницей. На рынках прессы экономически развитых стран цена подписки на издание всегда ниже его цены в розницу.

Современный экономический кризис негативно повлиял на корпоративные СМИ. Корпоративная пресса - это коммуникативная сфера в структуре бизнеса, возникающая в результате информационной потребности внутреннего и внешнего окружения компании. Бизнес создал свою сеть корпоративных изданий. Корпоративные СМИ откорректировали технические параметры: тираж, формат, цвет, периодичность и рубрикатор в соответствии с рыночными требованиями, своими корпоративными интересами, информационными потребностями своих партнеров, клиентов.

В настоящее время корпоративные СМИ переживают кризис, что и бизнес. Многие компании со ссылкой на финансовые затруднения закрывают свои издания. Корпоративная пресса активно участвует в реализации функции PR, способствуя минимизации и скорейшему преодолению негативных последствий кризиса. Корпоративное издание является инструментом в руках как редактора, так и PR-подразделения любой крупной компании. И этот «инструмент» выполняет ряд важнейших для компании функций, если использовать инновационные технологии.

Как известно, понятие «инновация» трактуется следующим образом, что «это поиск совершенно новых возможностей для бизнеса, использование новых или качественно отличных технологий и внесение изменений в саму суть того или иного бизнеса». Если удастся найти новые возможности и технологии для бизнеса, то это положительно скажется и на корпоративных изданиях.

Экономический кризис меньше всех коснулся группы СМИ, финансируемой из государственного бюджета, посредством заказов.

Государственный аппарат продолжает финансировать свои издания как республиканские - через министерство информации и связи РК, так и региональные - местные акиматы. В результате госструктура использует мощный информационный рупор для воздействия на массы, в том числе информируя их и о мерах по преодолению финансового кризиса.

Влияние кризиса на государственные издания проявилось в изменении их

структур и организационных форм. Так, республиканские СМИ были объединены в единый медиа-холдинг «Арна-медиа», а в регионах областные и районные издания вошли в областные медиа-холдинги. Этим преследуется цель экономии финансовых средств и дальнейшее совершенствование организационных форм управления подвластных СМИ государственным аппаратом.

ВЫВОДЫ

Современные глобальные тенденции и актуальные проблемы, с которыми СМИ столкнулись сегодня, заставляют государства задуматься, что нужно предпринять, чтобы выйти из кризиса более сильными и конкурентоспособными.

Экономический кризис меньше всех коснулся группы СМИ, финансируемой из государственного бюджета республики, посредством заказов.

Влияние кризиса на государственные издания проявилось в изменении их структур и организационных форм. Так, республиканские СМИ были объединены в единый медиа-холдинг «Арна-медиа», а в регионах областные и районные издания вошли в областные медиа-холдинги. Этим преследуется цель экономии финансовых средств и дальнейшее совершенствование организационных форм управления подвластных СМИ государственным аппаратом.

ВОПРОСЫ

1. Какие черты глобальной тенденции СМИ в условиях экономического кризиса заслуживают особого внимания?

2. Изложите Ваши аргументы за и против утверждения, что наряду с сокращением рабочих мест отрасль СМИ может получить большое количество плюсов.

3. Какими представляются Вам политические СМИ в ближайшем будущем?

4. Как Вы считаете, будут ли вытеснены традиционные СМИ с внедрением инновационных информационных технологий?

ЛИТЕРАТУРА

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М., 2008
2. Друкер П. Новаторство как труд//Инновации в бизнесе// Пер. с англ. М., 2007.
3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005
4. Омаров М.М. СМИ в условиях финансового кризиса. // Саясат -Policy, 2010.- №4, С.19-20

1.4. Функции СМИ как система.

Выделяются четыре основные функции массовой коммуникации:

- Обзорение окружающего мира, что можно интерпретировать как **информационную функцию**;
- Корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь - **коммуникативная функция**;
- Передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-**культурологическую функцию**, функцию преемственности культур.
- **Релаксационная функция (развлекательная).**

В психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения:

- информационная;
 - регулирующая;
 - социального контроля;
 - социализация личности - привитие личности тех черт, которые желательны для общества.
- **Информационная функция**

На первый план выходит информативная функция, так как медиакультура представляет особый тип информационного процесса, которого не знает природа. И поскольку медиакультура - это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой она является. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, как говорил ученый Ю. Лотман «подразумевает сохранение предшествующего опыта», то есть сохранение генетической памяти общества.

Роль информационной функции медиакультуры в последнее десятилетие усилилась благодаря компьютерной технике, включающей память и программы по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества, его «социальной памяти».

Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: медиакультура - это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности - деловой, научно-технической, политической, юриди-

ческой, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функции социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

• **Культурологическая и коммуникативная функция**

Данная функция связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура - это акт общения: между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т.д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие форм и способов коммуникации - важнейший аспект культурной деятельности человечества. С ее развитием люди обрели необычайно широкие возможности передачи и обмена разнообразной информацией - от первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового телевидения, компьютера и Интернета. СМИ дают широкую возможность для общения людей во времени и пространстве, преодолевая века и расстояния.

Одним из определений медиакультуры сегодня, достаточно распространенным и в научном, и в повседневном общении, является такое понятие, как «СМК» - средства массовых коммуникаций, куда относится достаточно разветвленная система печатных, визуальных и аудиовизуальных средств. Самым мощным фактором прогресса в развитии СМК сегодня являются компьютер и

Интернет, охватывающий весь мир и делающий доступным мгновенное вступление в контакт с любым источником информации.

Вместе с тем парадоксом современной ситуации является огромная масса контактов через медиа и параллельно с этим дефицит межличного общения как социокультурная и психологическая проблема.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводится к тому, что это - СМК мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

• Нормативная (идеологическая) функция

СМИ несут ответственность за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты - словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология.

Все это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, который обеспечивает сохранение общества, его структуры и сложившихся (складывающихся) в нем форм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется, модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды. Эти процессы будут рассмотрены в последующих разделах книги более подробно как доказательство того, что медиакultura является важнейшим фактором социализации личности, т.е. усвоения ею знаний, ценностей и норм, присущих конкретно новому демократическому обществу.

В современных условиях идеализация роли медиакультуры столь же антинаучна, как и ее недооценка. Иначе ничем не объяснить, к примеру, причин той социально-культурной ситуации, которая сложилась в обществе. Речь идет о разгуле криминала, наркобизнеса и проституции, бессмысленной жестокости, аморализма, маргинализации (в противовес социализации) личности. И это наглядно проявляется в жизни определенной части молодежи. Причины здесь не только экономические, но и идеологические. Это обусловлено и определенным падением в социуме престижа духовной культуры (на первый план выходит культура материальная), и обесцениванием нравственных традиций и идеалов, и коммерциализацией СМИ, что приводит к пропаганде псевдокультуры, негативного социокультурного опыта. Отсюда актуальность и значимость нормативной функции медиакультуры.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функции социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

СМИ обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том, что распространяемая СМИ информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМИ, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;

СМИ могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМИ могут оказывать прямое воздействие на поведение людей.

• Релаксационная функция

Релаксационная (от латинского *relaxatio* - уменьшение напряжения) функция связана с потребностью личности в физическом и психологическом расслаблении, разрядке. СМИ (в особенности электронные СМК) в полной мере предоставляют это современному человеку. И дело не только в том, что потребление определенных видов медиакультуры (чтение беллетристики, прослушивание аудиозаписей, просмотр видео- и кинофильмов, ТВ, компьютерные игры и т.д.) у нас происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на развлечение, отдых, расслабление. Дело в том, что и сама культура, по мнению голландского культуролога Й. Хайзенги, содержит в себе игровой элемент. По концепции Хайзенги, проанализированной в книге «Homo Ludens» («Человек играющий»), игра - это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры. «Все есть игра», - утверждал Хайзенга, находя подтверждение своих мыслей в древнегреческой философии. «Игрою детей называл он людские мнения», - гласит одно из изречений Гераклита. «Человек сотворен, дабы служить игрушкой Бога, - утверждает Платон. - Посему он должен проводить свою жизнь, следуя своей природе и играя в самые прекрасные игры».

Современная индустрия развлечений, являющаяся составной частью СМК, предлагает широкий спектр специальных средств релаксации - от фильмов определенных жанров (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т.д.) до интерактивных игр по телевидению или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Сказанное еще раз подтверждает, что медиакультура - сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

Выделяя релаксационную функцию СМК, мы исходим из учения Аристотеля о катарсисе - очищении духа при помощи сострадания, страха или смеха, освобождении его от суетного быта.

• Креативная функция

Еще одной фундаментальной функцией СМК является освоение и преобразование мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМИ информации, индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой, при этом проявляется его любознательность, желание познать себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. СМК способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

В большей степени, чем другие формы общественного сознания, масс-медиа способны, как писал Л. С. Выготский, «вовлечь в круг социальной жизни интимные и самые личные стороны нашего существа». В основе этого эффекта лежит механизм «сопереживания».

Креативная функция СМК позволяет индивиду адаптироваться в современной жизни, окружающей среде, получать ответы на многие вопросы, подготавливая его к всевозможным противоречиям и катаклизмам. Этот процесс сродни не только обучению и воспитанию, но и медитации, так как способствует формированию самосознания личности, ее способности жить и созидать.

• **Интеграционная функция**

Культура объединяет народы, социальные группы, государства. Это истина. Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями. Культурная общность поддерживается и мировыми религиями.

Конец XX века ознаменовался скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий, существенным образом повлиявших на функционирование СМК в мире. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой медиасреды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные, региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции разных культур в киберпространстве. Это доказывает, что интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты. Роль интеграционной функции медиакультуры возрастает в условиях определенного «раскола» общества, когда идет процесс социальной модернизации. В этой ситуации интеграция становится культурно-организационным единством всех структур общества, требующим массовой ответственности за целое».

Интеграция культуры и социальных отношений носят различный характер. СМК системна, она интегрирована по самой природе, так как формирует целостную основу, программу для всех форм диалога, для определенного тождества всех субъектов общества, поэтому и с интеграционной тесно связана посредническая функция.

• **Посредническая функция**

Важна роль СМК как социального посредника, устанавливающего связи между структурами общества. Она дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение

в этой связи приобретает СМК как инструмент управления обществом. Эта возможность СМИ давно привлекала к себе внимание многих известных мыслителей. Еще молодой Маркс, редактируя Рейнскую газету, обратил внимание на значение печати как «третьего элемента», который входит в структуру государства и находится между правителями и управляемыми. Оба они одинаково нуждаются для разрешения возникающих проблем в «свободной печати» - с «головой гражданина государства и с гражданским сердцем». О немислимой ранее власти информации над людьми во всех уголках земного шара размышлял Э. Тоффлер.

У СМК в отличие от других видов культуры есть еще функция - политическая (управленческая). СМИ не зря называют «четвертой властью», учитывая мощную, многостороннюю и масштабную власть медиа над чувствами и сознанием людей. Однако можно согласиться с С. Гуревичем, что СМИ - не власть, но сила, иногда очень значительная, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее возможности. А отсюда вывод: СМК - это посредник между обществом и государством, между властью и личностью.

«Функция масс-медиа, согласно всему рассмотренному выше, состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, - под этим подразумевается не спецификация некоторого объекта среди других, а некий способ разделить мир на систему (и именно общество) и внешний мир. Речь идет об универсальном, а не об объектно-специфическом наблюдении», - так пишет в своей книге немецкий социолог Н. Луман.

Объективные изменения социальной структуры общества, которые отказались от командно-административной системы управления, переход СМИ к горизонтальному структурированию в условиях становления информационного общества, усилили роль масс-медиа как особого социального института.

Налицо все соответствующие признаки:

1. внутренне слаженная система функций, выполняемых в обществе и соотносящихся с другими сферами человеческой деятельности;
2. материально-техническая база;
3. кадры (журналисты, сценаристы, режиссеры, редакторы, корректоры, наборщики, инженеры, художники-дизайнеры, телеведущие и др.).

Все это требует особой системы управления, ведь демократия как отражение всей палитры общественных настроений, как доступ к власти широких слоев населения нуждается в сильном, развитом, независимом институте средств массовой информации. Налицо своего рода парная зависимость: демократия не может существовать без свободной прессы; свободная пресса есть только в условиях демократии.

«Государство, которое не обеспечивает гласности, беспрепятственного доступа своих граждан к информации, затрагивающей их права и свободы либо представляющей общественный интерес, не может именоваться демократическим, правовым, социальным», - подчеркивает О. Смирнов.

Демократическое государство отличается от авторитарного или тоталитарного тем, что всю свою деятельность основывает на норме закона. Вот и при взаимодействии со средствами массовой информации это государство остается в границах правового поля, в том числе и при осуществлении контроля над СМИ.

Эффект массовой коммуникации наименее предсказуемым, потому что намерения коммуникатора и желания аудитории не совпадают, и каждый из них имеет собственные социальные связи в обществе.

Влияние на личность - явление сложное и характеризуется тесным переплетением не только сознательно, но и стихийно воздействующих факторов (индивидуальный жизненный опыт, социальные условия существования, социальное окружение и т.д.). Индивид, аудитория не может рассматриваться как пассивный объект воздействия. Он в принципе относится избирательно ко всем видам внешнего воздействия, принимая и усваивая одно и отвергая другое. Объективно очень хороший материал может оказаться на деле гораздо менее эффективным, чем могли ожидать коммуникаторы, общество, владельцы СМИ. Аудитория может просто не воспринимать информацию или же воспринимать искаженно, и в результате вместо «переубеждения» материал будет служить лишним усилителем имеющихся взглядов, отношений, установок, а отсюда и поступков, действий.

Повышению эффективности воздействия СМИ способствуют охват, целевая направленность и быстрота информационного коммуникационного воздействия; мощность, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами; доступность, распространенность, динамичность, стабильность.

Эффективность СМИ - явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. Следовательно, эффективность СМИ необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных групп под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможного практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровне и уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям.

К таким критериям следует отнести:

- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности;
- изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

ВЫВОДЫ

Выделяются четыре основные функции массовой коммуникации:

- Обзорение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;

- Корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь - коммуникативная функция;

- Передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

- Релаксационная функция (развлекательная).

«Функция масс-медиа, согласно всему рассмотренному выше, состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, - под этим подразумевается не спецификация некоторого объекта среди других, а некий способ разделить мир на систему (и именно общество) и внешний мир. Речь идет об универсальном, а не об объектно-специфическом наблюдении», - так пишет в своей книге немецкий социолог Н. Луман.

ВОПРОСЫ

1. Каковы основные достоинства и недостатки современных традиционных СМИ в Казахстане?

2. Проанализируйте любую газету: сможете ли вы уловить в ее содержании идеологические, культурологические, креативные, инновационные функции печатного издания?

3. Какие функции СМИ могут манипулировать общественным сознанием в своих интересах?

ЛИТЕРАТУРА

1. Система средств массовой информации в России. Уч. пособие./ Под ред Я.Н.Засурского - М.: Аспект. Пресс, 2001.- С.3-34.

2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Изд-во Михайлова В.А..- 251 с.

3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. М.: Изд-во «РИП-холдинг».- 2000.- С.44-70.

4. Нургазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.161-179.

5. Практическая журналистика в Казахстане. Учебное пособие.- Алматы, 2006.- Международный центр журналистики «MediaNet» , 2006.- 348 с.

6. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, Феникс, 2004, - С. 22-57

1.5. Типологические особенности СМИ

Типологическая палитра средств массовой информации в Республике Казахстан за годы независимости изменилась основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре казахстанского общества, во-вторых, новыми инновационными и технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы во всем мире как от вертикальной и партийной - к горизонтальной и коммерческой структуре. Преобразование вертикальной и партийной парадигмы было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Ставшие независимыми издания, ранее входившие в структуру центральной советской прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всей территории СНГ, но тиражами во много раз меньшими, чем в начале 90-х гг. Тип центральной газеты трансформировался, утратив директивность.

Большую роль стали играть региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общекзахстанским и международным проблемам. Получившие независимость в СНГ газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену партийной прессе пришли коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.

Новая типология: пресса финансовая и бульварная. Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной. Эти изменения не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. За последние 10 лет в СНГ больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса

также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. Происходит некое упрощение элитарных газет.

Бульварная пресса маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии. В Англии, в Лондоне, издается несколько традиционных бульварных газет, таких как «Star», сейчас тиражи их сокращаются. В Германии выходит одна крупная бульварная массовая газета - «Bildzeitung», во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. То же относится и к США, где бульварная пресса себя изжила еще раньше, ее заменили «мужские» и «женские» журналы и многочисленные развлекательные еженедельники.

Наблюдается активное усиление газет, которые раньше считались специализированными и рассчитанными на биржевиков и экспертов-аналитиков в этой сфере, - «Financial Times» в Англии, «Handelsblatt» в Германии, «Wall Street Journal» в США, «Les Echo» во Франции. Они занимают нишу качественной прессы первой категории - для управляющей элиты.

Эти же тенденции проявляются в типологии казахстанских изданий. Сейчас Казахстан переживает бум финансовых газет, и некоторые из них по своему уровню приближаются к элитарным изданиям, выпускающимся на Западе. Первой попыталась занять нишу элитарной прессы газета «Деловая неделя», но она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала газетой более массовой, рассчитанной в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Казахстанская модель СМИ приближается к европейской с помощью интеграции. За последние десять лет резко вырос информационный компонент СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской газетной фактографичной.

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов. Газеты, включающие серьезные информационные и аналитические блоки, и тут же полосы с бульварными материалами, рассчитанные на широкие массы читателей за счет дешевой рекламы. К типу таких газет можно отнести «Караван», «Время», которые сегодня пользуются вниманием самой большой читательской аудитории и в регионах нашей республики. Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся, по крайней мере, на два типа - чисто рекламные, как «Колеса» и «Из руки в руки», и информационно-рекламные, как «Метро».

• Глобализация и СМИ

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: «Wall Street Journal», «USA Today», «International Herald Tribune». Все они издаются на английском языке - языке общения международного бизнеса. Не возникло пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском, казахском языках.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в Казахстане, где растет число малотиражных газет для небольших групп.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например, медицинским, популярным изданиям.

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное. Одна из главных тенденций сегодня - бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва. В Казахстане пока наблюдается существенная регионализация радио и его переход на местное вещание.

Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на казахстанском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая так же, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами.

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего, надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. Кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Алматы и Астане оно действует на уровне районного вещания и включает два элемента - районные местные новости, к которым иногда подверстывают городские видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти.

В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Франции и Англии существует как общественно-правовое, так и частное эфирное телевидение. В Германии все эфирное телевидение - общественно-правовое, а кабельное и спутниковое - преимущественно частное.

Общественно-правовое телевидение освещает проблемы политической жизни, в нем большое место занимают новости, в то время как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и, конечно же, реклама. В данном случае типология эфирного телевидения не может быть представлена как единая для всех стран.

Например, в России ТВ развивается несколько иным путем: нет общественно-правового телевидения, хотя имеется канал, который называется общественным российским телевидением (ОРТ), но он на 51% принадлежит государству, на 49% - частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал. В России практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами - НТВ+, но и она, развиваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы - Российское телевидение, «Культуру», подключается к Интернету.

Главное же отличие состоит в том, что в странах Запада и некоторых восточных, например, в Китае, наряду с наличием эфирного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное информационное и развлекательное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе представляют развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д. Кабельное телевидение - это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов.

• Меняющиеся типологические параметры

Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформировать некоторые общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и массовые издания бульварного типа, которые часто относят к «желтой» журналистике, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете. Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Сейчас в прессе практически нет вертикальных структур, и новые типологические характеристики теперь связаны с ее горизонтальным разделением.

Географический принцип типологии - международная, национальная, региональная пресса и пресса местная: областная, районная - продолжает действовать. Каждое издание функционирует в рамках своего региона, взаимодействуя с другими принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании изданиями, но в плане не столько политической, сколько экономической вертикали.

На состояние современной типологии прессы оказали влияние экономические трудности. Разрушение системы городской доставки и распространения печати практически убило вечернюю прессу. Газеты, которые носят название вечерних, распространяются в основном в розницу и издаются в течение дня.

Типологические изменения в СМИ накладываются на изменяющийся информационный ландшафт прессы. И здесь можно назвать много факторов. В первую очередь, фактор политический. Например, Россия расколота на разные политические кланы, что в значительной степени сказывается на содержании российской прессы и ее информационной политике. Нигде в мире нет столь политизированной и конфронтационной прессы, как в Москве. В провинции, регионах ситуация существенно меняется. Зарубежные исследователи также обращают внимание на суперполитизацию российской прессы, находящейся под воздействием активного противоборства коррумпированных экономических группировок, проявляющих себя пока больше в сфере политики, чем экономики. Это так называемые олигархи, которым принадлежат российские, московские газеты, журналы, телеканалы.

Важным фактором, определяющим специфику информационной структуры Республики Казахстан, является экономическая ситуация в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно развивается в сфере средств массовой информации. Практически не действуют антимонопольные законы; нет того, что называется добросовестной конкуренцией. Монополизм, в разной форме сохранившийся и в распространении прессы, и в полиграфической сфере, и в бумажном производстве, снижает возможность, а практически делает нереальным издание рентабельной серьезной газеты. Большинство изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их владельцев, поэтому тираж и популярность газет на информационном рынке не так важны, как успех в контактах с владельцами. Эта искаженная экономическая ситуация не способствует развитию казахстанских СМИ и облегчает их использование в интересах экономических группировок, основными из которых являются крупные корпорации, банки, с одной стороны, и государство - с другой. При этом государство действует на национальном уровне как регулятор деятельности и владелец средств массовой информации, а на местном

уровне его влияние осуществляется через местные власти - акиматы. Все это препятствует выработке той объективности, которая необходима прессе, чтобы пользоваться доверием своих читателей, слушателей и зрителей.

Сказываются и недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. Большие проблемы возникают и с новыми технологиями. С одной стороны, они активно используются, с другой - в условиях обеднения многих СМИ прогресс в техническом обеспечении прессы, особенно местной, тормозится: если, например, Астана обеспечена современной компьютерной техникой, то для областных и районных изданий приобрести инновационную компьютерную технологию весьма трудно из-за финансов, что сказывается на качестве работы редакций. Эти проблемы можно решить только в результате общего сдвига в экономике или с помощью специальных мер, направленных на снижение цен на компьютерную технику.

Также сказывается отставание подготовки кадров от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики сегодня, бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой - обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов. Кроме других причин, это объясняется и отсутствием профессионалов, острой нехваткой квалифицированных кадров. Особенно остра проблема журналистской квалификации сегодня, когда пресса вступает в период более стабильных отношений и появляются газеты, которые выживают и завоевывают аудиторию.

Типологические параметры СМИ:

- Международные
- Общенациональные
- Республиканские
- Пресса культурных национальных центров
- Деловая
- Рекламная
- Издания для женщин
- Аграрная

- Экологическая
- Религиозная
- Детская и юношеская

• **Типологический вектор аудитории региональных СМИ**

Высокая степень влияния на типологию средств массовой информации осуществляется через аудиторию. Если телевидение и радио достаточно доступны для аудитории, то газеты практически утратили свой когда-то универсальный охват населения. Значительная часть граждан не выписывает газеты, не покупает их в киосках, обходится только телевизионной информацией, прежде всего из-за высоких цен на газеты и журналы. Конечно, это не единственная причина падения тиражей газет и журналов. Немалое значение имеет и определенная потеря доверия к ним со стороны аудитории. Вместе с тем и низкая покупательная способность населения мешает развитию тесных контактов между газетами, журналами и массовой аудиторией. Отсутствие регулярного взаимодействия с аудиторией обедняет прессу, делает ее еще большей заложницей в политических играх, которые ведут владельцы некоторых изданий.

Общекзахстанская газетная и журнальная продукция малодоступна для жителей регионов, где ее нишу занимают местные издания. Происходит регионализация средств массовой информации. Активно развивается пресса таких крупных регионов, как Караганда, Петропавловск, Чимкент и другие.

В рамках регионов наблюдаются тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на две категории: газеты для области, рассчитанные не только и не столько на областной, краевой или республиканский центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, края или республики, и газеты городские. И они отличаются друг от друга, во-первых, аудиторией, во-вторых, методами своей работы.

Городская газета имеет большие преимущества для поддержания контактов с аудиторией: постоянного читателя проще приобрести в рамках города, чем области. Например, «Вечерняя Астана», «Вечерний Алматы».

В данном случае структуризация прессы идет по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, газеты с участием акимов, поддержкой областной власти в соучредительстве, с другой - газеты с участием городского акимата и ее соучредительством. Это способствует поддержанию плюрализма в региональной прессе, отражает иногда внутренние противоречия административного характера, а иногда и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учитывать. Количество городских газет значительно больше. Соответственно структура местной прес-

сы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно изменяется и структура прессы.

Местное радио по-прежнему использует проводное вещание, хотя сейчас частные радиостанции развиваются все более активно.

Телевидение делится на две категории - частное, имеющее больше возможностей для развития с точки зрения капиталовложений, и государственное, подчиняющееся местной власти.

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в столице при всем влиянии государства на СМИ эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную имеет отличительные признаки. И поскольку в Казахстане пока не приживается принцип создания СМИ, отражающих интересы всех слоев и групп населения и носящих общественно-правовой характер, то это развитие ведет к известной поляризации прессы частной и государственной, что не приносит в целом успеха газетам ни той, ни другой ориентации. В сфере телевидения конкуренция идет более живо и активно.

Сегодня важнейшие моменты развития региональной прессы связаны также с особыми местными проблемами, которые существенно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. Если же говорить о влиянии прессы на население, то, бесспорно, основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня: местное телевидение, местные газеты, местное радио. И это было бы нормально, если бы местные СМИ соответствовали современным стандартам информирования населения. К сожалению, местная пресса, как правило, замыкается в локальных проблемах, меньше внимания уделяя общероссийским и тем более международным. В этом отношении она уступает общероссийским СМИ. Такой подход способствует не только регионализации страны, информационной фрагментации, но и в значительной степени уменьшает возможности самой местной прессы.

Развитие региональной прессы требует уточнения типологических характеристик областной, республиканской, районной газеты, всех региональных СМИ, для того чтобы обеспечить единство информационного пространства, когда общенациональная пресса не в состоянии доходить до читателей в регионах.

На смену региональному изданию, посвященному местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать

участие своего территориального образования в решении проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам национального и международного характера.

В современных условиях, когда региональная пресса играет все более значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса с тем, чтобы она могла в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в Казахстане. В современном же виде регионализация СМИ часто по объективным причинам не способствует интеграции Казахстана. В связи с этим уточнение, детализация, развитие типологии местных газет имеет очень важное значение.

• **Аудитория и типологические характеристики СМИ**

Развитие СМИ имеет два направления. Одно из них связано с попыткой доставлять общенациональные газеты во все регионы Казахстана, что характерно для многих изданий. Другое представлено международным характером, например, российскими газетами в Казахстане - «Аргументы и факты» и «Московским комсомольцем», которые издают свои особые приложения в Алматы для казахстанцев. Новым типологическим направлением является содержательная структура этого издания - стремление соединить видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона Казахстана. Складывается принципиально иной подход, чем тот, который существовал в Советском Союзе, когда центральные газеты были сосредоточены исключительно на общесоюзных и международных вопросах. Сегодня подобные издания могут получить развитие только лишь при условии существенного повышения материального благосостояния граждан и более тесного экономического и информационного обмена. В этом смысле перспективы развития СМИ тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в республиканских, общенациональных газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам. По этому принципу действуют газеты во многих странах. В ФРГ газета «Бильдцайтунг» имеет издание для каждой земли - административно-территориальной части страны. В Италии газеты печатают материалы, посвященные регионам, на отдельных полосах. Соединение общенациональных и региональных проблем открывает новые возможности для общероссийской прессы, если она будет обладать необходимым уровнем информационной обеспеченности и качества журналистской работы.

Перспективы прессы во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего Интернета. Однако как бы активно ни использовались Интернет и спутниковая связь для передачи информации, успех СМИ зави-

сит от содержания. Многие областные газеты Казахстана можно прочитать в Интернете, но для того, чтобы она имела смысл для какого-либо конкретного города, она должна помочь понять и местные проблемы. Только соединение местного и республиканского может стать ключевым моментом в воссоздании казахстанских информационных структур. Общенациональные СМИ необходимы для развития экономики и культуры Казахстана как единого экономического, культурного и политического целого. Это относится и к работе телевидения и радиовещания. Телевизионные каналы, действующие в рамках региона, должны обязательно дополнять свои материалы местными информационными сюжетами. Телевидение распространяет не только политическую информацию, но и рассказывает о новостях кино, театра, науки, спорта, пытается ответить на вопросы, которые волнуют каждого гражданина Казахстана.

Если говорить о векторах развития прессы, то следует обратить внимание на необходимость установления нормальных отношений между владельцами изданий и журналистскими коллективами. От этого зависит доверие к прессе, к СМИ со стороны населения. Политизация и защита узкокорыстных интересов отдельных лиц ведут к дискредитации СМИ. Наиболее здоровый путь совершенствования средств массовой информации - их деполитизация и формирование нового понимания роли СМИ как общественного института, который не может отражать взгляды и пристрастия только владельца и послушных ему журналистов.

• Типология и эффективность СМИ

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы Казахстана, области или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или элитарной, и в каждом

случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильное сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

Типологическая концепция СМИ - это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ. Правильное понимание типологии издания избавляет и от попытки превратить районную газету в подобие «Казахстанской правды», и от другой крайности - сведения газеты к уровню местной сплетницы, что тоже довольно часто случается. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

• Системные характеристики СМИ

Средства массовой информации, как сложно организованный объект, должны отвечать требованиям системного подхода:

- сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
- располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;
- иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;
- структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, программ телерадио, которые могут способствовать выполнению этих функций;
- СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств.

ВЫВОДЫ

Современная типология СМИ позволяет сформировать общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и электронные версии газет в Интернете.

Географический принцип типологии - международная, национальная, региональная пресса и пресса местная: областная, районная - продолжает действовать, нет вертикали молодежной, профсоюзной прессы. Каждое издание функционирует в рамках своего региона, взаимодействуя с другими принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании изданиями, но в плане не столько политической, сколько экономической вертикали.

ВОПРОСЫ

1. Можете ли вы указать на какие-либо глобальные стереотипы СМИ в нашей республике?
2. Что мы реально знаем о типологических особенностях СМИ в регионах?
3. Подумайте о различных проблемах общества. Как СМИ могут обострять эти проблемы или содействовать их решению, используя свои типологические особенности?
4. Что такое на ваш взгляд системный подход в СМИ?

ЛИТЕРАТУРА

1. Нуртазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- 384 с.
2. Практическая журналистика в Казахстане. Учебное пособие.- Алматы, 2006.- Международный центр журналистики «MediaNet», 2006.- 348 с.
3. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на-Дону, Феникс, 2004, - С. 22-57
4. Система средств массовой информации в России. Уч. пособие./ Под ред. Я.Н.Засурского - М.: Аспект. Пресс, 2001.- 259 с.
5. Терхи Рантанен. Информация и общество 21 век. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ, 2004.- 160 с.
6. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. Учебное пособие. М.: Изд-во «РИП-холдинг».-2001.- С.3-49.

1.6. Концепции институционализации СМИ как субъекта гражданского общества

Первые концептуальные исследования характера и сущности взаимоотношений СМИ и гражданского общества появились лишь в XX веке, чему есть основания в самой истории общественно-политического развития мира. Полноценные гражданские общества впервые стали появляться лишь в XX веке в ряде европейских стран и США. Хотя следует отметить, что первые гражданские общества появились в Др. Греции и Др. Риме. В этих государствах СМИ не играли большой роли в общественно-политическом процессе, как в современности. Первые концепции, в которых рассматривался характер и особенности взаимоотношений СМИ и гражданского общества стали появляться лишь в XX веке. До этого времени были попытки изучения процесса взаимодействия СМИ и гражданского общества, но они не носили характер концептуальных исследований.

Впервые обратил внимание на роль независимой прессы, формирующей гражданское самосознание известный французский мыслитель А. де Токвиль. Согласно ему, гражданское общество, в отличие от государства, - это сфера, для которой характерны не принуждение, а добровольный выбор, авторитет морали, а не власти. В этом плане он рассматривал СМИ как основную среду формирования добровольного, гражданского выбора³.

Концептуальное рассмотрение взаимоотношений СМИ и гражданского общества предложил также и К.Р. Поппер. Его концепция в настоящее время является актуальной для государств, ставших на путь демократического политического транзита. К. Поппер показал, что авторитарные и тоталитарные общества, государства являются по сути дела закрытыми системами. Главным признаком закрытого общества он считает отсутствие альтернативности, критического мышления, что ведёт к однородности, уравниловке. Здесь доминирует одна безальтернативная идеология, насаждаемая государством. Общество здесь практически слито с государством и в нем отсутствует дифференциация не только по идеологическим платформам, но и в интеллектуальном выборе. Здесь, таким образом, отсутствует гражданское общество, которое Поппер рассматривает как открытую систему, главным признаком которой он считает наличие альтернативного выбора, критического мышления. При этом одной из сфер, по его мнению, где представлена возможность ознакомления с альтернативным мнением, является пространство масс-медиа. Он полагает, что открытое или гражданское общество тем и характеризуется, что здесь индивидуумы или граждане принимают решения на основе ознакомления с ситуацией через альтернативные источники информации⁴. При этом личные

³ А. де Токвиль. Старый порядок и революция. М.: Московский философский фонд, 2000. - С.61, 195.

⁴ Поппер Карл Раймунд. Открытое общество и его враги. Т.1.: Чары Платона. Пер. с англ. под ред. В.Н.Садовского. - М.: Феникс, Междун. Фонд «Культурная инициатива», 1992. - 448 с.

решения касаются не только своих частных интересов, но и интересов всего общества, государства. То есть человек, принимающий такие решения, участвует в политическом процессе, в реализации политической власти. Такого человека Поппер считает членом открытого общества, то есть гражданского общества. Следовательно, такого человека и можно считать, следуя Попперу, гражданином. Поппер отождествляет гражданское общество с рациональностью, ориентацией на право. В этом плане журналисты, артикулирующие, рационализирующие требования, мнение общества также являются составной частью гражданского общества⁵. Для Поппера взаимоотношения СМИ и гражданского общества являются взаимоотношениями части и целого, при этом СМИ являются рациональной частью гражданского общества, его критическим мышлением.

Известный немецкий ученый Р. Дарендорф полагает, что демократическое государство, как «правление народа», есть фикция. Согласно ему, демократичный режим - это, во-первых, правительство, выбранное народом; во-вторых, это правительство самостоятельно вырабатывает политический курс. Но при этом этот политический курс должен отражать требования и поддержку гражданского общества.

Гражданское общество воздействует на политический процесс в стране, политический курс правительства. При этом основным признаком гражданского общества является свобода. Гражданское общество или открытое общество есть «механизм для изучения альтернатив» политического процесса, курса. Гражданское общество есть открытый самоорганизующийся организм, «промежуточное звено между правительством и индивидом», где СМИ становятся рупором граждан. В этой связи, главное условие для существования гражданского общества Ральф Дарендорф видит в юридическом и финансовом поощрении и распространении свободных, независимых средств массовой информации. Но при этом он полагает, что гражданское общество может и не состояться и при наличии свободных СМИ, если не будет в государстве настоящего гражданства. Настоящее гражданство - это равные стартовые возможности, равенство перед законом. Только при наличии настоящего гражданства возможно появление гражданского общества. Тем самым, по мнению Дарендорфа, только при наличии настоящего гражданского общества возможно существование демократического государства⁶.

Таким образом, следуя логике Дарендорфа, СМИ являются катализатором социальных изменений, преобразований. Такие его взгляды на причину социальных изменений являются производными от его понимания природы

⁵ Поппер К. Открытое общество и его враги. В 2 т. Т.2: Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы. Пер. с англ.; под ред. В.Н.Садовского. - М.: Феникс, Межд. фонд «Культурная инициатива», 1992.-528 с.

⁶ Дарендорф Р. Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Восточной Европе // Вопросы философии. - 1990. - № 9. - С. 69-75.

общества. Каждое общество подвержено сегментации и дифференциации, что ведет к появлению гражданского общества. Характер современного общества определен, согласно ему, характером современных посткапиталистических социальных отношений, где «отношение к средствам производства перестало быть решающим фактором влияния, власти или привилегий в обществе» во многом благодаря средствам массовой информации.

Проблема сегментации общества, как одно из условий существования гражданского общества, рассмотренная Р. Дарендорфом, стала центральной в концепции полиархии Р. Даля и концепции многосоставного общества А. Лейпхарта.

Р. Даль полагает, что расширение территориального пространства демократических государств от древнегреческих полисов к нациям-государствам привело в эти государства социальный плюрализм, разветвленность институтов политической власти. Что и является основной характеристикой полиархии. Причем гражданское общество отождествляется им с социальным плюрализмом, который и является главной характеристикой демократического государства. Р. Даль выделяет 7 главных институтов полиархии, некоторые из которых можно считать институтами гражданского общества. Даже более того, если политический институт рассматривать как организацию, состоящую из организационно-административной структуры и коллективных представлений, то можно заключить, что эти 7 институтов определяются коллективными представлениями гражданского общества. Итак, к основным 7 институтам полиархии Р. Даль относит следующие институты:

1. избирательное право;
2. право участия в делах общества;
3. организация и проведение выборов без насилия и принуждения;
4. свобода мнения, критики и т.д;
5. бесконтрольные источники альтернативной и конкурирующей информации;
6. свобода создания неправительственных организаций и оппозиционно-политических партий;
7. относительно высокая зависимость правительства от избирателей и результатов выборов.

Как видим, все эти 7 институтов полиархии имеют смысл своего существования только лишь при наличии независимых и свободных СМИ. Тем самым Р. Даль подводит нас к мысли о том, что средства массовой информации являются одним из источников политической власти. В этом плане СМИ для него выступают каналом реализации власти, верховенства суверенитета граждан-

кого общества над суверенитетом государства⁷.

В настоящее время с развитием спутникового телевидения и других информационных технологий, основанных на электронных сетях, расширились возможности политической и информационной экспансии мощных информационных корпораций ведущих зарубежных стран. В виду этого следует отметить, что понятие «гражданское общество» в последнее время стало модным в странах, вступивших на путь демократического транзита, во многом за счет информационно-пропагандистской работы западных СМИ. В связи с этим, согласно мнению Э. Тоффлера, «появляются новые способы манипуляции с компьютеризированной информацией, по сравнению с которыми прежняя информатика, применявшаяся политиками и бюрократами, выглядит грубой работой»⁸. Обладание новейшей техникой и информационными технологиями, богатым опытом радио- и телевидения позволяет западным странам практически подчинить или вытеснить национальное радио, телевидение и кинематограф, навязывать более слабым странам свои культурные стандарты.

Известный ученый М. Кастельс проводит аналогию между гражданским и информационным обществом. При этом, по его мнению, сущностью информационного общества является сетевая логика его структуры. Таким образом, гражданское общество, согласно ему, «создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство... Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны - с различной интенсивностью - повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы»⁹. Тем самым, согласно М. Кастельсу, базовым условием существования и развития гражданского общества является распространение информационной среды, к которой относятся и СМИ. Тем самым, на его взгляд, средства массовой информации зачастую выступают инструментом государственной и политической власти при их манипуляции общественными настроениями.

Известный специалист в области политических СМИ С. Блэк полагает, что средства массовой информации способствуют развитию гражданского политического участия посредством отражения информации о деятельности вла-

⁷ Даль Р.А. Полиархия, плюрализм и пространства. // Антология мировой политической мысли в 5 томах. Т.2. Зарубежная политическая мысль XX века. Пред. ред. Совета Г.Ю. Семинин и др. - М.: Мысль, 1997. - с. 611-628

⁸ Тоффлер Э. Метаморфозы Власти. - М.: АСТ, 2001. - 669 с.

⁹ Мануэль Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Издательство: ГУ ВШЭ - 608 стр.

сти. Кроме того, в данном случае СМИ выступают каналом информирования граждан об их правах на контроль деятельности государственной власти¹⁰.

Известный российский политолог А.С. Панарин дает следующее определение демократии: «Демократия - это такой способ социальной организации, при котором непрерывно накапливающаяся в неофициальных каналах коммуникация имеет более или менее беспрепятственный выход в официальные, организационно-управленческие, что позволяет политической системе в целом не запаздывать с решениями». При этом, по его мнению, базовая роль в данном процессе принадлежит независимым, свободным СМИ¹¹.

Активное воздействие СМИ на политическое сознание и поведение граждан свидетельствует о важнейшей роли сетевых технологий в современном обществе. Исследователи массовых коммуникаций утверждают о грядущей эпохе «медиакратии», то есть власти средств массовой информации. Принципиальным становится не столько влияние масс-медиа на позиции избирателей, сколько влияние на самих активных участников политического процесса.

Специалисты по политической коммуникации отмечают, что традиционные средства массовой информации: печать и телевидение, заменяются новыми цифровыми технологиями - компьютерными сетями и Интернетом. Современная модель политической коммуникации, которая была обозначена раньше как «теледемократия», стала уступать «сетевой демократии», что в действительности повышает меру ответственности со стороны социума и дает новый импульс для развития демократии. По их прогнозам, благодаря использованию компьютерных сетей может произойти новое возрождение непосредственной демократии. Уже сейчас в странах с высокой долей домохозяйств, подключенных к Интернету, возможна организация голосований, представительность которых сравнима с уровнем физической посещаемости избирательных участков. В этих условиях принципиально можно вообще отказаться от парламента как такового, или сузить круг его законодательных полномочий, и перейти к решению всех принципиальных вопросов непосредственно населением. В странах с развитым информационным и медиaprостранством прослеживаются черты полиархической демократии, описанной Р.Далем в своей книге «О демократии».

Информационная революция помогает преодолеть барьеры между различными государствами. Важнейшим ее крупным положительным достижением стало открытие Интернета, что позволило перейти к новому этапу развития человечества. Интернет становится основным инструментом политической коммуникации, поскольку эта всемирная компьютерная сеть объединяет боль-

¹⁰ Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2001. - 518 с.

¹¹ Панарин А. С. Философия политики. - М.: Новая школа, 1996. - 424 с.

шинство государств мира, способствует стиранию государственных границ. По мнению российского ученого М.С. Вершинина, «история триумфа Интернета еще очень коротка, но уже сейчас Интернет становится нервной системой современной цивилизации, совершает качественное преобразование экономической, социальной и политической структур общества»¹².

В этой связи А. П. Попов отмечает, что достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер политической коммуникации. На его взгляд, без информационного сопровождения функционирование современных демократических институтов может затруднено. При этом необходимо учитывать, что современные информационные технологии, по мере расширения их сферы применения в повседневной жизни общества, создают потенциальную возможность манипуляторского воздействия на личность, в том числе и со стороны субъектов политического процесса. Важными факторами, влияющими на политический процесс, являются постепенная демассификация масс-медиа и снижение издержек информационного обмена, что позволяет гражданам и их объединениям более активно участвовать в подготовке и принятии политических решений.

Особенности структуры Интернета выступают в настоящее время виртуальной моделью гражданского общества. Развитие пространства, в первую очередь электронных СМИ, ведет к параллельному развитию гражданского общества.

По мнению другого российского исследователя Ярочкина В.И., одной из насущных проблем современности выступает необходимость создания механизмов социальной обратной связи между государством и гражданским обществом для того, чтобы первое поставить под контроль второго. В этой связи он полагает, что наряду с партиями и профсоюзами, трудовыми коллективами, опосредующими демократическое государство и современное гражданское общество, выступают, и средства массовой информации. Именно СМИ, на его взгляд, способствуют распространению гражданских установок, гражданского самосознания, что является фундаментом демократического режима¹³.

Исследованиями проблемы институализации СМИ и гражданского общества в Казахстане занимались ученые Сарсенбаев А.С., Ибраева Г.Ж., Вишниченко В.Г., Саякбаев Н., Амрекулов Н., Саханов Н., Косиченко А.Г., Малинин Г.В. и Дунаев В.Ю.

¹² Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. - 253 с.

¹³ Ярочкин В.И. СМИ и безопасность: Учебник для студентов Вузов. М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2003. - 640 стр.

Среди всех разновидностей общественной деятельности, именно гражданское общество в большей мере нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Информатизация общества изменяет не только форму осуществления демократических процедур, но с их внедрения меняется и сама суть развития социальных процессов. Казахстанский ученый А. Сарсенбаев отмечает, что имеет место тенденция, которую он определяет как медиатизация политики. «Данная тенденция в развитии политики стала особенно заметной во второй половине XX века. Основными составляющими этого сложного социально-политического явления следует признать следующие: использование политиками все более СМИ, а не живого общения; использование СМИ для проведения определенных политических процедур (голосование, интернет-конференции, интернет-дискуссии и т.д.); применение в политике методов, зародившихся или преимущественно использовавшихся в СМИ»¹⁴.

По мнению А. Сарсенбаева, благодаря развитию гражданского участия стало возможным такое позиционирование и роль средств массовой информации в общественно-политических системах западных стран.

Общественно-политическая информация передается обществу через СМИ как институт политической системы. Государству необходимо регулировать информационный баланс, что никоим образом не противоречит принципам открытого демократического общества и в то же время позволяет подойти к достижению подлинной информационной независимости. Основными постулатами деятельности СМИ, по утверждению Г.Ж. Ибраевой, являются «право на получение достоверной информации, ответственность СМИ за сохранение в стране межнационального согласия, обязанность электронных СМИ не манипулировать индивидуальным сознанием, возможность свободно искать, получать и распространять информацию через СМИ»¹⁵.

В настоящее время ученые, политики и журналисты опасаются, что современные СМИ, распространяющие информацию по индивидуальному заказу различным социальным группам потребителей, могут привести к перенасыщению аудитории информацией для одних и состоянию «информационного вакуума» для других. Отсюда возникает проблема цифрового неравенства на уровне отдельного общества или государства. Под цифровым неравенством понимается растущее неравенство в доступе к новейшим информационным и коммуникационным технологиям. Сегодня возникает проблема, когда отдельные государства не могут обеспечить развитие информационных технологий,

¹⁴ Сарсенбаев А.С. Стратегия формирования информационной политики Республики Казахстан в переходный период. - А., 2000. - 162 с.

¹⁵ Ибраева Г.Ж. СМИ и информационная безопасность // Саясат. - 2001. - №7-8. - с.35-42.

что ограничивает возможности их участия в управлении. В этой связи казахстанский исследователь В.Г. Вишниченко отмечает: «Информация - неотъемлемый элемент, а точнее важная составная часть социального управления, поскольку последнее напрямую зависит от уровня информированности людей, участвующих в процессе управления»¹⁶.

А.Г. Косиченко подчеркивает, что «гражданское общество - достаточно позднее общественное формообразование», относящееся к XX веку. При этом он акцентирует внимание на том, что гражданское общество немислимо без понятия «гражданина». Гражданин - это субъект с правами и обязанностями по отношению ко всему обществу, государству. Гражданское общество он считает самоцелью, идеалом. Гражданское общество для него - это сознательный ответственный диалог с государством, который осуществляется посредством СМИ. При этом он отмечает, что гражданское общество и тем более государство не являются формами гуманизации отношений в обществе. Субъектом, способным это сделать, является человек, свободный и способный на самопожертвование. Но такой человек является скорее идеалом для настоящего, возможно, такой человек появится только в будущем. Поэтому гражданское общество современности как общество свободных и облечённых правами людей - просто фикция. Так как этими гражданскими правами наделены лишь «политически и экономически господствующие в обществе слои», владеющие крупными СМИ и позиционирующими с их помощью свои узкогрупповые интересы.

В то же время, по его мнению, гражданские права подконтрольны государственной власти. При этом он полагает, что государство игнорирует интересы граждан, не обладающих экономической и политической властью. Но по идее гражданское общество должно сгладить противоречивое несовпадение интересов личности и интересов государства. Государство, борющееся против прав и интересов личности, по сути дела ослабляет себя. Сила государства заключается в адекватности его деятельности основным ценностям человека - его гражданским правам, культурной самобытности. Но гражданские права при этом лишь «только исходная основа для нормальной социализации человека». Более весомым является свободное духовное саморазвитие человека с ориентацией на постматериальные ценности. А это уже пласт культурной самобытности. Поэтому полноценное гражданское общество, его партнерский диалог с государством возможны лишь с условием ориентации на традиционные ценности своей культуры. И в этом процессе основную роль играют именно средства массовой информации¹⁷.

¹⁶ Вишниченко В.Г. Информация в системе эффективного функционирования политических институтов общества // Саясат. - 1997. - №3. - с. 44-51

¹⁷ Косиченко А.Г. Гражданское общество в системе ценностных координат // Развитие демократического гражданского образования в центральноазиатском регионе: состояние и перспективы. - Алматы: Центральноазиатская Ассоциация демократического образования, 2004 г. - с.14-19

С одной стороны необходимо понимать, что гражданственность определяется активным участием в делах общества и государства, то есть влечет за собой активное политическое участие. И с другой стороны, в Республике Казахстан путь демократизации государства и общества не может обойтись без активного политического участия граждан. Но на уровень и качество их политического участия оказывает влияние политическая культура. Бездумное копирование западного образца гражданского общества влечет за собой произвольное копирование западной гражданской политической культуры, что в свою очередь может привести к неблагоприятным последствиям для политической системы Казахстана.

Другой казахстанский исследователь Н. Саякбаев рассмотрел ряд факторов и проблем процесса взаимоотношений гражданского общества и СМИ. Гражданское общество он понимает в традиционном смысле как общество, находящееся вне государственной власти. Причем источником государственной власти он признает общество. Более того, государство он признает формой общественной власти. Но в то же время государство обособлено от общества, оно стремится поглотить общественную власть, а тем самым и все гражданское общество.

Гражданское общество в свою очередь также стремится навязать свою волю интересы государству, сократить произвол его управления через независимые от государственной власти СМИ. Государственное управление он при этом определяет «как волю властителей, опирающуюся на обеспечение государственным принуждением», которое зачастую сопровождается информационно-пропагандистским обеспечением в СМИ. Причем, он отмечает, если государственное управление базируется на силе, то самоуправление гражданского общества базируется на интересах.

Согласие интересов членов общества в свою очередь достигается через мораль и право, отражаемые в масс-медийном пространстве. Причем через систему права государство незримо присутствует в обществе, навязывает волю правящей элиты. В таком аспекте правовое государство является всего лишь слугой правящей элиты. В данном случае он затрагивает проблему трансформации правового государства в «судейское», «полицейское государство», когда государственная власть начинает работать на правящую элиту. Самоуправление гражданского общества, базирующееся на обычаях и морали, представленные в пространстве СМИ, способно ограничить произвольное использование права в своих целях государственной властью. Прежде всего, это происходит, когда государственная власть теряет свою легитимность, а тем самым источники своей власти. С другой стороны - это показатель того, что право в себе содержит и государственная власть, и власть общества вме-

сте взятые. «В системе социального регулирования все институты дополняют друг друга, взаимно влияют друг на друга и в своей совокупности представляют собой целое».

Поэтому произвол государственной власти всегда подспудно сдерживается и самим правом, к которому оно оперирует. В этом смысле говорят о естественном праве, как о том, что независимо от трактовки и посяганий государственной власти. Так в праве, которое также отражается в масс-медийном пространстве, совмещаются и государственные, и общественные интересы. Так гражданское общество ограничивает и волю государства и злоупотребление естественным правом внутри общества граждан. То есть, в самом праве, в самой природе политической власти содержится разделение государственной и общественной власти и права, как их атрибута. В случае полного превалирования какой-либо из сторон появляется тоталитаризм или тотальная общественная власть в случае подавления государственной власти. Но всегда в обоих случаях параллельно превалируют чьи-либо интересы: в тоталитаризме или тотальном господстве общественной власти превалируют интересы общества над интересами личности. Но в любом случае в обоих случаях подавляются интересы личности, её права и свободы¹⁸.

Другие известные казахстанские исследователи данной проблемы Малинин Г.В. и Дунаев В.Ю. видят суть гражданского общества и гражданства в «оппозиции власти в лице государства и личности как субъекте и носителя разнообразных потребностей и интересов». Причем гражданское общество занимает, по их мнению, промежуточное место между государством и личностью, соединяя частные и общественные интересы. При этом одной из сред артикуляции общественных и частных интересов, обеспечения их реализации, на их взгляд, являются СМИ. Появление гражданского общества, как «сферы самоорганизации социальных субъектов» стало возможным лишь в индустриальную эпоху, когда потребовалось появление сферы научно-технического, информационного «обеспечения производства, социальной инфраструктуры». Все это плюс частная собственность сделали возможным появление гражданина, несущего ответственность за тот сегмент общества, владельцем которого он является. Специальные научно-технические знания, реализуемые также через средства массовой коммуникации, способствовали сознательному выбору этого сегмента, позиции в обществе, влекущей за собой определенные обязательства и способности.

Малинин Г.В. и Дунаев В.Ю. отмечают, что главным политическим параметром гражданского общества выступает «демократическая система». Причем главными свойствами демократической системы являются механизм разделения властей, всеобщие и равные выборы, примат права, местное са-

¹⁸ Саякбаев Н.А. Гражданское общество и правовое государство. - А, 2000г. - 42с.

моуправление и наличие независимых средств массовой информации. При этом «ядром политической организации гражданского общества выступает многопартийная система, которая призвана обеспечивать представительство всех основных классов и слоев этого общества в структуре государственной власти» посредством СМИ¹⁹. Причем необходимо отметить, что социальный слой и класс, как считают Малинин Г. и Дунаев В., к которому принадлежит данный человек, являются сознательным выбором, самоотнесением. Вот этот сознательный выбор самоотнесения своих ценностей и целей с ценностями и целями данного социального класса, группы является не чем иным как идентификацией субъекта.

По сути дела в данной концепции казахстанских ученых развиваются идеи К. Поппера, касающиеся его теории открытого и закрытого общества. С тем лишь различием, что в концепции казахстанских ученых делается упор на идентификацию, как показатель сознательности выбора общественной позиции. Сознательность выбора, то есть гражданская идентификация, является формой, в которой возможно существование и государства, и личности. Гражданская идентификация в форме гражданства делает возможным объединение различных социальных классов, этнических групп в одну общность-народ. Таким образом, государство является формой, через которую индивид идентифицирует себя с народом, гражданственностью. Гражданственность является формой идентификации, когда субъект вступает во властные отношения с другими субъектами через государство и самим государством²⁰. В этой связи следует отметить, что СМИ как раз выступают, являются средой, посредством которой граждане вступают в отношения с государством.

Теоретически средства массовой информации играют роль посредника между государством и обществом. Посредническая роль СМИ заключается, прежде всего, в том, что они представляют интересы общества перед властью, помогают обществу их формулировать и защищать, являясь в этом плане важнейшим институтом гражданского общества, не уклоняясь при этом от роли своего рода передаточного механизма импульсов, идущих от государства к обществу и обратно. Однако наполнение этой схемы реальным содержанием значительно сложнее и пронизано многими противоречиями.

Основным субъектом гражданского общества является гражданин. Именно он выступает основным потребителем и конечной целью политического дискурса власти. Именно через гражданина власть воплощает в жизнь принятые решения, касающиеся дальнейшего развития государства, общества. В этом плане гражданское общество является посредником между всем обществом и

¹⁹ Малинин Г.В., Нурмуратов С.Б., Дунаев В.Ю. Казахстанское общество и социальное прогнозирование: социологическое измерение. - А.: Институт философии и политологии МОН РК, 2001г. - 186 стр.

²⁰ Малинин Г.В., Нурмуратов С.Б., Дунаев В.Ю. Казахстанское общество и социальное прогнозирование: социологическое измерение. - А.: Институт философии и политологии МОН РК, 2001г. - С.97-99.

государством. То есть совокупность людей - граждан выступает блюстителем интересов общества в политическом процессе, центральными элементами которого являются разработка, принятие и реализация государственных решений. Гражданское общество в этом аспекте является тем объектом, который контролирует данный процесс, в том числе посредством СМИ, соблюдая при этом выработанные государством права и обязанности.

В качестве классического определения такой ситуации можно привести концепцию гражданского общества Джона Локка. Как известно, Д. Локк различал общество и государство, общество, согласно ему, предшествует государству. Это состояние взаимоотношения людей, свободное от политической власти. Здесь суверенитет принадлежит всему народу и каждому человеку. Причем свобода каждого выше свободы всех, коллективного целого. Локк сформулировал основную идею либерализма - самоценность индивидуальной свободы. Затем люди приходят к необходимости достижения определенных целей и создают для этого государство. При этом люди передоверяют часть своего суверенитета государству, определенным должностным лицам, которые управляют государством от имени их. Перепоручение суверенитета автоматически ведёт к появлению позитивного права, определенных обязанностей по отношению к государству и тем самым к обществу. Так появляется гражданин, то есть член государства. Позитивное право является инструментом государства, человек, выполняющий нормы этого права, и есть гражданин. Но в то же время граждане, как носители естественного права, могут изменить позитивное право, а тем самым и государство, если оно не выполняет свою задачу²¹. В этом процессе одним из инструментов, с помощью которого гражданское общество может оказывать влияние на государственную власть и принуждать ее к изменению политического курса, выступает в современном мире институт СМИ.

ВЫВОДЫ

В настоящее время с развитием спутникового телевидения и других информационных технологий, основанных на электронных сетях, расширились возможности политической и информационной экспансии мощных информационных корпораций ведущих зарубежных стран. В виду этого следует отметить, что понятие «гражданское общество» в последнее время стало модным в странах, вступивших на путь демократического транзита, во многом за счет информационно-пропагандистской работы западных СМИ.

Теоретически средства массовой информации играют роль посредника между государством и обществом. Посредническая роль СМИ заключается,

²¹ Локк Дж. Два трактата о правлении. Книга вторая. // Локк Дж. Сочинения в 3-х тт. Т. 3. М.: Мысль, 1988. С. 262-405.

прежде всего, в том, что они представляют интересы общества перед властью, помогают обществу их формулировать и защищать, являясь в этом плане важнейшим институтом гражданского общества, не уклоняясь при этом от роли своего рода механизма импульсов, идущих от государства к обществу и обратно. Однако наполнение этой схемы реальным содержанием значительно сложнее и пронизано многими противоречиями.

СМИ как политический и социальный институт являются элементом гражданского общества, выступают артикуляторами гражданского мнения.

ВОПРОСЫ

1. В чем суть концепции К.Р. Поппера в рассмотрении взаимоотношений СМИ и гражданского общества?

2. Объясните главное условие для существования гражданского общества по концепции Ральфа Дарендорфа?

3. Почему гражданское общество отождествляется с социальным плюрализмом, который является главной характеристикой демократического государства? Проанализируйте концепцию Далья о семи институтах полиархии гражданского общества.

4. В чем состоит аналогия между гражданским и информационным обществом по версии ученого М. Кастельса?

5. Известный специалист в области политических СМИ С. Блэк полагает, что средства массовой информации способствуют развитию гражданского политического участия посредством отражения информации о деятельности власти. Приведите примеры по этому поводу из казахстанских СМИ.

6. Общественно-политическая информация передается обществу через СМИ как институт политической системы. Приведите доводы казахстанских ученых-политологов.

ЛИТЕРАТУРА

1. А. де Токвиль. Старый порядок и революция. М.: Московский философский фонд. 2000.-С.61, 195.

2. Поппер Карл Раймунд. Открытое общество и его враги. Т.1.: Чары Платона. Пер. с англ. под ред. В.Н.Садовского. - М.: Феникс, Междун. Фонд «Культурная инициатива», 1992. - 448 с.

3. Поппер К. Открытое общество и его враги. В 2 т. Т.2: Время лжепророков: Гегель, Маркс и другие оракулы. Пер. с англ.; под ред. В.Н.Садовского. - М.: Феникс, Межд. фонд «Культурная инициатива», 1992.-528 с.

4. Дарендорф Р. Дорога к свободе: демократизация и ее проблемы в Вос-

точной Европе // Вопросы философии. - 1990. - № 9. - С. 69-75.

5. Даль Р.А. Полиархия, плюрализм и пространства. // Антология мировой политической мысли в 5 томах. Т.2. Зарубежная политическая мысль XX века. Пред. ред. Совета Г.Ю. Семигин и др. - М.: Мысль, 1997. - с. 611-628

6. Тоффлер Э. Метаморфозы Власти. - М.: АСТ, 2001. - 669 с.

7. Мануэль Кастельс. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Издательство: ГУ ВШЭ.- 2000. - 608 с.

8. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2001. - 518с.

9. Панарин А. С. Философия политики. - М.: Новая школа, 1996. - 424 с.

10. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. - 253 с.

11. Ярочкин В.И. СМИ и безопасность: Учебник для студентов Вузов. М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2003. - 640 с.

12. Сарсенбаев А.С. Стратегия формирования информационной политики Республики Казахстан в переходный период. - А., 2000. - 162 с.

13. Ибраева Г.Ж. СМИ и информационная безопасность // Саясат. - 2001. - №7-8. - с.35-42.

14. Вишниченко В.Г. Информация в системе эффективного функционирования политических институтов общества // Саясат. - 1997. - №3. - с. 44-51

15. Косиченко А.Г. Гражданское общество в системе ценностных координат // Развитие демократического гражданского образования в центрально-азиатском регионе: состояние и перспективы. - Алматы: Центральноазиатская Ассоциация демократического образования, 2004 г.- с.14-19

16. Саякбаев Н.А. Гражданское общество и правовое государство. - А, 2000г. - 42с.

17. Малинин Г.В., Нурмуратов С.Б., Дунаев В.Ю. Казахстанское общество и социальное прогнозирование: социологическое измерение. - А.: Институт философии и политологии МОН РК, 2001г. - 186 с.

18. Локк Дж. Два трактата о правлении. Книга вторая. // Локк Дж. Сочинения в 3-х т. Т. 3. М.: Мысль, 1988. С. 262-405.

ГЛАВА 2. СМИ - СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВА

2.1. Социальная роль масс-медиа в обществе

В современных условиях социальная роль СМИ носит профессиональный характер, так как она определяет позицию к общественно значимым явлениям жизни и стремится внедрить это свое отношение в сознание читателей, слушателей, зрителей и тем самым определить их поведение.

В Послании Президента Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Построим будущее вместе!» 2011 года определены основные задачи правительства по индустриализации и технологическому развитию экономики нашей республики, но главная цель программы - укрепить благосостояние народа. Особое внимание главы государства уделено вопросам социальной модернизации. «Я утвердил три важнейшие государственные программы: развития образования, здравоохранения и языков. Поручаю Правительству вместе с акимами до 1 мая этого года разработать и принять принципиально новые программы: новой стратегии занятости; модернизации ЖКХ; обеспечения населения качественной питьевой водой. Эти программы направлены на решение каждодневных проблем миллионов простых людей страны. Они улучшат качество жизни казахстанцев»²².

Рис. 3. Социальная модернизация Казахстана



И в разъяснении этой государственной программы гражданам большую роль должны сыграть СМИ. Исходя из либерального подхода роли СМИ в социальной политике, масс-медиа является основной движущей силой. Реаль-

²² Послание Президента Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Построим будущее вместе!» - 28 января 2011г.

ная информационная власть в обществе принадлежит не тем, кто передает, и не тем, кто потребляет информацию, а тем, кто ее предоставляет.

В связи с этим первой задачей СМИ является ясное понимание современного мира, всесторонняя ориентация в системе общественных отношений современности и осознание «живых» для него ценностей экономического, политического, правового, художественного, трудового, бытового и т.д. порядка. Тут возможны и неизбежны в связи с особенностями различных слоев общества и их позиций неодинаковые концептуальные подходы (либеральный, социалистический, религиозный). Поэтому важно с помощью экономистов и политологов, правоведов и культурологов выйти на такое понимание мира общественной жизни, которое бы было наиболее адекватно требованиям гуманистического прогресса.

Вторая задача СМИ - определить свое место в социальной структуре общества. В разных социальных концепциях существуют различия в подходах к структуризации социальной системы общества. Они не касаются общепризнанных и очевидных представлений о выделении половых или образовательных, национальных или региональных, возрастных или профессиональных групп. Различия касаются частных вопросов (какими возрастными рамками определять детей, подростков, молодежь; как группировать профессиональные признаки и т.д.). Намного сложнее вопрос о классах и признаках, по которым следует определять классовую принадлежность. Существует ли рабочий класс и класс капиталистов в том смысле, в каком говорилось о них в XIX веке?

Что такое «средний класс» и существует ли он реально как целостность? К какому классу следует относить работников торговли или сферы услуг? Можно ли называть классом чиновничество (бюрократию, управленцев, менеджеров) или гуманитарную, творческую интеллигенцию? Еще более сложным является вопрос о социальной роли того или иного класса в жизни современного общества.

Третьей задачей СМИ при формировании социальной позиции выступит необходимость понять сложность отношений между различными «частями» человеческого сообщества. Существуют глубокие противоречия между «Западом» и «Востоком», «Севером» и «Югом», между «богатыми» и «бедными» странами, между регионами, живущими на различающихся цивилизационных основах («христианской», «мусульманской», «конфуцианской» и др.), специфически окрашивающих общие для всех стран противоречия между социально-классовыми силами и их идейными представителями в многочисленных партийных объединениях. Это требует от масс-медиа нового взгляда на общемировые процессы и в связи с этим на все, что находится в поле его непосредственного внимания.

С начала XXI века стали возникать и развиваться глобальные черты общественной жизни, которые поставили человечество перед новыми реальностями, угрозами и соответственно перед необходимостью переосмысления характера современной эпохи, действующих сил и направленности траектории дальнейшего развития общества.

При формировании своей социальной роли СМИ должны учитывать по два исторических фактора.

Первый фактор: в мире, где действовали три силы: мировой империализм («запад», «свободный мир»), страны социалистического содружества («мир тоталитаризма», «империя зла», «советский блок») и третий мир, в котором активно заявило себя движение неприсоединения, возникли так называемые «глобальные проблемы». Их военный аспект - это угроза физического уничтожения всего живого в результате атомного пожара. Экономический - угроза мировых финансовых потрясений в силу неравномерности развития Севера и Юга, финансовых трудностей многих стран, вызванных огромной внешней задолженностью. Экологический аспект связан с нерациональным использованием природных ресурсов, их исчерпанием, критическим загрязнением природной сферы, вызывающим необратимые изменения в мире обитания человека. Эти «глобальные проблемы» как информационные, гуманитарные, демографические, продовольственные, медицинские оказываются неразрешимыми в рамках отдельного государства или блока стран и требуют согласованных усилий всего мира. Отсюда необходимость перехода от конфронтации к сотрудничеству ради выживания человечества даже при сохранении разногласий, противоречий и соперничества, которые необходимо «снимать» на путях диалога и соглашений.

В этих условиях социальная роль масс-медиа формируется на основе идеи «деидеологизации международных отношений», т.е. они обязаны сделать акцент на общечеловеческих интересах, приглушая национальный, региональный, блоковый. Вопросы, касающиеся интересов страны, региональных союзов, континентов, видеть на фоне интересов всего мира и учиться находить те или иные формы согласования общечеловеческого и частного. Множество оттенков и нюансов во взглядах и подходах к социальным явлениям, которые заставляют СМИ искать новые механизмы оценок и решений.

Второй фактор, формирование новой позиции СМИ, тесно связано с изменениями экономической, политической, социальной жизни современного общества.

В историческом соревновании капитализма и социализма в реальных условиях XX века, страны капитала сумели приспособиться к реалиям жизни, уйти вперед в экономическом развитии, улучшить положение трудящихся,

развить демократические институты правового государства и изменить дело с охраной прав человека. Мир социализма не выдержал напряжения исторического соревнования, не сумел вовремя ответить на «вызовы времени» под грузом непомерных военных расходов, при неадекватной экономической и социальной политике, в условиях диктата идеологии. В результате ситуация в мире выглядит так, что социализм потерпел поражение, а капитализм выиграл историческую битву, доказав свои преимущества в социальной политике.

Глобальные изменения в мире капитала под влиянием идей социализма, под прессингом движения трудящихся и воздействием освоения достижений научно-технической революции и ее социальных последствий, возникает постиндустриальное общество, в котором информационная цивилизация реализует гуманистические ценности.

Социальная позиция СМИ в обществе, формируемая на гуманистических ценностях, представляется перспективной и ведущей в будущее, которое называют новым типом цивилизации.

Первая цивилизация - архаическая, при ней источником общественного богатства является преимущественно природа;

Вторая - экономическая, связанная с трудом как главным источником богатства;

Третья - информационная, для которой характерно господство творческой деятельности и разума на основе глубокого познания законов мира, владения информацией и информационными технологиями. Всестороннего использования достижений науки на благо человека. И в этом контексте, потребуются новый взгляд СМИ на структуру общества, на место и роль в нем различных социальных групп, также эффективно бороться за торжество общечеловеческих идеалов и гуманистических ценностей.

Есть точка зрения, в соответствии с которой «двигателем» прогресса в информационном обществе выступает интеллигенция, средний класс, «класс, вооруженный знаниями», и потому СМИ должны, прежде всего, отстаивать ее интересы. По мнению других исследователей, интеллигенция вырабатывает новое знание, а чтобы его не только выработать, но и воплотить в жизнь, нужны мощные предпринимательские структуры, способные «технологически» их реализовать. В этом случае СМИ следовало принять их сторону. В третьем случае, реализовать знания без участия работающих за станком, в поле, на ферме, в магазине, за конторским столом и т.д. невозможно, и потому СМИ надо выражать и защищать их интересы. И в итоге все версии являются для СМИ важными. Поэтому в социальной политике государства главное место занимает «средний класс». «Средний класс» - это совокупность динамичных, образованных и умеющих творчески пользоваться информацией «представи-

телей» разных классовых групп. Это - интеллигенция, квалифицированные рабочие, фермеры и кооператоры, мелкие и средние предприниматели, работники «свободных профессий», государственные служащие, менеджерский персонал. Именно они заинтересованы в социальной стабильности и устойчивом развитии общества, развитии демократии и общественной безопасности, справедливости экономической системы, обеспечивающей равные возможности для разных ее секторов.

«Средние слои» - экономическая и социальная опора современного общества, в которую входят и крупные предприниматели, и представители «высшего класса», а также «меньшинство» деклассированных, «выбитых из жизни» маргиналов, неустroенных, слабых, социально незащищенных, требующих общественной поддержки и участия. Соответственно формируется характер взаимодействия журналиста с общественным мнением, историческим сознанием, мировоззрением и миросозерцанием, т.е. определяется характер выполнения функций СМИ.

Социальная позиция - выступление в интересах тех или иных слоев общества при одновременном представительстве интересов всего общества - определяет характер массово-информационной деятельности СМИ.

Концентрированным выражением идеологической, практической позиции СМИ оказываются политические программы и тактические решения различных политических партий, союзов, ассоциаций, НПО, как группировок, объединений единомышленников. В рамках таких различных организаций происходит дальнейшее развитие, уточнение, преобразование идеологических и тактических установок. Действуя в рамках таких организаций СМИ получает возможность располагать материальной, творческой и организационной поддержкой в своей деятельности. В данном аспекте возникают проблемы общественной позиции СМИ и его свобода и независимость в освещении социальной политики общества.

Первая проблема - чьи интересы выражать СМИ, как их идеологически и практически представить, каким образом без давления извне передать широкой аудитории.

Вторая проблема связана с ситуацией, когда журналист оказывается сотрудником СМИ, с позицией которого в той или иной мере не согласен. Тут есть три решения. Одно связано с налаживанием внутри редакционного диалога. Второе решение - если же к согласию придти не удалось, то стремление к независимости должно побудить журналиста покинуть данное СМИ, чтобы искать такое, в котором действуют единомышленники, или попытаться создать собственное (стать «независимым» журналистом, предлагающим свои произведения тем СМИ, которые готовы его публиковать). Третье решение

тоже возможно: это отказ от своей позиции «в пользу» позиции руководства СМИ. И тут сказывается беспринципность.

Главное поэтому - сохранить независимость от таких сил и влияний, которые заставляют СМИ отходить от принципиальной позиции.

Перспективные информационные, компьютерные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают воздействие СМИ на социально-политическую и культурную жизнь людей. Развитие информационного пространства Казахстана связано с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни, с реформированием социально-экономической сферы. В контексте информационной политики это означает признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. Это ориентация главных компонентов информационного пространства на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права граждан на ее свободный поиск, получение, производство и распространение.

Переход Республики Казахстан к новому типу экономического развития с инновационным направлением, гражданскому обществу, правовому государству и политическому плюрализму порождают общественную потребность в информации, которая ставит сложную задачу перед СМИ.

И в этом аспекте у СМИ появляются новые свойства:

- **массовость,**
- **тиражируемость,**
- **периодичность,**
- **использование информационных ресурсов,**
- **создание первичной информации,**
- **применение инновационных информационных технологий.**

Массмедиа сегодня являются эффективным и действенным каналом информирования общества о деятельности власти. Эти особенности делают их важнейшим социальным институтом и системообразующим фактором информационного пространства нашей республики.

Сегодня актуальны проблемы, связанные со свободой доступа к информации журналистов и общественности, с правовой охраной личной тайны в СМИ и защитой гражданина от ложной и недобросовестной информации.

Для решения этих проблем необходимы следующие действия:

- недопущение подчинения СМИ интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ - прямой нажим, снабжение СМИ неполной, искаженной или ложной информацией, бесправие журнали-

стов, сращивание структур власти, бизнеса и прессы;

- ограничение концентрации и монополизации СМИ, ведущее к уменьшению числа независимых источников информации;
- содействие развитию местных СМИ и защита интересов региональных рынков массовой информации;
- совершенствование законодательства в реализации свободы слова, свободного распространения массовой информации;
- недопущение пропаганды насилия и национальной нетерпимости через СМИ;
- обеспечение плюрализма СМИ и доступа к официальной информации;
- обеспечение свободы слова при одновременном обеспечении защиты национальных интересов страны;
- выработка мер, способных обеспечить в деятельности СМИ баланс интересов личности, общества, государства с учетом преодоления у значительной части населения недоверия к СМИ и негативного отношения к сообщениям, которые не соответствуют личным или социальным ожиданиям граждан;
- привести в соответствие с международными нормами права законодательство и правовые нормы, касающиеся СМИ.

В нашей республике активно осуществляется взаимопроникновение традиционных и сетевых СМИ, актуальной остается проблема адаптации СМИ к реалиям информационного общества. Эта проблема достаточно многогранна и касается трех субъектов взаимодействия и объектов противоречий:

- традиционной системы СМИ;
- телекоммуникационного профессионального сообщества с сетевыми службами массовой информации;
- потребителей информации.

Сегодня традиционные СМИ, готовя информацию читателю или слушателю, вынуждены учитывать присутствие сетей - что в равной мере относится и к информации сетевой. В связи с этим перед СМИ и обществом возникают актуальные задачи:

- легализация сетевых СМИ, т. е. признание за ними права называться средствами массовой информации;
- определение жанровых особенностей журналистской и издательской деятельности в сетях;
- взаимодействие интерактивных и традиционных способов подачи информации;

- учет социально-психологических особенностей восприятия сетевой информации;
- разработка принципов менеджмента и маркетинга сетевых изданий.

Термином «масс-медиа» в последнее десятилетие все чаще обозначают средства массовой коммуникации (СМК): печатные издания, телевидение, радиовещание, источники информации в Интернете, а также кино, видео, сотовую связь. Их роль сегодня настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от масс-медиа. Это свидетельствует об институализации СМК.

В Казахстане расширяется медиа-пространство и все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности уже нового тысячелетия. В этой связи усложняются наши социальные связи и модели современной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию таких явлений, как «масс-медиа» и «медиакультура» и их роли в обществе.

Медиа (от латинского «media», «medium» - средство, посредник) - это термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media»). Что касается понятия «медиакультура», то это детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью.

Медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и т.д.

Медиакультура - явление полифункциональное, как и культура в целом. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах исследователей - философов, социологов, культурологов, - колеблется между числом шесть и четырнадцать. Выделяются следующие функции СМИ, которые характеризуют медиа-культуру, делая ее интегрирующим фактором социальной модернизации:

- социальная ориентация СМИ;
- управление сознанием и поведением адресата массовой информации;
- формирование адекватной картины действительности в обществе, представлений о желаемом будущем и путях его достижения, определения жизненных, политических позиций граждан;
- выработка отношения к различным явлениям жизни.

ВЫВОДЫ

В современных условиях социальная роль СМИ носит профессиональный характер, так как она определяет позицию к общественно значимым явлениям жизни и стремится внедрить это свое отношение в сознание читателей, слушателей, зрителей и тем самым определить их поведение.

Социальная ориентация СМИ, управление сознанием и поведением адресата массовой информации, формирование адекватной картины действительности в обществе, представлений о желаемом будущем и путях его достижения, определения жизненных, политических позиций граждан, выработка отношения к различным явлениям жизни - все это функциональные задачи СМИ.

ВОПРОСЫ

1. Какие тенденции имеют СМИ как социальный институт?
2. Определите социальные функции СМИ Казахстана. Приведите пример.
3. Назовите основные модели медиакультуры как социального института.
4. Подумайте о различных социальных проблемах, например, как преступность, вождение в нетрезвом состоянии, насилие над детьми и женщинами, небезопасный секс, нездоровые привычки. Как СМИ смогут обострять эти проблемы или, наоборот, содействовать их разрешению?

ЛИТЕРАТУРА

1. Луман Н. Реальность масс-медиа. - М., 2005. - С 151.
2. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М.: Академический проект, 2005. - С. 128 - 151.
3. Нургазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.33-39.
4. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., Изд. «РИП-холдинг».- 2000.-С. 56-61.

5. Эндрю Хейвуд. Политология. М., ЮНИТИ, 2005. С.279-306.

6. Терхи Тантанен. Информационное общество 21 век. Глобальное и национальное. Масс-медиа в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ,

7. Ларионов И.К. Стратегия социального управления. Учебник.- 2-е изд. -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К».- 2007.-486 с.

8. Денисова И.П., Клиновенко Л.З. Социальная политика.- Ростов на Дону: Феникс, 2007.- 347с.

2.2. Модели развития СМИ как социального института

Масс-медиа развиваются неравномерно, что зависит от многих условий: политических, социокультурных, экономических. Исследователи выделяют шесть основных моделей развития масс-медиа как социального института.

1. Модель независимой прессы или свободного рынка идей характеризуется тем, что распространение информации должно быть открыто для индивидов или групп без предварительного разрешения или лицензии. Критика правительства, официальных лиц или политических партий не может быть наказуемой. Публикации не следует подвергать цензурным ограничениям, равно как и препятствовать сбору материала, проводящемуся законными средствами, его опубликованию, а также распространению информации поверх государственных границ. Кроме того, журналисты обладают независимостью внутри самой системы массовой коммуникации.

2. Советская (социалистическая) модель характеризуется тем, что СМИ находятся под диктатом государства и не могут принадлежать частным владельцам. Их деятельность контролируется и направляется партийно-государственными органами в соответствии с задачами времени. Главный принцип их функционирования - соблюдение принципа «партийности». Одним из распространенных методов подхода к отражению жизни, характерных советской модели, является мифологизация действительности в контексте поставленных партийных задач.

3. Модель социальной ответственности характеризуется определенными обязательствами СМИ перед обществом: соответствовать высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и баланса. Их деятельность регулируется посредством правовых норм и существующих институтов. СМИ должны быть объективными, отражать различные точки зрения на общественные проблемы, предоставлять заинтересованным лицам и организациям возможность ответа на критику. Общество следит за тем, чтобы деятельность СМИ ни прямо, ни косвенно не способствовала культивированию насилия, не провоцировала общественных беспорядков. Общество может вмешаться в деятельность СМИ, если это оправдано необходимостью обеспечения безопасности.

4. Авторитарная модель базируется на том, что функционирование СМИ не может вестись с целью подрыва господствующего режима или нарушения установленного порядка. Их деятельность жестко подчинена власти, поэтому они избегают критики доминирующих политических и моральных ценностей. Установление цензуры обосновывается необходимостью реализации перечисленных выше принципов.

5. Модель «развития», применяемая в развивающихся странах, направлена на то, чтобы СМИ способствовали целям осуществляемой национальной внутренней политики. Их свобода может быть ограничена с учетом приоритетов в экономике и потребностей развития общества.

6. Модель демократического представительства предполагает, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах. Организация и содержание материалов не должны быть подчинены централизованному политическому или государственному бюрократическому контролю. СМИ существуют, прежде всего для «своей» аудитории, группы, организации; местные общины имеют собственную прессу. Средства массовой информации - слишком важный институт, чтобы оставаться уделом исключительно профессионалов.

В настоящее время казахстанские СМИ не соответствуют полностью ни одной из вышеперечисленных моделей. В их деятельности можно увидеть отдельные черты разных моделей. Так, по мнению российского ученого А. А. Грабельникова, многие демократические СМИ в нашей стране пытаются следовать «модели независимой прессы». Они провозглашают свободу слова для всех граждан, выступают против цензурных ограничений, критикуют правительство, официальных лиц, политические партии. Однако действительность диктует им свою волю: провозглашая открытость распространения информации для всех граждан и групп, редакции зачастую первыми ставят заслон своим политическим оппонентам. Их нападки на политические партии и официальных лиц весьма избирательны: одних просто травят, грехи других стараются не замечать.

«Социалистическую модель» можно увидеть в деятельности партийной жизни. Газеты отдельных партий и движений (ЛДПР, КППРФ) живут, как и прежде, в соответствии с нормами партийной дисциплины, где «массы» подчиняются решениям партийного руководства или лидера. Отдельные черты «модели социальной ответственности» присущи некоторым российским изданиям. К примеру, «Коммерсантъ» стремится соответствовать высоким профессиональным стандартам ведения информационной политики. Другие издания, например «Независимая газета», пытаются быть плюралистическими, представлять различные точки зрения на происходящие события. «Авторитарная модель» проявляет себя в определенных ситуациях. Несмотря на неоднократные заверения властей о защите демократических свобод в нашем обществе, на протяжении 1990-х годов неоднократно приостанавливался выход ряда изданий в свет, некоторые были закрыты. Например, средства массовой информации России, резко выступавшие против войны в Чечне, были вынуждены перейти на умеренные позиции после угрозы властей отобрать у них лицензию. «Модель развития», предназначенная западными теоретиками

для стран «третьего мира»), представлена и в газетах и журналах, отдающих приоритет национальным интересам, придерживающихся взглядов - «ни Восток, ни Запад», утверждающих самобытность нашей страны. Вся информационная политика стоит на призывах к возрождению в человеке гордости за свою державу, веры в собственные силы, укреплению государства.

Например, часть СМИ в проведении информационной политики придерживается «модели демократического представительства». Отдельные граждане и меньшинства имеют свою прессу и используют ее в собственных интересах. Территориальные сообщества применяют для этого кабельное телевидение. Для локальных аудиторий со своими конкретными запросами и интересами издаются газеты и журналы. В Казахстане есть законодательная и практическая возможность для журналистской и издательской деятельности любых малых групп.

ВЫВОДЫ

Масс-медиа развиваются неравномерно, что зависит от многих условий: политических, социокультурных, экономических. Исследователи выделяют шесть основных моделей развития масс-медиа как социального института:

- Модель независимой прессы, или свободного рынка идей.
- Советская (социалистическая) модель.
- Модель социальной ответственности
- Авторитарная модель.
- Модель «развития».
- Модель демократического представительства.

ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте распространение информации для индивидов или групп без предварительного разрешения или лицензии по модели независимой прессы.

2. Мифологизация действительности, в контексте поставленных задач правящей партии «Нур Отан», распространяется ли во всех СМИ?

3. Свобода слова в СМИ соответствует ли модели «развития», которая способствовала бы целям осуществляемой национальной внутренней политики в Казахстане.

4. Можете ли вы указать на какие-либо этнические стереотипы в СМИ в нашей стране по модели демократического представительства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луман Н. Реальность масс-медиа. - М., 2005. - С 151.
3. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. - М.: Академический проект, 2005. - С. 128 - 151.
4. Нуртазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- 384с.
5. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М.,Изд. «РИП-холдинг».- 2000.-294с.
6. Эндрю Хейвуд. Политология. М., ЮНИТИ, 2005. С.550 с.
7. Соловьев А.И. Политология. (Политические теории. Политические технологии). М., АСПЕКТ-ПРЕСС, 2008. С.515-565

2.3. СМИ и общественное мнение

СМИ активно участвуют в формировании исторического сознания масс - представлений об историческом процессе возникновения, становления и развития человеческого общества, различных цивилизаций, стран и народов, экономики и культуры, науки и техники, т.е. о самых различных явлениях жизни прошлого, его связях с настоящим и будущим.

Историческое сознание - сложное, многогранное образование. Оно включает научно-исторические знания и эмоционально-образные представления, почерпнутые из художественной литературы и искусства. Историческое сознание живет в традициях, нравах, обычаях, унаследованных от прошлых поколений, и в личном опыте, накопленном в общении с материальными, духовными, психологическими «носителями» прошлого. В формировании исторического сознания задействованы многие учреждения культуры и системы образования. СМИ - лишь один из каналов формирования исторического сознания, использующий специфику и методы. Например, отмечая исторические даты, ведя рубрики типа «Взгляд сквозь годы», «Прошлое в настоящем», освещая деятельность научно-исторических учреждений, жизнь памятников старины в современных условиях, откликаясь на новинки литературы, художественные выставки, «презентацию» реконструированных зданий и сооружений, демонстрируя состояние массового исторического сознания и рассказывая об увлеченных историей людях.

История, особенно в ее актуальных для настоящего времени аспектах, весьма привлекательна для массовой аудитории. Однако тенденциозно представленная, она способна деформировать взгляды и поведение людей, толкнуть их в объятия националистов или шовинистов, стать орудием в руках политиканов. А научный подход к формированию исторического сознания способствует формированию всесторонне развитой личности.

Если мировоззрение и миросозерцание - компоненты «ядра» массового сознания, то историческое сознание составляет как бы область перехода от «ядра» к «оболочке» - общественному мнению как системе ориентаций в современности. Общественное мнение (ОМ) по своей природе представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процессы, тенденции, конфликты, персонажи современной жизни, т.е. на все то, что составляет живую ткань текущей истории в ее конкретных характерных проявлениях. При этом если «ядро» (мировоззрение и миросозерцание) относительно устойчиво и прочно удерживает вошедшие в его состав представления и идеи, то «оболочка» (общественное мнение) значительно более подвижна, изменчива и динамична, «постоянна в непостоянстве» в силу текучести жизни и перемен, происходящих в современном мире.

Принципиально важным является знание того, как формируется «ткань» общественного мнения в реальной жизни. Носителем общественного мнения выступает масса людей, в идеальном представлении - все общество. Таким образом, мнение возникает как результат «столкновения» актуальных для людей проявлений текущей действительности с глубинными структурами массового сознания. И от того, каковы их характер и состояние, зависит точность и всесторонность общественного мнения.

Общественное мнение как особое духовное образование в структуре массового сознания представляет собой картину текущей действительности, своеобразную панораму современности, как бы собранную из отдельных, относительно самостоятельных суждений по тому, или иному конкретному поводу, в связи с теми или иными событиями. При этом объектом внимания общественного мнения выступает все существенное во всех сферах жизни - совокупность конкретных ситуаций в экономической и политической жизни, в социальной области, в науке и культуре, в сфере быта и отдыха, торговли и обслуживания. Нет ни одной сферы жизни общества, к которой не проявлялся бы интерес общественного мнения.

Общественное мнение образуется как реакция массового сознания на конкретные «кусочки» жизни, понимание и оценка явлений современности носят целостный характер. Ситуации действительности получают многостороннюю оценку. Для общественности включаются различные средства суждения: политические, экономические, правовые, этические, эстетические, философские. Эта многогранность осознания происходящего, отраженная в общественном мнении, позволяет сохранить многоцветье жизни, целостность ее восприятия, многосоставность реакции общественности на окружающее.

В образовании общественного мнения участвуют мировоззрение, мирозерцание, историческое сознание. Поэтому в общественном мнении все ситуации современной жизни запечатлеваются через проявления общественных закономерностей и исторических тенденций социального развития человека. В целом же общественное мнение - это отраженная в массовом сознании система понятий и оцененных конкретных ситуаций текущей жизни общества и возникающая в связи с этим совокупность представлений о том, что, во имя чего и как должно быть изменено в действительности.

В силу же различий позиций и взглядов разных носителей общественного мнения характер суждений по тем или иным вопросам, как мы уже говорили, неизбежно оказывается различным, причем различия эти могут или носить характер незначительных оттенков или серьезных несогласий, или быть кардинально противоположными. Так по одному и тому же вопросу возникает множество «общественных мнений» с широким спектром разногласий. Такой «плюрализм» общественного мнения всегда приводит к столкновению и борь-

бе, которые находят отражение в повседневных спорах людей, на собраниях, митингах в ходе избирательных кампаний, в средствах массовой информации. В силу динамичного развития современной жизни и под влиянием столкновения различных точек зрения общественное мнение оказывается в высокой степени изменчивым компонентом массового сознания. В него входят новые суждения о возникших явлениях жизни, изменяются ранее сформированные, уходят на периферию сознания и вытесняются, забываются устаревшие.

Важно отметить также подвижность элементов общественного мнения - перемещение существенных, долгоживущих представлений, суждений, образов, сложившихся в нем, в глубинные компоненты массового сознания. Динамика общественного мнения в современных условиях имеет и еще одно направление. Если носители общественного мнения - СМИ руководствуются общечеловеческими идеалами, ценностями, нормами, то борьба мнений может приводить к сближению позиций, решений, требований, суждений. Путь к этому - терпеливый диалог при понимании и учете равенства всех людей и осознании необходимости человеческого «всеединства». Так массовое сознание может становиться общечеловеческим.

В чем специфика взаимоотношений СМИ с массовым сознанием как своим «контрагентом»? В СМИ легко обнаружить произведения, обращенные к мировоззрению, миросозерцанию, историческому сознанию, общественному мнению. Это свидетельствует о том, что СМИ функционально значимы для всех слагаемых массового сознания, что они обслуживают все его компоненты. В силу своего специфического места в системе идеологических институтов общества главное внимание СМИ обращено к общественному мнению. Именно поэтому сложился специфический облик газет и журналов, программ радио и телевидения. Не случайно материал в газете расположен на большом поле листа: газета, обращаясь к общественному мнению, должна дать возможность читателю сразу обозреть всю совокупность сообщений. Страница газеты как бы создает панораму текущей действительности, повторяя все многообразие разномасштабных событий, явлений, проблем. Расположение материала на странице, шрифтовые выделения, величина и характер заглавия свидетельствуют о значимости события или проблемы для данного момента истории, указывают на его место в ряду других.

Невозможность для радио и телевидения одномоментно представить всю подборку сообщений, как это делает газета, восполняется сообщением в начале передачи важнейших заголовков или «новостей вкратце», чтобы слушатели или зрители сразу же смогли представить ее проблемно-тематическое разнообразие. По той же причине сформировалась высокая периодичность, регулярность выпуска газет, программ радио и телевидения, причем в необходимых случаях оперативность оказывается столь высокой, что передача может

вестись в момент события, а зрители и слушатели могут получать информацию в то время, в какое оно совершается.

Материалы, обращенные к общественному мнению, составляют основу в структуре номеров газет и программ радио и телевидения. Иногда, чтобы сообщить важнейшие, только что полученные сообщения, прерываются другие передачи. С другой стороны, важно и органично для журналистики «сцепление» материалов, специально апеллирующих к мировоззрению, мирозерцанию и историческому сознанию, с проблемами, волнующими общественное мнение сегодня. Тогда расширение кругозора и формирование взгляда на мир будет осуществляться более эффективно, тем самым журналист будет действовать каждый раз в связи с общественным мнением, что означает разработку фундаментальных проблем на фоне и на материале фактов, проблем, явлений и т.д., важных для общественного мнения.

Таким образом, сущность идеологических функций СМИ состоит в том, чтобы способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения.

В соответствии с характером и структурой идеологических функций находятся и творческие формы деятельности в журналистике. Главным типом творчества, используемым в СМИ, является публицистика. Именно публицистический тип отображения действительности и передачи социальной информации сформировался в связи с нуждами обслуживания общественного мнения. Широко используется также и научный тип творчества, поскольку СМИ решают задачи по формированию мировоззрения, что невозможно без строгого научного анализа. Для формирования мирозерцания используется художественный тип творчества, обеспечивающий создание эмоционально-образных представлений о характерных персонажах и обстоятельствах жизни общества.

Использование научного и художественного типов творчества в СМИ носит специфический характер, так как главным типом творчества оказывается публицистика, научные и художественные произведения приобретают черты публицистичности.

Особенности массовой аудитории

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории - непосредственные потребители этой информации. Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитыва-

ется при исследовании взаимодействия источника и получателя информации. Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими ситуативный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). О значимости самой массовой информации и источник ее передачи, часто говорят количественные параметры аудитории - чем больше аудитория, тем более важна информация и значим источник.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. На этом основании можно выделить следующие типы аудиторий: условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ) регулярные и нерегулярные; реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к этому СМИ доступ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

В процессе потребления социальной информации различают несколько стадий взаимодействия аудиторий с информацией: контакт с источником информации, контакт с самой информацией, прием информации, освоение информации, формирование отношения к информации.

Усвоения массовой информации напрямую зависят от уровня подготовленности аудитории к восприятию информации, который можно выявить на основании следующих признаков:

- степени владения словарем языка СМИ в целом;
- степени понимания конкретного текста;
- степени развития внутреннего (адекватная смысловая интерпретация текста) и внешнего (адекватное воспроизведение смысла текста в речи) оперирования.

Важнейшим показателем уровня подготовленности аудитории является ее информированность. В настоящее время наблюдается повышение уровня информированности аудитории благодаря таким факторам, как:

- повышение уровня образования;
- потребность в повышении информированности населения в силу достижений научно-технического прогресса во всем мире и изменений в профессиональной деятельности;

- активное участие индивидов и социальных групп в общественно-политической жизни.

В наши дни индивиды ощущают острую потребность в социальной информации, вследствие чего активизируется информационно-потребительская деятельность аудитории. Она включает прием, усвоение, оценку и запоминание информации и проявляется в трех видах:

- «полная» (полное прочтение, просмотр, прослушивание и анализ);
- «частичная» (поверхностный просмотр без анализа и серьезных выводов);
- отказ от приема сообщения (незаинтересованность в статье или передаче);
- иногда возникает угроза «избытка информации» по какому-то вопросу.

Особо острой проблемой информационно-потребительской деятельности аудитории является непонимание. Обычно выделяют два типа непонимания: «субъективное» (нежелание аудитории и отдельных реципиентов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины); «объективное» (обусловленное незнанием новых слов, особенностями личного восприятия и общественными стереотипами), а также всякого рода искажениями при передаче информации в СМИ.

Искажение социальной информации или ее дефективность делают невозможными социальный прогноз и эффективное управление обществом, что подрывает авторитет и снижает ценность СМИ.

Современные СМИ стремятся качественно улучшить процесс информационно-потребительской деятельности. С этой целью устанавливается обратная связь коммуникаторов с аудиториями:

- эпистолярная (по почте),
- мгновенная («горячая линия»),
- «горячий телефон», (интерактивный опрос по телефонной или компьютерной сети),
- анкетирование аудитории,
- проводятся конференции (обсуждение продукции СМИ),
- консультации и совместные подготовки материалов для выпусков авторского актива «редакции» и представителей аудитории СМИ,
- оценка деятельности данного СМИ (изучение рецензий, отзывов и обзоров источника массовой информации, рейтинговые исследования),
- «замеры» при помощи социологических исследований ежедневной динамики реальной аудитории изданий и программ.

В целом потребление массовой информации представляет собой сложный и психологически активный процесс, дифференцирующий аудиторию в соответствии с социально-демографическими, культурными, экономическими и другими характеристиками. Именно процесс потребления массовой информации сопряжен с тем, что сами аудитории производят массовую социальную информацию как направленную по определенным каналам (например, письма или запросы в СМИ или органы управления), так и «неканализованную» (диффузную), циркулирующую в слабо структурированных сетях межличностной коммуникации (слухи, разговоры и т.д.).

• Реакция аудитории

Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию:

1. Реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях.

2. Когнитивные - изменение информированности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активизация познавательной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной.

3. Ценностные - создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сложившихся ценностей, побуждение к выражению личных взглядов и к дискуссиям.

4. Организационные - практические действия в соответствии с полученной информацией в общественно-политической, экономической и других сферах жизнедеятельности.

5. Коммуникативные - распространение и обсуждение полученной информации, установление обратной связи с источниками информации.

Широкий диапазон смысловой информации и возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. Содержание массовой коммуникации оказывает большое влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это может быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» от СМИ оценочную информацию, поскольку они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория питает доверие. Истинность смысловой информации трудно про-

верить, и поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценочной информации, которая отражает доминирующие тенденции в обществе. Именно оценочная информация способствует формированию общественного мнения. А это уже рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей. Известно, что информация, которая тиражируется при помощи СМИ, находящихся либо под протекторатом государства, либо во владении частных монополий, отражает интересы хозяев и их мировоззрение.

- Рынок информационных технологий, средств связи, информационных продуктов и услуг

Рынок информационных технологий, средств, продуктов и услуг является одним из наиболее динамичных секторов рынка, где все новейшие средства и технологии реализуются практически одновременно с их появлением на зарубежных рынках.

Казахстанский информационный рынок имеет свои особенности, существенно отличающие его от зарубежных:

- отсутствие стабильности при приоритете на нем зарубежного производителя;
- неоднородность рынка по регионам страны;
- роль государства только как основного потребителя, но не производителя информационного товара;
- слабое развитие сектора личного потребления и индустрии услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей населения.

Основными направлениями инвестиционной, таможенной и налоговой политики государства, способными в значительной степени стимулировать развитие казахстанского информационного рынка, должны быть:

- разработка стратегии поведения государства на информационном рынке России в соответствии с общей экономической политикой;
- разработка комплекса нормативно-правовых положений, обеспечивающих реализацию принятой стратегии.

ВЫВОДЫ

Общественное мнение как особое духовное образование в структуре массового сознания представляет собой картину текущей действительности, своеобразную панораму современности, как бы собранную из отдельных, относительно самостоятельных суждений по тому или иному конкретному поводу, в связи с теми или иными событиями. При этом объектом внимания общественного мнения выступает все существенное во всех сферах жизни -

совокупность конкретных ситуаций в экономической и политической жизни, в социальной области, в науке и культуре, в сфере быта и отдыха, торговли и обслуживания и т.д.

ВОПРОСЫ

1. Почему для представителей различных СМИ важно применять унифицированные или близкие друг другу методы сбора информации о своих аудиториях, чтобы узнать общественное мнение?

2. Какие изменения в изучении общественного мнения аудитории принесут инновационные цифровые технологии на телевидении и радио?

3. Как вы думаете, адекватно ли определяют аудитории СМИ в Казахстане?

4. Как анализ отношений людей к телевизионным программам или газетным статьям может помочь проанализировать содержание СМИ?

5. Какая форма сообщения относится к различиям в интерпретации и оценке политического события в Казахстане? Возьмите две журнальные статьи на политические темы: одну, которая по вашему мнению, является действенной, вторую - недейственную. Аргументируйте свой выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. Учебное пособие. М.: Изд-во «РИП-холдинг». - 2000. С.72-117.

2. Эндрю Хейвуд. Политология. Зарубежный учебник для студентов вузов./ Пер. с англ. (Под ред. Г.Г.Водолазова, В.Ю.Бельского).- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- С.222-249.

2.4. СМИ и политические выборы

Средства массовой информации являются важным элементом в проведении демократических выборов. Свободные и справедливые выборы состоят не только в том, чтобы отдать свой голос в соответствующей атмосфере. В их ходе должен быть обеспечен доступ к адекватной информации о партиях, проводимой кандидатом политике, а также о самом избирательном процессе для того, чтобы избиратели могли сделать свой выбор на основе достаточной информации. Демократические выборы без свободы СМИ оказались бы словосочетанием, не имеющим смысла, однако парадокс заключается в том, что для обеспечения этой свободы необходима определенная степень регулирования.

Правительственные СМИ, финансируемые из некоммерческих источников, должны быть необходимым элементом процесса, гарантирующим справедливое освещение событий и равный доступ к СМИ, в частности, оппозиционным партиям. В то же время СМИ не могут предлагать свои сообщения, например, о результатах опросов на выходе с избирательных участков или о предварительных результатах выборов до тех пор, пока не будет отдан последний голос, и т.д.

Таким образом, существует довольно сложный клубок вопросов, вокруг формулирования соответствующих правил и самого регулирующего органа, который без особого нажима будет обеспечивать свободу работы СМИ, действуя во благо избирателя, учитывая его/ее потребности в точной информации.

Данная предметная область рассматривает следующие вопросы правовых принципов:

- атмосфера, в которой работают СМИ;
- законы или правила работы СМИ, применяемые в ходе выборов;
- управление отношениями в сфере СМИ.

Общеизвестно, что СМИ незаменимы в обеспечении правильного функционирования демократии. Дискуссия вокруг этой функции СМИ обычно сосредотачивается на их роли «сторожевого пса»: непредубежденное рассмотрение и обсуждение удач и провалов правительства является для СМИ источником информирования общественности в отношении того, насколько эффективно ее представители в нем работают. Это помогает обеспечивать подконтрольность этих представителей. Тем не менее, СМИ могут играть и более конкретную роль в обеспечении полного участия общественности в выборах, не только информируя общественность о том, как работает правительство, но и целым рядом других способов:

- обучая избирателей тому, каким образом они могут реализовать свои демократические права;

- информируя общественность о ходе избирательной кампании;
- предоставляя своего рода трибуну для политических партий, желающих довести свои соображения до электората;
- обеспечивая партиям возможность вступать в дебаты друг с другом;
- информируя о результатах выборов и осуществляя мониторинг подсчета голосов.

СМИ являются не единственным источником информации для избирателей. Однако в мире, который живет под влиянием СМИ и телекоммуникаций, именно эти средства все в большей степени определяют политическую повестку дня везде, даже в странах с более низким уровнем развития техники. Таким образом, группы наблюдателей, работающие на выборах, сегодня не могут не рассматривать, например, проблему доступа к СМИ и освещения ими хода выборов в качестве критерия, определяющего степень справедливости выборов. Одновременно с этим мониторинг работы СМИ в ходе выборов становится все более распространенной практикой, в которой используется сочетание методов статистического анализа и способов изучения работы СМИ, включая также контент-анализ сообщений для определения степени достоверности освещения событий.

Речь идет о соблюдении трех взаимосвязанных пакетов прав:

- права избирателей на то, чтобы делать выбор на основании полноты информации;
- права кандидатов на то, чтобы довести до сведения избирателей свою политику;
- права СМИ предоставлять сообщения по вопросам, имеющим общественный интерес, а также излагать свою точку зрения.

Конечно, эти права, которые в своей основе являются аспектами права на свободу выражения мнений, которое гарантируется Статьей 19 Всеобщей декларации прав человека, применяются в любое время, а не только в ходе проведения предвыборной кампании. Но именно сугубо формальная сторона избирательного процесса, тот факт, что выборы проводятся в соответствии с процедурами, ясно изложенными в законе, подстегивают интерес тех, кто озабочен вопросом свободы СМИ. Степень уважения свободы СМИ и обеспечение плюрализма точек зрения в ходе избирательной кампании может явиться довольно точным индикатором степени уважения свободы, выражения мнений, что само по себе является необходимой предпосылкой для функционирования демократии. Более того, предвыборная кампания может предоставить идеальную возможность научить не только органы власти выполнять свои обязательства, уважать и беречь свободу СМИ, но и средства массовой информации, которые несут определенную ответственность по поддержке де-

мократического процесса.

Эта тематическая область, главным образом, рассматривает ответственность администраторов, ведущих избирательную кампанию, за разработку рамок регулирования деятельности СМИ в ходе предвыборной кампании, а также по обеспечению большей свободы СМИ. Однако значительная часть результатов этой работы может представлять ценность и для других участников избирательного процесса, например, журналистов, а также и для политических партий.

Рассмотрение этой проблемы начинается с обзора принципов более общего характера, что включает в себя роль СМИ в демократическом обществе, а также разработку международного и сравнительного законодательства по вопросам, касающимся СМИ и выборов. Здесь также рассматривается то, каким образом различные уровни экономического развития и плюрализма СМИ, а также разные профессиональные уровни будут влиять на характер и качество освещения выборов средствами массовой информации.

Центральным моментом данного раздела станет рассмотрение существующих в мире моделей регулирования деятельности СМИ на разных этапах выборного процесса, начиная от работы независимой избирательной комиссии до таких специализированных органов регулирования СМИ, как комиссия по радио- и телевизионному вещанию, или добровольный совет по вопросам СМИ, или орган, рассматривающий жалобы на работу прессы. Здесь будут проанализированы обязательства печатных и электронных СМИ и, в частности, обязательства СМИ, находящихся в частном владении, и СМИ, финансируемых из некоммерческих источников.

В рамках данной предметной области также рассматривается ряд вопросов, появляющихся в ходе освещения последовательных этапов избирательного процесса, начиная с процесса информирования избирателей в период, предшествующий избирательной кампании, возникающих в ходе избирательной кампании и до дня голосования, подсчета голосов и объявления результатов. Здесь изучаются разные типы освещения избирательного процесса СМИ, такие, как: целенаправленное информирование избирателей, обеспечение прямого доступа политическим партиям к СМИ, программы новостей и освещение текущих событий, а также некоторые типы специального освещения выборов СМИ. В этих рамках дается анализ целого ряда узкоспециальных вопросов, в частности: профессиональных стандартов освещения результатов опросов общественного мнения; навыки того, как проводить границу между освещением работы правительства и деятельностью лиц, занимающих государственные посты, но в то же время выступающих в качестве кандидатов; а также правовые и этические обязательства СМИ при освещении заявлений провокационного характера, звучащих из уст политических деятелей.

• **Руководящие принципы СМИ на выборах**

Единственным руководящим принципом, лежащим в основе той роли, которую играют СМИ на выборах, является понимание того, что без свободы средств массовой информации и без плюрализма демократия невозможна. Это положение лежит в основе многочисленных решений международных трибуналов. Кроме того, об этом со всей ясностью в недавнем прошлом было заявлено специальным представителем Организации объединенных наций по вопросам свободы выражения мнений, который подробно говорил о необходимых мерах, которые правительства должны предпринять с тем, чтобы гарантировать свободу средств массовой информации в ходе выборов.

Существует целый ряд различных аспектов свободы СМИ, которые имеют отношение к освещению выборов:

- отсутствие цензуры;
- свобода от необоснованных нападков или вмешательства в работу СМИ;
- свободный доступ к необходимой информации;
- плюрализм мнений в СМИ.

Последнее из этих положений представляется особенно важным. Часто этот постулат интерпретируют в том смысле, что СМИ должны находиться в собственности лиц или организаций, имеющих различия интересов, что ведет к образованию так называемого «рынка идей». Это важно, но это только один аспект. Для стран, избавляющихся от авторитарного правления, где характерной чертой является жесткий государственный контроль деятельности СМИ, обеспечение плюрализма в рамках средств массовой информации, финансируемых из некоммерческих источников, может быть не менее важным. Это объясняется тем, что часто только национальная вещательная компания, контролируемая государством, имеет возможность донести свою информацию до всех категорий электората.

Чтобы гарантировать положение, при котором СМИ, финансируемые из некоммерческих источников, на практике не контролируются правительством, может понадобиться четко сформулированное законодательство, регулирующее возможности органов государственного управления воздействовать на СМИ. В этом заключается главный парадокс взаимодействия государственных органов со СМИ на выборах - часто возникает необходимость создания достаточно сложной регулирующей системы, цель которой дать возможность СМИ работать свободно и без помех.

Если говорить в общих чертах, существует три типа освещения выборов средствами массовой информации. В каждом из них работа ведется в соответствии с различными принципами и требует от избирательного надзорного органа выполнения разных ролей.

• Редакционное освещение событий

Этот тип освещения событий в широком плане касается всех аспектов новостных программ и печатных публикаций: очерков, информации о текущих событиях и материалов, отражающих различные точки зрения, то есть того содержания, которое находится под редакционным контролем самих СМИ. За исключением некоторых сфер, например, сообщений о результатах выборов или ограничений на сообщения о результатах опросов общественных мнений незадолго до голосования, роль надзорного органа состоит лишь в том, чтобы способствовать свободной деятельности СМИ.

• Освещение при прямом доступе кандидата к СМИ

Существует большое разнообразие всевозможных систем для регулирования политической рекламы или свободного освещения избирательного процесса при прямом доступе кандидата к СМИ. Это касается той части освещения выборов, которая находится под редакционным контролем партий или самих кандидатов. Некоторая часть СМИ может иметь обязательства по публикации такого рода материалов. В этом случае практически всегда будут существовать условия, которые они должны выполнять.

Дебаты кандидатов, а также интервью в формате круглого стола, которые становятся все более популярными в рамках передач, посвященных избирательным кампаниям, оказываются где-то между этими двумя категориями и также могут иногда быть предметом регулирования в степени, не применимой к обычным редакционным материалам.

• Информирование и просвещение избирателей

Данный раздел не рассматривает детально вопросы, связанные с информированием и просвещением избирателей. Подробный анализ этого вопроса предлагается в другом месте. Однако, особенно в странах, недавно вставших на путь демократии, СМИ могут быть исключительно важным инструментом не только информирования избирателей по вопросам предвыборных кампаний и по кандидатам. Они также могут дать возможность представить им основную информацию о том, как голосовать и что такое голосование. Информирование и просвещение избирателей, подобно прямому доступу, должно соответствовать строгим стандартам, которые гарантируют его непредвзятость.

• Административные соображения

Существуют две группы административных задач, связанных с управлением работой СМИ на выборах. В принципе, эти две группы не являются взаимосвязанными, хотя на практике часто одно и то же подразделение избирательного надзорного органа отвечает за реализацию и той, и другой группы задач.

- Во-первых, существует функция регулирования освещения выборов

СМИ, которая, главным образом, фокусирует свое внимание на таких вопросах, как выделение программного времени для обеспечения кандидатов прямым доступом к СМИ, но здесь также имеется и механизм оперативного рассмотрения жалоб.

- Во-вторых, возникает потребность в распространении материалов, которые предоставляются СМИ избирательным надзорным органом, и не обязательно по вопросам, связанным с регулированием работы средств массовой информации.

Для решения последней группы задач избирательный надзорный орган должен иметь пресс-службу под управлением ответственного служащего, занимающегося связями с общественностью, желательно имеющего опыт живой журналистской работы. В зависимости от размеров страны и сложности ситуации может понадобиться региональная или местная пресс-служба. Функцией таких пресс-служб является оперативное распространение информации. Избирательные штабы рассматривают СМИ в качестве важнейших каналов распространения соответствующих материалов для широких кругов общественности. Оптимальное функционирование этих каналов может быть достигнуто только при реализации принципа максимальной открытости, а также, если между представителями СМИ и людьми, ведущими избирательную кампанию, устанавливаются отношения доверия. Если последние стремятся распространять всю информацию, которую только можно распространить, журналисты с большим пониманием будут относиться к тем сферам, где необходимо сохранять конфиденциальность и целостность избирательного процесса.

Виды информации, которые должны беспрепятственно поступать в распоряжение представителей СМИ, касаются таких вопросов, как детали избирательного процесса, информация о партиях и кандидатах, границы избирательных округов и участков, а также вопросы демографии и т.д. Эта информация не включает в себя данные о платформах отдельных партий или кандидатов, которые последние, вне всякого сомнения, сами доведут до избирателей.

С административной точки зрения сложность проведения такой работы будет зависеть от степени интереса СМИ к выборам: если для освещения данных выборов собираются представители средств массовой информации со всех уголков мира, тогда главной задачей будет создание пресс-службы. Однако независимо от масштабов и сложности этой операции очень полезно будет заранее подготовить и распространить соответствующие материалы. Заблаговременная подготовка материалов для брифингов и пресс-конференций, а также для регулярно издаваемых пресс-релизов обеспечит создание информационного задела, легко управляемого пресс-службой и сводящего к минимуму работу по подготовке ответов на запросы представителей СМИ.

Первая функция - регулирование освещения СМИ избирательной кампании - по своей сути является более сложной и совершенно не совпадающей с функциями пресс-службы. Некоторые избирательные комиссии создают отдельные подразделения по работе со СМИ, которые занимаются и тем, и другим, однако важным представляется концептуальное разграничение первой и второй задачи.

• Масштабы административной нагрузки будут зависеть частично от того:

1. Какие регулирующие инструменты уже существуют, например: прописаны ли в законах критерии и механизмы предоставления отдельным партиям эфирного времени в ходе избирательной кампании?

2. Существует ли необходимость для избирательной комиссии вводить свои собственные правила?

В этот процесс могут быть вовлечены различные административные органы. Однако нельзя говорить о том, что избирательный надзорный орган будет автоматически вовлечен в этот процесс. Вместо этого данный орган может работать под эгидой другого органа, который регулирует радио- и телевидение, например саморегулирующийся комитет вещателей. Или может быть создан совершенно отдельный регулирующий орган. В каждом из подходов есть особенности, которые позволяют рекомендовать его к применению. Однако представляется важным существование какой-то специализированной организации, которая может функционировать независимо или как часть другого регулирующего органа и которая занимается этими сложными вопросами.

• Расходы

Обеспечение СМИ возможности играть свою жизненно важную роль информирования общественности о ходе выборов не является той сферой, где следует экономить финансовые средства. К счастью, для лиц и организаций, ведущих избирательную кампанию, этот аспект деятельности не является особенно дорогостоящим. Основной задачей избирательного надзорного органа или любого другого органа, отвечающего за регулирование деятельности СМИ, является создание атмосферы, в которой средства массовой информации могут работать свободно.

Некоторые детальные аспекты этого процесса могут быть с технической точки зрения довольно сложными, например, выработка формул для предоставления бесплатного эфирного времени партиям. Однако сложности такого рода могут быть разрешены силами какого-либо небольшого комитета. Другими словами, финансовые последствия реализации этого процесса в широком контексте проведения всей избирательной кампании представляются незначительными.

Самым дорогостоящим аспектом этого процесса, по всей вероятности, является мониторинг продукции, выдаваемой СМИ в ходе освещения предвыборной кампании и во время самого голосования. Масштабы этой работы неизбежно будут зависеть от того, какое количество СМИ подлежит мониторингу, а также от того, насколько вероятно, что СМИ будут нарушать правила проведения избирательной кампании. Комиссия экспертов СМИ, работавшая на выборах в Боснии в 1998 г., располагала большим количеством сотрудников, разбросанных по всей стране, включая и специализированную группу мониторинга СМИ. Многие надзорные органы не располагают ничем, даже относительно похожим на эту комиссию. Зачастую мониторинг работы прессы может быть поручен неправительственным группам, которые демонстрируют растущую активность в этой области. За надзорным органом в этом случае останется функция анализа результатов, подготовка выводов и осуществление надзора за процедурой рассмотрения жалоб.

Потенциальным источником противоречий, однако, остается вопрос о том, кто платит по счетам за бесплатно предоставляемое партиям время прямого доступа к СМИ. Если работает такая система, тогда прямой доступ оказывается «бесплатным» только с той точки зрения, что сами политические партии не платят за это время. Однако вопрос, касающийся того, оплачивают ли это время сами СМИ, организации, проводящие избирательную кампанию, или какой-то другой общественный орган, является вопросом, чреватым потенциальным конфликтом. Поэтому принципиальное решение по этому вопросу должно быть принято заблаговременно, до начала избирательной кампании.

Хорошо управляемая система регулирования работы СМИ может реально обеспечить экономию средств органа, проводящего избирательную кампанию, в другой области. Если СМИ имеют возможность работать свободно и у них сложились доверительные отношения сотрудничества со структурами, занимающимися организацией выборов, тогда средства массовой информации будут играть неocenимую роль в предоставлении электорату жизненно важной информации, причем избирательной администрации это не будет стоить ни цента.

• Социально-политический контекст

Вероятно, ни один аспект организации проведения выборов не определяется в такой большой степени политическим и социальным контекстом, как функционирование СМИ. В принципиальных чертах мы покажем это на двух пересекающихся аспектах этого процесса:

- уровень социально-экономического развития страны, его последствия для формы собственности СМИ и структуры их аудитории, а также источники получения избирателями информации политического характера;

- объем того опыта, который имеется у СМИ в освещении демократических выборов, а также масштабы реализации свободы печати в данной стране в прошлом.

Общим местом стали уже разговоры о глобализации информационных потоков. Точно так же многие сетуют по поводу «американизации» избирательных кампаний, имея в виду демонстрацию красивых телевизионных картинок, не наполненных существенным содержанием. Обе эти точки зрения, со всей очевидностью порожденные различными политическими точками зрения, выдвигают одно и то же предположение: определенный тип СМИ и определенный «медийный язык», обслуживающий избирательную кампанию, становится доминирующим во всем мире. По сути, такое утверждение далеко от истины. Очень большое количество избирателей не имеет доступа к телевизионному вещанию из-за своей нищеты. Другие значительные группы избирателей не могут читать газеты из-за того, что они не только бедны, но и неграмотны. (Хотя существует интересное наблюдение: в районах Африки, лежащих к югу от Сахары, количество читателей газет значительно превышает количество телевизионных зрителей.) Итак, хотя сегодня так называемый «информационный порядок» в гораздо большей степени глобализован, чем в прошлом, гораздо в большей степени, чем во времена Маршалла Маклюэна, который в шестидесятые годы пустил в оборот термин «глобальная деревня», - конкретные национальные черты остаются очень важными. Причем особую важность они приобретают во время выборов, которые, по своей сути, являются национальными событиями.

Страны с недавней историей авторитарного правления имеют такую общую черту, как существование жесткого правительственного контроля над СМИ, которые финансируются из некоммерческих источников. В других странах, например, в большинстве стран Западной Европы, существует богатая история работы некоммерческих электронных СМИ независимо от правительства в условиях растущего плюрализма прессы. Однако в странах с неразвитой культурой политического плюрализма журналисты государственных СМИ обычно не отличаются смелостью или независимостью. Такая ситуация может требовать более масштабного вмешательства со стороны регулирующего органа с тем, чтобы обеспечить выполнение этими журналистами своей функции по информированию общественности.

Еще одним аналогичным обстоятельством, при котором регулирующий орган может быть призван для осуществления большей степени регулирования, является ситуация, когда у партийных СМИ, представляющих различные политические или этнические группы, есть репутация подстрекателей к насилию и «глашатаев ненависти».

В этих условиях роль регулирующего органа заключается в обеспечении гарантии плюрализма голосов, звучащих в данных СМИ, в отсутствии практики замалчивания чьего-либо мнения.

Некоторые вопросы, носящие более практический характер, могут разрешаться гораздо труднее в новом демократическом обществе, чем в обществе с давно сложившимися отношениями. Например, как вы будете решать, какое количество бесплатного эфирного времени предоставлять каждой партии, если ранее демократических выборов в данной стране не проводилось, то есть отсутствует объективное мерило популярности той или иной партии? Однако даже эту трудность не стоит преувеличивать. Во многих странах с продвинутой демократией, например, Нидерланды, Дания и Норвегия, при предоставлении эфирного времени лишь в незначительной степени учитывают результаты предыдущих выборов, иногда их вообще игнорируют. Такое распределение времени осуществляется на основе принципа равенства партий. Таким образом, для администраторов из стран с нарождающейся демократией, которые занимаются планированием системы регулирования, существует огромное количество примеров, дающих возможность выбора.

• Исторический обзор

С самого момента своего появления СМИ освещали политические события, но в большинстве стран мира центральная роль СМИ на выборах определилась лишь в последнее время.

Во многих странах демократические выборы - сами по себе новый феномен. Для значительной части государств Азии и Африки, находившихся прежде в колониальной зависимости, свободные суверенные выборы стали приобретением второй половины двадцатого века, тогда как в странах бывшего коммунистического блока это произошло еще позже. Даже страны Западной Европы и Центральной Америки были полностью демократизированы незадолго до или после Второй мировой войны, когда избирательные права были распространены и на женщин. Соединенные Штаты окончательно упразднили избирательные ограничения в 1960-х гг. Традиции демократии в Латинской Америке были запятнаны историей военных диктатур, особенно в период 1960-х - 1980-х гг. Некоторые страны, в частности в Европе и Северной Америке, имели очень энергичные независимые СМИ, даже когда избирательные права граждан были ограничены. В других же странах независимые СМИ появились одновременно с попытками утвердить систему избираемого правительства.

Европа, Северная и Латинская Америка выработали теорию о СМИ как о «четвертой власти», призванной осуществлять надзор за правительством. Этот подход все больше и больше инкорпорируется в международное зако-

нодательство, хотя практика и не всегда идет вровень с идеалом. В целом, независимая пресса развивается параллельно общему развитию политических свобод.

До относительно недавнего времени печатные СМИ были единственным источником массовой информации. Они обладали ограниченным охватом по той простой причине, что функциональная грамотность была достоянием меньшинства. Таким образом, когда дело касалось донесения политических идей до массовой аудитории, развитие телерадиовещания было потенциально революционным. Тем не менее, во многих случаях этот потенциал страшил лиц, ответственных за организацию выборов. Британская телерадиовещательная корпорация Би-би-си придерживалась «14-дневного правила», запрещающего освещение любого вопроса за две недели до его обсуждения в Парламенте. Лишь в 1951 г. были показаны первые программы, посвященные выборам. Обязательные прекращения освещения выборов в дни, предшествующие голосованию, которые существуют в таких странах, как Франция, являются реликтом того времени - времени, когда СМИ делали все, чтобы не повлиять на результаты выборов.

Ситуация изменилась. Приобретенная мудрость гласит, что в современных выборах доминирует телевидение - и это явление можно проследить до 1960 г., то есть до первых исторических дебатов между кандидатами на пост президента США. Но эта точка зрения верна лишь отчасти. Большинство населения земного шара не смотрит телевидения: у них нет электричества или они не могут купить телевизор. Неверно думать, будто это свойственно лишь диктатурам, - в конце концов, крупнейшей в мире демократической страной является Индия. Для таких стран радио остается важнейшим источником информации.

Но даже в странах, где телевидение царит над политическими дебатами, это относительно новое явление. Во многих восточноевропейских странах коммерческое вещание было узаконено лишь в 1980-х гг., и освещение выборов остается строго регулируемой сферой - как наследие долгих лет государственного контроля над телерадиовещанием.

Несмотря на все разговоры о «политтехнологях» и «глобализации», большая часть того, что проходит по каналам СМИ во время выборов, сразу же узнается старшим поколением избирателей, привыкших к стилю ведения предвыборных кампаний посредством митингов и выступлений с трибун. Американская традиция платной телевизионной рекламы, созданной с помощью самых тонких технологий Мэдисон авеню, важна, но в мире не является доминирующей. Традиция большего регулирования, характерная для европейского вещания, все еще имеет широкий круг приверженцев, особенно во время выборов.

Если верить известной максиме Маршала Маклюэна, «средство - это сообщение». Однако, нет сомнений, что во время выборов целый ряд разных сообщений передается одними и теми же средствами. Самые известные дебаты в истории американских предвыборных кампаний происходили между Кеннеди и Никсоном в 1960 г. и между Линкольном и Дугласом столетием раньше. Первые явились предвестником эпохи телевизионных выборов. Но самое поразительное, что между этими двумя обмена мнениями больше сходства, чем различий.

• СМИ Республики Казахстан в предвыборный период

За 20 лет независимости в Казахстане произошел процесс трансформации избирательной системы. Характерным признаком данного периода являлся разрыв между новыми тенденциями развития и инерционным сохранением большинства черт прежней системы. Первоначально изменения затронули политическую власть, выразившись во введении поста президента, что было свойственно тогда всем государствам постсоветского пространства.

Анализ избирательной технологии Республики Казахстан свидетельствует о системном подходе к реформированию выборного процесса. Как отмечено выше, Пост Президента Казахской ССР был утвержден 24 апреля 1990 года. Первые выборы президента страны состоялись 1 декабря 1991 года. 10 декабря Казахская ССР была переименована в Республику Казахстан.

Первый Парламент принял Декларацию о государственном суверенитете Республики (25 октября 1990 г.), Конституционный закон «О государственной независимости Республики Казахстан» (16 декабря 1991 г.), первую Конституцию Республики Казахстан (28 января 1993 г.). 10 октября 1993 года состоялся самороспуск Верховного Совета двенадцатого созыва.

Второй Казахстанский Парламент (Верховный Совет тринадцатого созыва) функционировал с апреля 1994 по март 1995 года. После двух роспусков верховных советов требовалось создание профессионального политического органа. Согласно положениям Конституции 1995 года, был сформирован двухпалатный Парламент, начавший свою деятельность 30 января 1996 года.

29 апреля 1995 года на Республиканском референдуме были продлены полномочия Президента Республики Казахстан до 2000 года. 10 января 1999 года состоялись внеочередные выборы Президента Республики Казахстан, на которых вновь был избран Президентом Республики Казахстан Н. А. Назарбаев, срок президентских полномочий Конституцией был установлен семь лет.

Очередные выборы Президента Республики Казахстан состоялись 4 декабря 2005 года, на них победу одержал действующий Президент Республики Казахстан. Выборы осуществлялись на основе нового выборного законодательства, позволившего подвести правовую базу гарантии, обеспечения свободы волеизъявления граждан Республики. Таким образом, за годы незави-

симости формируется демократическое выборное законодательство на базе политической системы с институтами президентства, парламента, системой политических партий и общественно-политических организаций.

Избирательные технологии 2005 года осуществлялись на основе законодательства Республики Казахстан, регулирующего отношения, возникающие при подготовке и проведении выборов Президента, депутатов Сената и Мажилиса Парламента, маслихатов и членов органов местного самоуправления Республики Казахстан.

В центре внимания общественно-политической мысли Казахстана находились президентские выборы 2005 года. Естественно, оценки и суждения были весьма разноплановые, так как спектр проблем, касающихся выборов и около выборных событий, был очень широк. Однако мало кто пытался затронуть тему о происходящих в политическом сознании общества изменениях, которые высветили предвыборную гонку и сами выборы.

По мере демократизации общества политический климат в Республике Казахстан в период предвыборной кампании 2005 года существенно меняется. Свидетельством тому является появление целой группы кандидатов в Президенты на политической сцене, что символизирует собой тенденцию постепенного перехода казахстанского общества от характерной ему традиционной поддержки лидера, облеченного властью, к позиции демократизации политических процессов.

Избирательные технологии выборов Президента 2005 года во многом определялись деятельностью государственных органов и избирательных комиссий всех уровней. Центральная избирательная комиссия Республики Казахстан 1 декабря 2005 года обратилась ко всем участникам избирательного процесса по обеспечению гласности и прозрачности избирательного процесса, созданию равных условий для всех кандидатов в Президенты Республики Казахстан, усилению гарантий избирательных прав и свобод. Опубликование в СМИ результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов, иных исследований, связанных с выборами, не допускается в течение пяти дней до дня голосования и в день голосования²³.

Указанное обстоятельство направлено на повышение роли и ответственности СМИ в избирательной технологии, ибо поспешное опубликование результатов опросов общественного мнения накануне выборов может двояко повлиять на весь выборный процесс.

Формирование политического общественного мнения в ходе выборов Президента Республики Казахстан 2005 года осуществлялось под влиянием следующих факторов.

²³ Обращение Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан ко всем участникам избирательного процесса.// Казахстанская правда, 02.12.2005.

Во-первых, с большой долей уверенности можно констатировать, что в 2005 году в казахстанском обществе в сфере политической культуры просматривались тенденции избавления от основ традиционности постсоветского и более раннего периодов и постепенного начала эволюции в сторону открытости, характерной для гражданского общества, в данном случае посредством укрепления конституционной легитимности института президентства.

Во-вторых, в центре избирательных технологий центральное место занимали проблемы программ кандидатов на период президентства. Политический анализ программ кандидатов в президенты показывает разный уровень и степень подходов к решению политических и экономических проблем современности.

В процессе первоначальных заявлений, посвященных предстоящему событию, действующий Президент огласил мысль о своем намерении не вести активных предвыборных действий, так как достигнутые результаты за семь лет президентства свидетельствуют о проделанной работе - это и есть предвыборная программа. Здесь был прямой расчет на его широкую известность и узнаваемость.

Если говорить о состоянии участия СМИ в выборных процессах в Республике Казахстан, то можно отметить рост активности граждан в политической жизни страны. Приведем данные исследования СМИ в период выборный кампаний в Республике Казахстан по проекту «Оценка и мониторинг СМИ в выборный период 2002 года», которое проводило общественное объединение «Союз женщин интеллектуального труда» при содействии Комиссии по развитию демократии Посольства США в Казахстане.

Выводы социологического исследования свидетельствуют о том, что мониторинг СМИ по Республике Казахстан в целом показал незначительную активность изданий в освещении предвыборного этапа. Процесс наращивает темп к дате выборов. Затем происходит естественный спад интереса СМИ к выборной тематике. Темой публикаций в первый и второй этапы является в основном политика. В апогее процесса появляются и экономические вопросы, в дальнейшем освещение экономических аспектов занимает сравнительно большую часть публикаций. В исследовании задействованы практически все СМИ.

Авторами публикаций являются в основном профессиональные журналисты, в то же время в этой роли выступают различные социальные слои населения: чиновники, депутаты, члены инициативных групп по поддержке кандидатов, политологи, социологи.

Источники информации самые разные: государственные институты, чиновники, слухи, политические деятели, агентства новостей, представители НПО, Интернет и т.д.

Разнообразен и широк спектр жанров публикаций, используемых для освещения выборов: информации, интервью, заметки, статьи, аналитические статьи, очерки, репортажи и т.д.

Низкая активность СМИ при освещении выборов является зеркальным отражением отношения к выборной кампании населения Казахстана, интерес которого сосредоточен в основном на экономических, финансовых, бытовых проблемах, связанных с выживанием в условиях рыночной экономики.

СМИ республики Казахстан в 2002 году переживают сложный период, на фоне исчезновения старых изданий происходит зарождение и становление новых СМИ, основной возраст которых 0,5 - 3 года.

По результатам социологического опроса, проведенного общественным объединением «Союз женщин интеллектуального труда» в выборный период в Сенат и Мажилис Республики Казахстан с сентября 2002 по август 2003 гг. ведущими СМИ являются издания общественно-популярного типа (41,6%), рекламного (29%), делового (23%) и аналитического направления (22%).

Рис.4



Преобладающей частотой выхода по республике является выход издания-1 раз в неделю (78,6%), их объем находится в интервале от 4 до 20 страниц, а цена варьирует от 10 до 70 тенге за экземпляр. Цена рекламы - от 30 до 600 тенге за кв. см.

Результаты исследования показывают стабилизацию финансового положения СМИ как в общем по Казахстану, так и в большей его части, представленной молодыми изданиями. Весомая доля СМИ со стабильным финансовым положением (45,4%), баланс (31,2).

Преобладающим источником финансирования СМИ является государство (29%), физические лица (26%), корпоративное финансирование отметили 24% опрошенных, смешанное - 23%. Особенностью является то, что наименьшую часть читательской аудитории представляют бедные и наиболее богатые слои населения. Судя по результатам экспертного опроса издания проводят в основном нейтральную политику.

Выборы в общественно-политической жизни любого общества играют важную роль. Посредством проведения выборов обеспечивается представительство социальных групп и отдельных граждан. Выборы также рассматриваются как социально-политический институт, реализующий избирательные права граждан. Одно из основных прав человека, которое в большей степени ценится во всем мире, - это участие в управлении своей страной.

Конституция Республики Казахстан гарантирует право участвовать в управлении делами государства непосредственно и через своих представителей (п.1 ст.33), а пункт 2 данной статьи дает право гражданам избирать и быть избранными в государственные органы и органы местного самоуправления.

Основным элементом института выборов является избирательная система. Избирательная система состоит из следующих этапов:

- избирательная система - способ распределения депутатских мандатов;
- избирательный процесс - организационная сторона избирательной системы;
- избирательное право - правовая сторона избирательной системы.

Отношения, возникающие при подготовке и проведении выборов Президента Республики Казахстан, депутатов Сената и Мажилиса Парламента, маслихатов регулирует Конституционный Закон Республики Казахстан “О выборах в Республике Казахстан” от 28 сентября 1995 года.

Выборы в республике основываются на свободном осуществлении гражданами республики своего права избирать и быть избранным. Выборы Президента, депутатов Мажилиса Парламента и маслихатов, членов органов местного самоуправления республики проводятся на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании. Выборы депутатов Сената Парламента республики проводятся на основе косвенного избирательного права при тайном голосовании.

Выборы Президента РК проходят на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права, который избирается сроком на семь лет. Кандидат в Президенты должен быть не моложе сорока лет, свободно владеть государственным языком и проживать в Казахстане не менее пятнадцати лет.

Выдвижение кандидатов в Президенты начинается за три месяца и заканчивается за два месяца до выборов. В соответствии с п. 2 ст. 56 Закона “О выборах в РК”, кандидат в Президенты должен быть поддержан не менее чем двумя процентами от общего числа избирателей, в равной мере представляющих не менее двух третей областей, городов республиканского значения и столицу республики, а для этого кандидат должен собрать подписи в свою поддержку.

Кандидат в Президенты должен иметь избирательный фонд, который образуется из собственных средств кандидата, средств, выделенные кандидату выдвинувшим его республиканским общественным объединением, а также добровольных пожертвований граждан и организаций республики.

Центральная избирательная комиссия в обязательном порядке публикует в средствах массовой информации сообщение о регистрации кандидата.

Избранным Президентом республики считается кандидат, набравший более пятидесяти процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании.

Парламент Республики Казахстан является высшим представительным органом Республики, осуществляющим законодательные функции.

Парламент состоит из двух палат: Сената и Мажилиса, действующих на постоянной основе.

Выборы депутатов Сената РК проводятся на основе косвенного избирательного права при тайном голосовании. Кандидат в депутаты Сената должен быть лицом, достигшим тридцати лет, он избирается на срок шесть лет. Кандидатом в депутаты Сената может быть выдвинут депутат маслихата, а также гражданин, проживающий на территории соответствующей области, города республиканского значения или столицы республики.

Кандидат в депутаты Сената должен быть поддержан не менее чем десятью процентами голосов от общего числа выборщиков, представляющих все маслихаты области, маслихат города республиканского значения или столицы республики, но не более чем пятьюдесятью процентами голосов выборщиков от одного маслихата. Поддержка выборщиков удостоверяется сбором их подписей. При этом каждый из выборщиков вправе поставить свою подпись в поддержку только одного кандидата в депутаты Сената. Подпись после регистрации кандидата в депутаты Сената отзывается только на основании решения суда.

Регистрация кандидатов в депутаты Сената начинается не позднее, чем за сорок дней до дня выборов, и заканчивается не позднее, чем за двадцать дней до дня выборов. Кандидат в депутаты Сената вносит на счет Центральной избирательной комиссии в качестве депозита избирательный взнос в двад-

цатипятикратном размере установленной законодательством минимальной заработной платы. Областная или городская избирательная комиссия не позднее, чем на седьмой день после регистрации кандидатов в депутаты Сената публикует в средствах массовой информации сообщение о регистрации кандидата.

Выборы депутатов Сената проводятся на совместном заседании выборщиков. Избранным на выборах депутатом Сената считается кандидат, набравший более пятидесяти процентов голосов выборщиков, принявших участие в голосовании.

Выборы депутатов Мажилиса РК проводятся на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права при тайном голосовании.

Кандидатом в депутаты Мажилиса может быть гражданин Республики, достигший двадцати пяти лет. Право выдвижения кандидатов в депутаты Мажилиса принадлежит республиканским и местным общественным объединениям, а также гражданам путем самовыдвижения.

Каждый кандидат в депутаты Мажилиса вносит из собственных средств на счет Центральной избирательной комиссии избирательный взнос в двадцатипятикратном размере установленной законодательством минимальной заработной платы. Избирательный фонд кандидата образуется из собственных средств кандидата, общая сумма которых не должна превышать размер минимальной заработной платы более чем в двести раз; средств, выделенных кандидату выдвинувшим его республиканским общественным объединением, общая сумма которых не должна превышать размер минимальной заработной платы более чем в пятьсот раз; а также добровольных пожертвований граждан и организаций республики, общая сумма которых не должна превышать размер минимальной заработной платы более чем в тысячу раз.

Окружная избирательная комиссия не позднее, чем на седьмой день после регистрации кандидатов в депутаты Мажилиса, публикует в средствах массовой информации сообщение о регистрации кандидата.

Избранным на выборах депутатом Мажилиса считается кандидат, набравший более пятидесяти процентов голосов избирателей, принявших участие в голосовании.

Предвыборная агитация

Демократические выборы возможны там, где законодательная база предусматривает выступления и выражения мнений во время избирательной кампании. В п. 2 ст. 27 Закона “О выборах” дается перечень средств, через которые кандидат может осуществлять свою агитацию:

- средства массовой информации;

- путем выпуска и (или) распространения печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов.

Согласно п. 2 ст. 28 Закона “О выборах”, кандидаты имеют право на агитацию и пропаганду своей предвыборной программы в печати и других средствах массовой информации.

Более того, государство гарантирует кандидатам возможность выступать со своими программами в государственных средствах массовой информации. Для этого каждый кандидат имеет право на однократное пятнадцатиминутное выступление по государственному телевидению, однократное десятиминутное выступление по государственному радио, а также на публикацию двух статей в государственных органах печати. Кандидаты сами могут определить форму и характер выступлений. Запрещается прерывать выступления кандидатов, а также сопровождать их какими-либо комментариями. (п.3.ст. 28 Закона “О выборах”).

Кандидаты в депутаты Мажилиса вправе из средств своих избирательных фондов оплачивать расходы, связанные с выступлениями в средствах массовой информации (п. 6 ст. 28 Закон “О выборах”).

Пунктом 10 Правил осуществления предвыборной агитации через СМИ предусмотрено, что очередность гарантированного выступления кандидатов устанавливается в порядке поступления их письменных обращений. В случае возникновения спорных вопросов очередность выступлений устанавливается по взаимному согласию кандидатов или по жребию.

Средства массовой информации

Одни из основополагающих прав человека - свобода слова, права на свободу слова и творчества, запрещение цензуры, а также право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом, - гарантированы статьей 20 Конституции Республики Казахстан, а также отражены в п. 1 ст. 2. Закона “О СМИ”²⁴.

Средства массовой информации, государственные органы, общественные объединения обязаны обеспечить каждому гражданину возможность ознакомиться с затрагивающими его права и интересы документами, решениями и источниками информации согласно п.2 ст.2 Закона “О СМИ”.

Важным моментом во время избирательной кампании считается обеспечение для кандидатов в депутаты равного справедливого доступа к средствам массовой информации и равное отношение к ним со стороны государственных средств массовой информации. Также не должны иметь место никакие неразумные ограничения в отношении права кандидатов на свободу выражения во время избирательных кампаний.

²⁴ Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-1.

Право кандидатов иметь равный доступ к средствам массовой информации по статье 14 Конституции Республики Казахстан гласит: “Все равны перед законом и судом. Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства или по любым иным обстоятельствам”²⁵.

В пункте 3 Правил осуществления предвыборной агитации через СМИ говорится, что в случае отказа кандидатам в депутаты в доступе к СМИ необходимо давать обоснованный аргументированный письменный ответ кандидату в депутаты и немедленно представлять копии этих ответов в соответствующую избирательную комиссию.

Ввиду того, что произносимые во время предвыборной кампании клеветнические заявления могут нанести ущерб, кандидат имеет возможность дать ответ или опровержение. Статья 19 Закона “О СМИ” предусматривает право на опровержение в случае клеветнических заявлений: “Гражданин или юридическое лицо вправе требовать по суду опровержения сведений, порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Если сведения, порочащие честь, достоинство и деловую репутацию гражданина юридического лица распространены в средствах массовой информации, они должны быть бесплатно опровергнуты в тех же средствах массовой информации”²⁶.

Пункт 2 статьи 5 Закона “О СМИ” запрещает иностранным физическим и юридическим лицам, лицам без гражданства прямо и (или) косвенно владеть, пользоваться, распоряжаться и (или) управлять более 20 процентами акций (долей, паев) юридического лица - собственника средства массовой информации в Республике Казахстан или осуществляющего деятельность в этой сфере.

Центральная избирательная комиссия обязательно публикует в средствах массовой информации сообщение о регистрации кандидатов (пункт 8 статья 12 Закона “О выборах”).

Пункт 7 статьи 28 обязывает публиковать сообщения избирательных комиссий, данные о кандидатах, участвующих в выборах в порядке и объеме, определяемом Центральной избирательной комиссией через государственные печатные издания высших государственных органов республики, а также издания маслихатов.

Окружная избирательная комиссия согласно пункту 1 статьи 89 публикует в местных средствах массовой информации не позднее чем на седьмой день после регистрации кандидатов сообщение о регистрации с указанием фамилии, имени, отчества, года рождения, занимаемой должности (занятия), места

²⁵ Конституция Республики Казахстан. - Алматы: Жеті жарғы, 1998.- С.71.

²⁶ Оценка и мониторинг СМИ в выборный период.- Алматы, Нұр, 2003.- С.195.

работы и жительства каждого кандидата, а также, в зависимости от усмотрения кандидата, сведений о его принадлежности к общественному объединению и национальной принадлежности.

На каждом участке, пункте, согласно Закону “О выборах”, могут присутствовать по одному журналисту - представителю от каждого средства массовой информации при наличии удостоверения и задания редакции при:

- открытии участков и пунктов для голосования (п. 3 с.40);
- проведении голосования (п. 5 с. 42);
- вскрытии урн и подсчете голосов (п. 3 с. 43).

Порядок обжалования избирательных прав в судебном порядке

Нарушение главным редактором, журналистом, должностным лицом редакции СМИ условий проведения предвыборной агитации, предусмотренных избирательным законодательством (законодательством о республиканском референдуме), влечет штраф на граждан и на должностных лиц в размере от десяти до двадцати пяти, на юридических лиц - в размере от двадцати пяти до пятидесяти месячных расчетных показателей (ст. 105 КоАП РК).

Изготовление или распространение в период подготовки и проведения выборов в органы государственной власти и в органы местного самоуправления (республиканского референдума) агитационных печатных и электронных материалов, не содержащих информацию об организациях, месте их печатания, тираже и о лицах, ответственных за их выпуск, влечет штраф в размере от десяти до двадцати пяти месячных расчетных показателей (ст. 106 КоАП РК).

Непредоставление председателем участковой избирательной комиссии для ознакомления доверенному лицу кандидата, представителю СМИ, наблюдателю сведений об итогах голосования, обязательных для предоставления в соответствии с законодательством, - влечет штраф в размере от пяти до десяти месячных расчетных показателей (ст. 110 КоАП РК).

Большое значение для СМИ имеет и содержание статьи 27 (пункты 6 и 7) «Предвыборная агитация» закона «О выборах» от 25 сентября 1995 года²⁷ в Республике Казахстан, где регулируется предвыборная агитация, связанная с использованием средств массовой информации. В данном законопроекте раскрыто понятие предвыборной агитации, под которой понимается деятельность, имеющая своей целью побудить избирателей принять участие в голосовании за или против того или иного кандидата, политическую партию. В данной статье отмечается, что журналисты, должностные лица редакций средств массовой информации, зарегистрированные кандидатами либо их доверенными лицами, не вправе участвовать в освещении выборов через средства массовой информации.

²⁷ Сайт Центральной избирательной комиссии РК. http://election.kz/portal/page?pageid=73,48269&_dad=portal&_schema=PORTAL

Средства массовой информации обязаны осуществлять объективное освещение:

- выборной кампании кандидатов, политических партий;
- воздерживаться от публикации агитационных материалов и иной информации, заведомо порочащих честь, достоинство и деловую репутацию кандидата или политической партии;
- предоставлять возможность указанным лицам бесплатного опубликования опровержения в защиту чести, достоинства и деловой репутации в ближайшем номере печатного издания на той же странице, в том же объеме и тем же шрифтом или передаче на телевидении либо радио в такое же время в течение двадцати четырех часов после поступления обращения.

СМИ обязаны распространять информацию о мероприятиях по выдвижению всех кандидатов и партийных списков, их регистрации избирательными комиссиями в равных объемах печатной площади, эфирного времени. Средства массовой информации незамедлительно предоставляют возможность соответствующим избирательным комиссиям опубликовывать информацию о ходе предвыборной кампании и сообщения, установленные настоящим Конституционным законом РК.

Должностные лица СМИ не несут ответственности за высказывания кандидатов и политических партий в ходе их предвыборной кампании, за исключением случаев публикации материалов, указанных в пункте 1 статьи 29 настоящего Конституционного закона Республики Казахстан.

Внеочередные выборы Президента Республики Казахстан состоялись 3 апреля 2011 года Указом президента №1149 от 4 февраля 2011 года «О назначении внеочередных выборов президента Республики Казахстан». В качестве кандидатов на пост президента Республики Казахстана были зарегистрированы: действующий президент страны Нурсултан Назарбаев, секретарь центрального комитета Коммунистической народной партии Казахстана Жамбыл Ахметбеков, председатель Партии патриотов Казахстана, депутат сената парламента Гани Касымов, лидер экологической организации «Табиғат» Мэлс Елеусизов.

Информационная характеристика избирательной кампании по итогам анализа и мониторинга СМИ

В период избирательной кампании Общественным Фондом «Исследовательским центром «InfoSystem»²⁸ проводился мониторинг средств массовой информации в два этапа. Первый в период с 3 по 23 марта и второй с 24 по 1

²⁸ Ахмедова С.Ж. - директор общественного Фонда «Исследовательский центр «InfoSystem».

Итоги анализа и мониторинга СМИ в избирательной кампании в Президенты Республики Казахстан 2011 года.

апреля. Методом данного замера послужил количественный контент-анализ материалов СМИ.

За исследуемый период мониторингом было исследовано 72 информационных источника из них,

- печатные издания – 35
- интернет-ресурсы – 30
- новостные блоки телевизионных каналов – 7

Общее число опубликованных материалов с упоминанием кандидатов в президенты составило **2298**. Из них:

- Статьи в печатных изданиях – 920
- Публикации на интернет-порталах – 816
- Комментарии, сюжеты на ТВ-каналах – 562



Рейтинг упоминаемости кандидатов

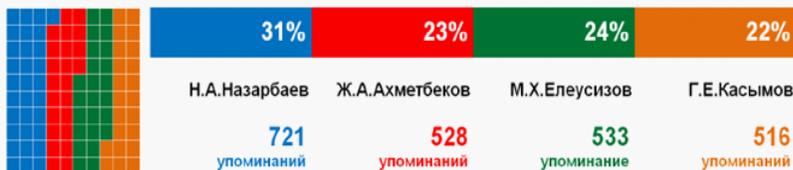
Результаты анализа позволили выявить рейтинг кандидатов по количеству упоминаемости в СМИ. В итоге количество упоминаний кандидата в президенты **Н.А.Назарбаева** в СМИ составило 1727 из них, материалы о текущей деятельности (в качестве Главы государства) – 1006 материалы о ходе агитационной кампании (в качестве кандидата в президенты) – **721**

Количество упоминаний кандидата в президенты **М.Х.Елеусизова** – **533**

Количество упоминаний кандидата в президенты **Ж.А.Ахметбекова** – **528**

Количество упоминаний кандидата в президенты **Г.Е.Касымова** – **516**

Рейтинг упоминаемости кандидатов в президенты в СМИ



Тональность опубликованных материалов

Общий показатель характера подачи материалов о всех кандидатах в СМИ в положительной тональности – составил **556** в негативной тональности – **38** и нейтральной – **1410**. Анализ информационных источников выявил преобладание материалов преимущественно положительного и нейтрального характера. Несмотря на присутствие негативных публикаций мониторинг выявил картину позитивного освещения выборного процесса. Отметим, что наибольшая доля материалов в позитивном ключе пришлась на кандидатуру Н.А.Назарбаева. При этом, общий показатель по всем кандидатам в положительной тональности колеблется от 25 до 35%, в нейтральной тональности от 50 до 70% и в негативной тональности до 2-3%.

ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Характер подачи материалов о кандидатах в СМИ

положительной тональности – **556**

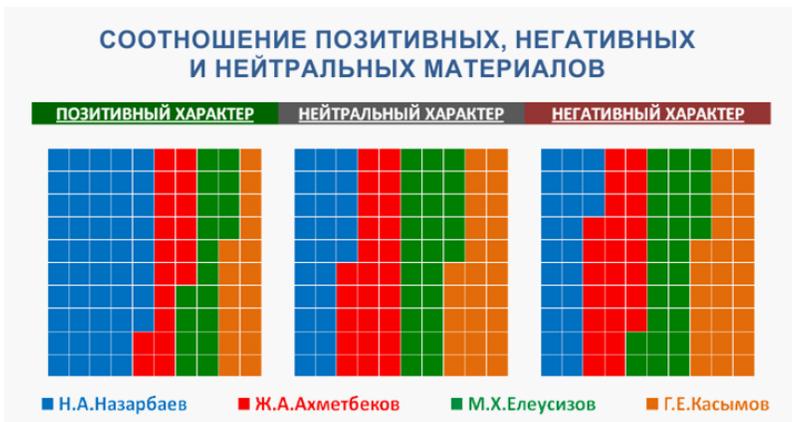
негативной тональности – **38**

нейтральных – **1410**



В целом, результаты мониторинга продемонстрировали стабильное и равно доступное освещение деятельности всех кандидатов в президенты. Не было зафиксировано ни одного случая использования негативных материалов кандидатами друг против друга. Также отмечается объективная авторская по-

зияция представителей СМИ к освещению хода агитационных кампаний всех кандидатов, где авторы не стремились публиковать материалы относительно личностей кандидатов, а оценивали ход деятельности самого выборного процесса, что явилось одной из отличительных черт прошедших выборов.



По анализу и мониторингу СМИ в период предвыборной кампании можно констатировать, что народ Казахстана, так и сами претенденты на президентский пост сразу понимали, что победит достойный действующий Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев. Важно отметить, что успехи Казахстана отмечаются буквально по всем направлениям. Уровень ВВП, например, вырос в 12 раз. Если в 1994 году внутренний валовой продукт на душу населения составлял чуть более 700 долларов, то к первому января 2011 года он превысил 9 тысяч долларов. Такого показателя мы рассчитывали достичь только в 2015 году.

Небывалый подъем экономической мощи Казахстана обусловлен тем, что власть постоянно работает над укреплением экономической независимости государства. В январе 2010 года была обнародована Программа индустриально-инновационного развития, а сегодня мы уже видим ее конкретные плоды. По всей стране в строй введено 152 предприятия, обеспечены постоянной работой около 24 тысяч казахстанцев, создано порядка 800 различных производств. До 2014 года планируется реализовать 294 инвестиционных проекта, будут созданы еще 61 тысяча рабочих мест и 207 тысяч на период строительства.

Казахстану удалось найти верные политические и экономические решения, отстоять интересы народа в глобальной конкуренции мировых держав. После тщательного обсуждения в обществе в Конституцию были внесены изменения, существенно усилившие роль представительных органов и политических партий. Многие полномочия президента страны перешли к парламен-

ту, была усилена роль органов местного самоуправления. Рост благосостояния жителей страны, соблюдение прав человека и обеспечение социальной справедливости, реализация стремления отдельных народностей к культурной самобытности, положительное решение вопросов межэтнического общения и сотрудничества, культурное строительство на принципах межнационального и межконфессионального согласия – все это привело к тому, что Казахстан стал уважаемым во всем мире государством.

В числе несомненных достижений страны за 20 лет независимости можно назвать и доступность народного образования. Осуществляется переход вузов к инновационной деятельности, внедряются финансово-экономические инструменты поддержки образования для повышения качества всей образовательной системы.

Модернизации сегодня подвержены все сферы экономической и социальной жизни страны. Если взять ЖКХ, то за последние 10 лет жилищный фонд увеличился на 30 миллионов квадратных метров. Взять систему дошкольного образования – только в 2010 году построено 172 детских сада, а охват детей дошкольными организациями вырос с 30 до 55 процентов. Модернизация стала ключевым словом также при решении проблемы занятости: за два года в рамках антикризисной дорожной карты трудоустроено 129 с половиной тысяч казахстанцев, улучшилась инфраструктура городов и сел Казахстана. Новая стратегия занятости позволит снизить уровень безработицы к 2020 году до 5 процентов.

Послание президента народу 2011 года «Построим будущее вместе!», в очередной раз продемонстрировало всему мировому сообществу, что сегодня Казахстан является страной с перспективной экономикой и остается надежным международным партнером. Прогресс и последовательность Нурсултана Назарбаева в достижении целей и формировании планов на будущее имеет свое стратегическое предназначение.

Общенациональным приоритетом Президент Республики Казахстан считает инновации. Для этого, по словам Нурсултана Назарбаева, необходимо превратить Казахстан в центр знаний мирового уровня, выявлять, развивать, привлекать и удерживать талантливых людей и использовать потенциал программы «Болашак». Справедливости ради нужно отметить, что поставленная задача является довольно сложной и для ее решения потребуются сверхусилия правительства. Однако, учитывая постоянный рост количества ученых и образованных специалистов, в ее выполнении можно быть уверенным. Кроме того, надежду на положительный результат вселяет и то, что Нурсултан Назарбаев остался доволен новым составом казахстанского правительства, которое сформировал после выборов Карим Масимов. Выступая на последнем пленарном заседании сената, глава государства по этому поводу заметил: «Состав

правительства практически остался прежним. Они действительно работали в одной команде. Я это поддержал». Сегодня нельзя не признать, что Нурсултан Назарбаев – это лидер-созидатель, особенностью которого являются редкое стратегическое предвидение и умение действовать на опережение. Мы понимаем, что новый срок своих президентских полномочий глава государства посвятит дальнейшему уверенному и поступательному движению Казахстана по пути мира и согласия, благополучия и процветания, повышения международного авторитета страны. Директор ИАЦ Российской Федерации по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве МГУ Алексей Власов сказал о президенте Казахстана так: «Я не сторонник преувеличивать роль личности в истории, тем более если мы говорим о действующем политике. Но, безусловно, Назарбаев – это уникальное явление в современном политическом классе постсоветских государств, хотя бы потому, что это последний президент на постсоветском пространстве, который начинал свою карьеру у доменной печи, и первый, кто отходит от принципа персонификации в политике и старается выстроить эффективные страховочные узлы для тех, кто придет ему на смену» . Прошедшие выборы наглядно показали, что народ Казахстана един, а для беспокойства поводов нет. «Если обычно выборы президента разделяют страну на разные партийные блоки, то мы, напротив, объединились, – заявил Нурсултан Назарбаев. – Сейчас в мире идет кровопролитие и межнациональная рознь, а мы едины – все национальности, все народности, все религии Казахстана. Где-то сокращают рабочие места, останавливают производство, а мы строим заводы, даем новые рабочие места. Где-то сокращают пенсии, а мы их увеличиваем». 3 апреля казахстанцы сделали правильный выбор. Этот день навсегда останется в истории страны как начало новой эры развития республики

ВЫВОДЫ

Средства массовой информации являются важным элементом в проведении демократических выборов. Свободные и справедливые выборы состоят не только в том, чтобы отдать свой голос в соответствующей атмосфере. В их ходе должен быть обеспечен доступ к адекватной информации о партиях, проводимой кандидатом политике, а также о самом избирательном процессе для того, чтобы избиратели могли сделать свой выбор на основе достаточной информации. Демократические выборы без свободы СМИ оказались бы словосочетанием, не имеющим смысла. Однако парадокс заключается в том, что для обеспечения этой свободы необходима определенная степень регулирования.

ВОПРОСЫ

1. Расскажите ваши наблюдения по местному СМИ, акцентируйте внимание на то, каким методом обучают СМИ избирателей тому, как они могут реализовать свои демократические права.

2. Возьмите любую газетную статью в период предвыборной кампании и проанализируйте, какое именно качество новостей или информации обусловили перспективный ход выборов.

3. Проследите в региональных СМИ, в период предвыборных кампаний, какими методами информируют общественность о ходе избирательной кампании.

4. Рассмотрите любую подборку новостей, и постарайтесь определить, в какой степени репортаж о кандидатах в депутаты Мажилиса Парламента РК соответствует критерию объективности журналиста.

5. Как вы будете решать, какое количество бесплатного эфирного времени предоставлять каждой партии, если ранее демократических выборов в данной стране не проводилось, то есть отсутствует объективное мерило популярности той или иной партии?

6. Какие регулирующие инструменты уже существуют, например: прописаны ли в законах критерии и механизмы предоставления отдельным партиям эфирного времени в ходе избирательной кампании?

7. Существует ли необходимость для избирательной комиссии вводить свои собственные правила?

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-1.

2. Конституция Республики Казахстан. - Алматы: Жеті жарғы, 1998- С.71.

3. Оценка и мониторинг СМИ в выборный период.- Алматы, Нұр, 2003.- С.195.

4. Оценка и мониторинг СМИ в выборный период.- Алматы, Нұр, 2003.- С.228-229.

5. Сайт Центральной избирательной комиссии РК. <http://election.kz/portal/page>

6. Жанпейісова Қ. Д. Автореферат. Тәуелсіз Қазақстандағы өкілді биліктің қалыптасуындағы сайлау институтының ролі. 2010 ж.

7. Обращение Центральной избирательной комиссии Республики Казахстан ко всем участникам избирательного процесса.// Казахстанская правда, 02.12.2005.

8. Биекенов М.А. Политические технологии в системе государственного управления Казахстана. Учебное пособие.- Астана: Академия гос. Упр. При Президенте РК .- 2009.- С.115-130.

2.5. Демократический потенциал мультимедийных технологий в электронном правительстве Казахстана

В Казахстане появилась возможность практического применения принципа демократии непосредственного участия. Мультимедийные технологии, которым присущи такие свойства, как мобильность, быстрота и относительная доступность применения, могут в корне изменить ситуацию.

Другой пример, доказывающий демократический потенциал интерактивности мультимедийных технологий - принцип работы электронного правительства. Электронное правительство - это «механизм функционирования государственных органов, максимально ориентированный на предоставление услуг гражданам и организациям путем широкого применения информационно-коммуникационных технологий.

Способность граждан и государства к взаимообмену информацией есть пример интерактивности, реализуемой в электронном виде посредством общения правительственных веб-сайтов. В интерактивных системах пользователи, гражданин и правительство, определяют содержание взаимодействия государства и гражданского общества, запрашивая или же предоставляя информацию. Суть новых технологий в способности потребителя и источника информации вступать в диалог в формах, которые до этого были невысказанными. Ключевым элементом такой интерактивности является тандем электронного правительства и Интернета.

Правительственные веб-сайты являются неотъемлемой частью системы электронного правительства. Часто эти сайты предоставляют полезную информацию, но не всегда являются местом для общественных дискуссий и интерактивных транзакций. Поэтому важен не только открытый доступ к официальным документам для простых обывателей, ставший возможным благодаря работе именно правительственных Интернет-сайтов, но и возможность, если не участвовать в принятии каких-либо значимых для всего населения решений, то высказать свои конструктивные предложения и замечания в наиболее удобной и эффективной форме.

Интернет стал в последнее время краеугольным камнем в вопросе отношений между появлением новых технологий и развитием демократии. Внедрение и применение таких когда-то новых технологий как радио и телевидение часто сопровождалось предсказаниями и предположениями, что они изменят природу демократических процедур принятия политических решений. Они часто преподносились как сила, которая способна произвести революцию в развитии демократии или хотя бы существенно изменить отношения между государством и населением.

Эти предположения во многом воплотились в жизнь. Новые электронные

средства массовой информации уже давно стали неотъемлемой частью региональной и мировой политики.

Еще до создания общедоступного Интернета, компьютеры рассматривались как еще один инструмент демократии за способность находить и обрабатывать информацию для любого пользователя. Однако сегодня наиболее колоссальным политическим потенциалом среди средств коммуникации обладает Интернет. «Всемирная паутина» связала между собой сотни миллионов компьютеров, а электронная почта, которая фактически стирает границы между государствами и континентами, дала возможность обмениваться информацией за считанные секунды.

Распространение спутниковой связи позволило фактически без ограничений пользоваться Интернетом. Внедрение и применение в повседневной практике мобильных средств обработки и обмена информацией - сотовых телефонов, карманных компьютеров, смартфонов и ноутбуков позволило обмениваться информацией и пользоваться Интернетом практически с любой точки земного шара. Интернет становится наиболее массовым средством коммуникации.

Глобальная информационная сеть - это не только место обмена информацией, но политический инструмент и площадка для открытой коммуникации между государственными структурами и гражданским обществом. Лучшее всего потенциал партиципаторной демократии Интернета указан в книге Лоуренса Гроссмана “Электронная республика”(1995): «Нажимая на кнопку, набирая предложения на клавиатуре или общаясь через компьютер, простые граждане смогут сообщить правительству, что необходимо сделать и в каком порядке».

Однако возможны ли негативные последствия новых технологий для демократических устоев? Как ни парадоксально, но именно такие присущие Интернету часто восхваляемые свойства как анонимность и безграничность становятся пищей для таких научных споров. Безграничность доступа и относительная автономность пользователей не исключает возможности применения Интернета как места для использования грязных PR-технологий и манипуляцией общественным мнением, особенно в тех странах, где широко распространен Интернет. Со всей очевидностью большинство государств выделяют информационную безопасность наравне с национальной безопасностью.

Такая ситуация уже стала до того обыкновенной в Интернете, что простой пользователь разочаровывается в демократическом потенциале Интернета, столкнувшись с фактом откровенного обмана населения.

В тоже время Интернет - это не только источник разного рода дезинформации, но и площадка для множества зачастую полярных мнений, которые,

тем не менее, одинаково представлены во всемирной паутине. При желании можно всегда найти источник с близкими политическими взглядами, даже экстремистскими. Однако рядовой пользователь желает получать простое и ясное описание политической ситуации в стране, политических программ и не хочет тратить ни время, ни деньги для поиска политической истины в хитросплетениях сети. Поэтому он верен традиционному телевидению и радио, и зачастую воспринимает Интернет как не очень надежный источник информации и отвергает, или не замечает демократический потенциал «всемирной паутины».

В современных условиях политика уже широко представлена в сети Интернет, который предполагает плюрализм мнений в рамках всей планеты.

Изменится ли качественная сторона демократии и активность гражданского общества, степень влияния демократических принципов работы Интернета на развитие демократического государства?

Активное применение электронного правительства в Казахстане доказывает воплощение практики реальной демократии участия гражданского общества.

Применение электронного правительства встречает поддержку со стороны государства и получает соответствующее финансирование из государственного бюджета. Здесь многое зависит от активности простых граждан, их ментальности, развитости традиционных демократических институтов. Электронная демократия - электронное отражение реальной демократии, а информационное общество - отражение развитости гражданского общества.

В Казахстане потенциал Интернета как демократического института действует по двум принципам: соотношения возможностей электронной демократии и применения партиципаторной демократии для решения каких-либо краткосрочных процедур.

Сегодня правительственные веб-сайты позволяют гражданам обращаться к властным структурам?

- дистанционно через электронную почту;
- находить нужный документ или информацию;
- получать быстрый ответ на свою просьбу или вопрос.

Электронное делопроизводство и документооборот позволяют повысить эффективность работы государственных органов. И эффективное развитие мультимедийных технологий открывает новый потенциал для политической модернизации. Интернет дает возможность гражданам знакомиться с законопроектами еще на стадии их предварительной разработки, а также предоставляет аналитическую информацию. Каждый гражданин из любой части

республики или даже из другого государства с относительно минимальными затратами может обратиться к неограниченной по своему составу аудитории и высказать по тому или иному вопросу свое мнение.

Например, впервые в нашей республике общение Президента Н.А. Назарбаева с гражданами в прямом эфире республиканских телеканалов Хабар, Казахстан-1 состоялось 14 мая 2004 года. Прямая трансляция была организована в форме телемоста студией в Астане с передвижными станциями в областных центрах страны.

Интернет-конференция с участием главы государства состоялась 7 июня 2007 года. Если раньше через традиционные информационные технологии удавалось охватить несколько десятков проблем, волнующих казахстанцев, то с помощью мультимедийных технологий удалось получить несколько тысяч вопросов от граждан Казахстана, ближнего и дальнего зарубежья. Примечательно, что большинство вопросов задавали через портал электронного правительства - www.e.gov.kz.

Начался процесс постепенного слияния разных форматов информационной и коммуникационных технологий: компьютерных и телекоммуникационных сетей, различных средств массовой информации.

В Казахстане традиционные СМИ и мультимедийные технологии (Интернет, электронная почта) нельзя рассматривать изолированно друг от друга. Интерактивность СМИ предоставляет аудитории возможность выбора содержания, одновременно предоставляя возможность гражданам роль редактора или создателя новых информационных продуктов.

Рис.5. Эффективность электронной демократии



Институты трех ветвей власти в Казахстане, средства массовой информации, политические партии и группы интересов, неправительственные организации представлены в Интернете.

Электронное правительство зависит от динамики демократических преобразований в обществе, которые пока развиваются медленно.

Департамент по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных Наций опубликовал новый рейтинг готовности стран к использованию технологий «электронного правительства». В нем приведены данные о состоянии развития «электронного правительства» в 192 странах.

Согласно опубликованной информации, Казахстан в 2010 году по развитию «электронного правительства» занял 46-е место, поднявшись на 35 позиций по сравнению с 2008 годом, когда он занимал 81-е место. По предоставлению онлайн-услуг, Казахстан заметно опережает средний мировой уровень с индексом 0,5270 - 24-е место, при среднем мировом уровне 0,286, а по готовности к нововведениям мы находимся на 22 месте. В классификации по показателю «электронное участие» граждан в электронных государственных проектах в 2010 году Казахстан находится на 18 месте. В 2008 году наша страна занимала 106-е место.

На повышение рейтингов повлияли такие факторы, как запуск портала электронных государственных закупок, запуск 59 электронных услуг государственных органов, запуск в опытную эксплуатацию государственной базы данных «Е-лицензирование», запуск информационной системы «Е-нотариат».

Важное значение в повышении показателей по электронному участию граждан имело проведение Прямой линии с Главой государства на портале «электронного правительства», в рамках которой Президенту РК было задано около 44 452 вопросов, а также создание блог-платформы первых руководителей государственных органов, проведение Интернет-конференций с первыми руководителями государственных органов на портале «электронного правительства» и на портале bnews.kz.

В стране зарегистрировано около 70 тысяч пользователей услуг «е-правительства», как юридических, так и физических лиц.

Индекс готовности каждой страны к электронному правительству состоит из трех индексов:

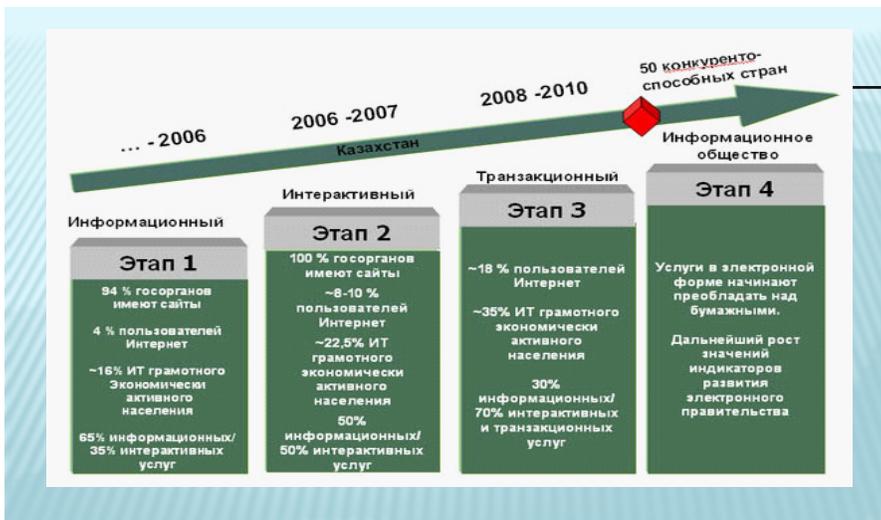
- индекса развития человеческого потенциала,
- индекса состояния ИКТ-инфраструктуры
- индекса онлайн-услуг государственных органов (веб-присутствия).

По каждому из индексов за прошедший период также произошли некоторые изменения.

Первая пятерка лидеров рейтинга ООН по-прежнему включает ведущие страны Юго-Восточной Азии, Западной Европы и Северной Америки: Корея, США, Канада, Великобритания, Нидерланды. Из стран СНГ: Украина - 54 место, Россия - 59 место²⁹.

²⁹ 16 февраля 2010 г. КАЗИНФОРМ /Муратбек Макулбеков/. <http://www.e.gov.kz/wps/portal/>

Рис.6. Этапы развития электронного правительства в Республике Казахстан



Для осуществления правильной стратегии и тактики на каждом из этапов формирования инфраструктуры «электронного правительства», рациональной организации, координации и взаимодействия всех участников процесса-исполнительной, законодательной и судебной властей всех уровней, частного сектора, университетов, общественных организаций и граждан необходима соответствующая концепция. Переход на электронное взаимодействие в масштабе страны фактически означает трансформацию всех основных форм деятельности правительственных учреждений и является сложным процессом, требующим значительных финансовых затрат и решения целого комплекса взаимосвязанных политических, правовых, административных и технологических вопросов. В связи с этим правительством принята «Концепция электронного правительства Республики Казахстан»³⁰, которая определяет организационные, методические и технологические принципы и национальные стандарты использования информационных технологий в деятельности государственных органов и является инструментом обеспечения административной реформы и модернизации системы государственного управления.

³⁰ «Концепция электронного правительства Республики Казахстан» <http://www.e.gov.kz/wps/portal/>

Рис.7. Схема отношений субъектов «электронного правительства»



• Внутренний контур

Данный контур охватывает информационные системы, обслуживающие внутриправительственные (ведомственные и межведомственные) бизнес-процессы, включая функционально-целевые информационные системы. Эти бизнес-процессы осуществляются как в центре, так и на региональном уровне. Здесь идет речь о взаимоотношениях типа «правительство-правительство». Также в данном контуре выделяется такой сектор как «правительство-служащий», учитывая, что эти операции носят внутриведомственный характер, они могут рассматриваться как подгруппа сектора «правительство-правительство». Внутренний контур содержит в себе виды деятельности, которые используют государственные структуры во взаимосвязи между собой для реализации государственных корпоративных задач.

• Внешний контур

Данный контур охватывает публичную информационную инфраструктуру, обеспечивающую взаимодействие государства с гражданами и организациями, и охватывающую информационные системы, обслуживающие бизнес-процессы взаимодействия населения и бизнес-структур с правительством через единый шлюз. Внешний контур содержит в себе два других сектора

«электронного правительства», таких как «правительство - граждане» и «правительство - организации».

Для достижения определенных успехов в реализации данной концепции необходимо, в первую очередь, реформировать всю структуру государственного управления информационными потоками и информационными технологиями, предприняв следующие шаги:

- сделать задачу создания электронного правительства одним из национальных приоритетов;
- максимально сконцентрировать властные полномочия по проведению политики создания электронного правительства, как на центральном, так и региональном уровнях;
- создать систему распределения обязанностей;
- сделать политику и практику по созданию электронного правительства прозрачной и подотчетной;
- привести к единообразию (унифицировать) политику и практику создания электронного правительства.

В процессе разработки и реализации проекта «электронного правительства» необходимо изучать и использовать международный опыт, что позволит избежать заведомо неэффективных решений.

Для Республики Казахстан наилучшим вариантом является изучение опыта зарубежных стран. Нужно применить положительный опыт западных государств в этой области, и таким образом сэкономить финансовые средства. Результаты применения информационных и коммуникационных технологий в процессе реализации практики партиципаторной демократии скажутся позитивно на многих областях жизнедеятельности нашей страны.

Прогнозы и перспективы формирования электронной демократии в Республике Казахстан показывают, что применение мультимедийных технологий позволит активизировать взаимодействие гражданского общества и государства, поднять доверие граждан к государственной власти, улучшить качество работы правительства на всех его уровнях, облегчить условия работы, жизни и учебы, ускорить экономическое развитие и политическую модернизацию страны.

ВЫВОДЫ

В Казахстане появилась возможность практического применения принципа демократии непосредственного участия. Мультимедийные технологии, которым присущи такие свойства, как мобильность, быстрота и относительная доступность применения, в корне изменили ситуацию.

Демократический потенциал интерактивности мультимедийных технологий - принцип работы электронного правительства. Электронное правительство - это механизм функционирования государственных органов, максимально ориентированный на предоставление услуг гражданам и организациям путем широкого применения информационно-коммуникационных технологий.

ВОПРОСЫ

1. Возможны ли негативные последствия новых технологий для демократических устоев?

2. Изменится ли качественная сторона демократии и активность гражданского общества, степень влияния демократических принципов работы Интернета на развитие демократического государства?

3. Сегодня правительственные каналы веб-сайтов позволяют ли гражданам обращаться к властным структурам?

4. Возможно (или нужно ли) или каким иным способом ограничивать информацию по социальным проблемам, на которую не отреагировали чиновники по каналу «электронного правительства»?

ЛИТЕРАТУРА

1. «Концепция электронного правительства Республики Казахстан» <http://www.e.gov.kz/wps/portal/>

2. 16 февраля 2010 г. КАЗИНФОРМ /Муратбек Макулбеков/. <http://www.e.gov.kz/wps/portal/>

3. Касен Максат. Электронное правительство и новая партиципаторная демократия // Саясат.-2006.- №2.- С.26-27.

4. Касен Максат. Инновационная политика в использовании мультимедийных технологий в системе государственного управления Республики казахстан. // Аналитик.- 2006.- С 11-116.

ГЛАВА 3. СМИ - «КАТАЛИЗАТОР» ДИАЛОГА ВЛАСТИ И КАЗАХСТАНСКОГО ОБЩЕСТВА

3.1. Информационная политика Республики Казахстан

Обретение Республикой Казахстан независимости и суверенитета послужило созидательным импульсом для проведения коренных преобразований в сфере массовой информации, являющейся своего рода общественной трибуной происходящих в стране радикальных перемен. Процессы рыночного реформирования экономики, демократизации политической системы и общественных отношений, становления гражданского общества формируют новые потребности в свободном информационном обмене, в получении оперативной и многоплановой информации о состоянии дел и событиях во всех сферах жизни республики. Наличие же развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации - один из основных показателей демократического общества. Информационная политика Республики Казахстан в современных условиях имеет свою законодательную, политическую и социальную базу. В пункте 1 статьи 20 Конституции РК гарантирована свобода слова и творчества, запрещена цензура, закреплено право каждого получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом. Вместе с тем существуют и ограничения, принятые в международной практике. Пунктом 3 статьи 20 Конституции РК не допускается пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия. Указанные свободы, права и ограничения воспроизведены и в статье 2 Закона РК «О средствах массовой информации».

За двадцать лет независимости Республики Казахстан развитие информационной политики на медийном рынке можно разделить на несколько условных этапов.

Первый этап - постсоветский, преимущество государственной монополии на средства массовой информации (до 1992 года), когда практически не существовало независимых СМИ.

Второй этап - этап становления и роста (1992 - 1996 годы), определенный отход государства от безусловного доминирования на информационном пространстве и бурное развитие негосударственных СМИ, сокращение доли государственных СМИ в общем количестве.

Третий этап - (1997-2006) либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий,

переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. Этот этап развития отечественного информационного пространства начался в 1996 - 1997 гг.

Четвертый этап - (с 2007 года) можно утверждать, что информационный рынок Казахстана вступил в фазу стабильного роста. Сыграли свою роль экономическая поддержка государством СМИ. Приняты меры по повышению конкурентоспособности отечественного медиарынка. С 2001 г. по 2004 г. периодические издания были освобождены от НДС, а продукция телевизионных и радиокompаний облагалась по «нулевой ставке» НДС. В течение последних пяти лет почти ежегодно уменьшались размеры плат за использование радиочастот, а в 2002 году годовые платы за их использование были вовсе отменены. Теперь компании-лицензиары уплачивают только сбор при первоначальной выдаче разрешения на номинал РЧС. С целью получения частот для телевизионного и радиовещания в конкурсной Комиссии по предоставлению права использования радиочастот представлены Парламент, международные, казахстанские общественные объединения. При этом работа Комиссии широко освещается средствами массовой информации, что также оказывает благотворное влияние на развитие информационного поля.

Национальный рынок СМИ становится сегментом общего товарного рынка, в котором функционируют те же правила, что и в экономике в целом.

В республике существует целый ряд достаточно крепких и сильных СМИ, информационных медиахолдингов, что является одним из безусловных достижений проводимых социально-экономических и демократических преобразований.

Одним из важнейших инструментов реализации прав и свобод граждан на информацию являются масс-медиа. В Казахстане за прошедшие годы проведены кардинальные преобразования в сфере деятельности средств массовой информации. Произошло разгосударствление сектора СМИ, результатом чего стало то, что на сегодня более 80% СМИ являются негосударственными. Либерализация и рыночные реформы привели к количественному и качественному росту СМИ. Казахстан сегодня по темпам развития СМИ опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. О лидерстве Казахстана по развитию медийной инфраструктуры говорит факт проведения в стране ежегодного Евразийского медиа-форума.

На 11 языках наций и народностей, проживающих в стране, публикуются газеты и журналы, транслируются теле- и радиoprogramмы. Кроме основных языков (казахского и русского), СМИ выходят на украинском, польском, немецком, корейском, уйгурском, турецком, дунганском и других языках. СМИ

этнических меньшинств получают финансовую поддержку от правительства. В Казахстане динамично развиваются Интернет и кабельное телевидение. Современные информационные технологии широко используются на информационном рынке. Национальные ТВ и радиостанции транслируются через национальную спутниковую систему. В 2002 году был создан спутниковый канал CaspioNet (оператор Eutelsat). На всей территории Республики посредством кабельного и спутникового каналов транслируются программы BBC, CNN, Deutsche Welle, радиостанции «Свобода», польского канала Polonia, российские и другие теле- и радиоканалы.

В Министерстве иностранных дел Республики Казахстан аккредитованы более 150 представителей зарубежных СМИ из 20 стран, включая такие самые крупные новостные агентства, как BBC, Associated Press, Интерфакс, France Press, Reuters, ИТАР-ТАСС. Разнообразие тем, изданий и языков способствует быстрому развитию СМИ.

Плодотворно работают такие общественные объединения по защите прав журналистов, как Конгресс журналистов Казахстана, Союз журналистов Казахстана, Ассоциации телерадиовещателей Казахстана, представительства международных организаций: ОБСЕ, Международного бюро по правам человека, Internews network, «Аділ сөз».

В освещении тематики о правах человека в Казахстане вовлечены 60 республиканских печатных изданий, информационное агентство «Казинформ», телеканалы «Казахстан», «Хабар», «31 канал», «Эра ТВ», «Рахат ТВ», выполняющие государственный заказ на проведение государственной информационной политики. При формировании государственного заказа были предусмотрены следующие тематические направления:

- правовая пропаганда;
- освещение вопросов правовой пропаганды;
- освещение хода реализации и позитивных результатов Стратегии «Казахстан - 2030».

Объективное и целенаправленное освещение ситуации в сфере прав человека проводят общенациональные газеты и негосударственные СМИ «Егемен Қазақстан», «Казахстанская правда», «Айкын», «Литер», «Экспресс К», «Заң газеті», «Юридическая газета», «Московский комсомолец в Казахстане» под специальными рубриками «Мемлекет», «Құқықтық реформа қадамдары», «Человек и закон», «Парламент», «Актуально», «Ситуация», «Под напряжением», «Закон и право», «Право человека», «Необходимо знать», «Внимание» и т.д.

Данная тематика также широко освещается в информационно-аналитических, интерактивных программах ведущих республиканских телеканалов, выполняющих государственный заказ. В этом плане следует особо отметить «Жеті күн», «Бетпе бет» на телеканале «Хабар»; «Айна-апта», «Назар» на телеканале РТРК «Казахстан»; «Собственное мнение», «Центр внимания» на телеканале «31 канал»; «Панорама недели» на телеканале «Рахат»; «Большой рейтинг» на канале «Телевидение города Астаны».

С целью выработки оптимальной модели деятельности СМИ на основе принципов свободы слова и независимости, проводится целенаправленная работа по взаимодействию с общественными объединениями, ассоциациями, международными организациями, институтами масс-исследований по вопросам развития средств массовой информации.

В Казахстане также используются законодательно утвержденные методы поддержки масс-медиа, направленные на создание благоприятных экономических условий для выполнения СМИ своей общественно полезной миссии, обеспечения свободы слова и массовой информации.

В числе первых законов суверенного Казахстана был Закон «О печати и других средствах массовой информации» 1991 года, новизна и демократичность норм которого послужили мощным фактором бурного развития казахстанской прессы, а также принятый в 1999 году Закон «О средствах массовой информации», в разработке которого участвовали представители международных организаций, средств массовой информации, неправительственных организаций. Данный закон запрещает цензуру и вмешательство в деятельность организаций СМИ со стороны государственных должностных лиц, направлен на защиту прав журналистов.

Казахстан придерживается мнения, что обеспечение прав и свобод граждан в получении и распространении информации является необходимым условием построения демократического государства. В республике сформированы основные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и работу достаточно крупных медиакомпаний. Собственниками 218 изданий являются общественные объединения. 17 принадлежат религиозным объединениям. Преимущественную долю собственников негосударственных СМИ (48%) составляют ТОО.

В апреле 2007 года Мажилис Парламента РК начал работу над законопроектом «О средствах массовой информации», разработанным некоммерческими организациями в области СМИ. Проект закона в свое время был рассмотрен и концептуально одобрен Национальной комиссией по вопросам демократиза-

ции и гражданского общества, дважды по инициативе Конгресса журналистов Казахстана подвергался экспертизе международных организаций. По мнению разработчиков, законопроект в полной мере отражает интересы, как свободной прессы, так и задачи государства. Предлагается более либеральный механизм постановки СМИ на учет. К примеру, если уполномоченный орган в установленный законом срок не выдал свидетельство о постановке на учет СМИ, либо официально не уведомил об отказе в постановке на учет, то по истечении установленного срока считается, что средство массовой информации поставлено на учет.

Законопроектом запрещается монополизация какого-либо вида СМИ, основанием же принудительного приостановления и прекращения деятельности СМИ является лишь совершение им тяжких общественноопасных деяний.

Государство создает необходимые условия для обеспечения деятельности субъектов медиaprостранства, соответствующих современным международным стандартам. С этой целью в Республике разработана Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства на 2006-2009 годы.

В рамках данной Концепции предполагается уделить особое внимание развитию информационно-телекоммуникационной инфраструктуры (создание собственной спутниковой группы, современных приемо-передающих станций и т.д.). Казахстан стоит на пороге внедрения цифрового телевидения, ведется активная работа по развитию национального сегмента сети Интернет.

Таким образом, за годы независимости в Казахстане были созданы политические, экономические и правовые условия для функционирования независимых средств массовой информации.

По мнению ряда экспертов, информационный рынок Казахстана среди стран Центрально-Азиатского региона развивается наиболее динамично. Вырабатываются механизмы, обеспечивающие реальную независимость средств массовой информации, в особенности от собственника. Казахстан приступает к решению вопроса о выработке механизма обеспечения равновесия свободы СМИ и их ответственности перед обществом. На повестке дня также стоит вопрос усиления рычагов демократического контроля деятельности СМИ.

Достижения Казахстана в плане экономического роста и политической модернизации за годы независимости признаются большей частью мирового сообщества. Высокие темпы экономического роста, богатая ресурсная база, солидный энергетический потенциал, сформированный слой среднего класса, развитый человеческий капитал и заложенные основы гражданского общества позволяют Казахстану уверенно смотреть в будущее. Стратегия развития Казахстана нацелена на построение демократии и гражданского общества, поскольку это осознанный выбор.

Республика и ее организации и граждане активно представлены в сети Интернет, и уже существует устойчивый термин для обозначения казахстанского интернет-пространства - «Казнет». Здесь кипит бурная жизнь: на форумах обсуждаются самые злободневные вопросы местного и общенационального масштаба, блогеры выкладывают свои дневники и видеоролики и обмениваются впечатлениями о последних событиях общественной и культурной жизни, однокашники и единомышленники находят друг друга через социальные сети, а на виртуальных форумах проводят диалог и стар и млад. В целом по итогам 2007 г. каждый восьмой житель страны имеет доступ в Интернет.

Президент Н. Назарбаев и руководство страны - активные пользователи Всемирной сети. Достаточно упомянуть находящийся в открытом доступе официальный сайт Президента, его участие в ставших традиционными онлайн-интернет-конференциях, где он отвечает на вопросы соотечественников, и поистине революционное начинание - мониторинг работы государственных органов и организаций социальной сферы в режиме онлайн по карте страны на персональном компьютере президента. В ближайших планах - создание «электронного правительства», которое поможет установить прямой диалог населения с чиновниками и искоренить коррупционные проявления. Президент Назарбаев инициировал и еще один интереснейший проект: в сентябре 2007 г. первым среди лидеров СНГ он провел интернет-урок новейшей истории для учащихся 1000 школ Казахстана.

Меняется формат вещания электронных СМИ. Появляются новые рубрики. Происходит существенное изменение тематики материалов СМИ. В вопросах внутривнутриполитической жизни Казахстана СМИ полномасштабно освещают проблему межнационального согласия и политической стабильности. В целом с изменением политико-экономической жизни общества в корне меняется инфраструктура СМИ. Кроме традиционно сложившейся типологической структуры СМИ появляются новые специализированные издания, базирующиеся на рыночных отношениях, являющиеся атрибутами новой экономической политики. Возрастает роль СМИ в демократических преобразованиях общественной жизни. Масс-медиа приобретают новые функции, подчеркивающие самостоятельность СМИ как социального института.

Особенностью глобализации информации на казахстанском рынке является отсутствие собственной системы сбора и обработки информации. Даже ведущие СМИ республики получают новости из российских или иных иностранных информационных источников. Институт собственных корреспондентов в зарубежных странах так и не получил своего распространения, в большей степени это касается казахскоязычных СМИ республики. Отсутствие собственной сети корпунктов, безусловно, свидетельствует о слабой развитости информационного рынка страны. На качестве печатной продукции многих

казахстанских СМИ сказывается техническая оснащенность.

Вхождение Казахстана в информационное общество в условиях глобализации осложняют следующие факторы:

- отставание в развитии информационной инфраструктуры республики, прежде всего средств вычислительной техники, связи и телекоммуникаций;
- отставание в разработке казахстанского национального информационного законодательства;
- низкая информационно-правовая культура людей. Сегодня информационный образ жизни еще не является нормой жизни в Казахстане, а информация не занимает высоких позиций в системе человеческих ценностей;
- недостаточное внимание уделяется со стороны органов государственной власти, общественных объединений, партий, средств массовой информации к проблемам вхождения Казахстана в информационное общество;
- система услуг, основанных на использовании информационно-коммуникационных технологий, работает практически только для состоятельных и социально активных граждан и сообществ. Проблема обеспечения свободного доступа к современным услугам, ставшей одной из ключевых в экономически развитых странах, в нашей республике до сих пор серьезно не поднималась;
- существующие отечественные электронные информационные ресурсы плохо скоординированы, казахстанский «конвент» представлен в Интернете неадекватно его научному, образовательному, культурному и деловому потенциалу;
- существующая информационно-коммуникационная инфраструктура недостаточна для получения современного образования, включающего дистанционное обучение и реализацию концепции образования на протяжении всей жизни.

На территории Казахстана издаются четыре национальные газеты: корейская - «Коре Ильбо», немецкая - «Дойче Альгемайне цайтунг», украинская - «Украински Нови» и уйгурская - «Уйгур Авази». Первый национальный телеканал «Казахстан-1» транслирует программы: на уйгурском языке - «Алитах», корейском - «Коре Сарам», немецком - «Гутен Абенд». Цикл просветительских передач «Наш дом - Казахстан» посвящен истории, самобытной культуре различных диаспор, программа «Сто наций», которая транслируется в рамках независимого телерадиовещания.

На казахском радио действует международный канал «Евразия», вещающий на семи языках и активно сотрудничающий с Ассамблеей народов Казахстана и национально-культурными центрами.

Издательства «Жазушы», «Рауан», «Ғылым», «Ана тілі» выпускают серии учебников для национальных школ и учебную литературу на уйгурском, русском, узбекском и других языках республики.

Законодательная база

Сегодня в рамках государственной политики Казахстана заложены основы для формирования единого информационного пространства Казахстана, обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства, формирование демократически ориентированного массового сознания, становление отрасли информационных услуг, расширение правового поля регулирования общественных отношений, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации.

Государственная информационная политика служит инструментом укрепления связи центра и регионов, обеспечивающим проведение единой политики на всей территории страны.

Правовой основой деятельности СМИ Казахстана является Конституция РК, гарантирующая свободу мнений, суждений и право свободно их распространять и признающая идеологическое и политическое многообразие. Статьей 20 Конституции Республики запрещена цензура, каждый имеет право получать и распространять информацию любым не запрещенным законом способом. Не допускаются пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушение целостности республики, подрыв безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия.

Казахстан придерживается мнения, что обеспечение прав и свобод граждан в получении и распространении информации является необходимым условием построения демократического государства. Республика всецело разделяет ст. 9.1 Документа Копенгагенского совещания по человеческому измерению - «Право на свободное выражение убеждений включает свободу придерживаться своих убеждений, а также свободу получать и распространять информацию и идеи...» и ст. 24, гласящую «Государства-участники будут обеспечивать, чтобы осуществление всех прав человека и основных свобод... не могло быть объектом никаких ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом и соответствуют их обязательствам по международному праву».

В числе первых законов суверенного Казахстана был Закон «О печати и других средствах массовой информации» 1991 года, новизна и демократич-

ность норм которого послужили мощным фактором бурного развития казахстанской прессы, а также принятый в 1999 году Закон «О средствах массовой информации», в разработке которого участвовали представители международных организаций, средств массовой информации, неправительственных организаций. Данный Закон запрещает цензуру и вмешательство в деятельность организаций СМИ со стороны государственных должностных лиц, направлен на защиту прав журналистов. Также в числе мер, предусмотренных данным нормативно-правовым актом, можно отметить упрощенный порядок регистрации СМИ и налоговые послабления.

Еще одним шагом по законодательному закреплению отношений, возникающих в процессе получения, использования, распространения, хранения информации, а также защиты информации является разработка Проекта Закона Республики Казахстан «Об информации и защите информации». Данный законопроект определяет основные виды доступа к информации, права и обязанности субъектов информационных отношений, обеспечивает конституционные права граждан на свободу слова, получение информации, правовое регулирование информационной безопасности личности, общества и государства, защиту конституционных прав физических и юридических лиц на сохранение конфиденциальной информации, личной тайны граждан, предотвращение несанкционированного доступа, порчи, искажения, утечки, хищения, блокирования информации и других форм неправомерного вмешательства в информационные ресурсы.

Другими важными документами в области СМИ являются «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы», «Программа снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы». Стратегический план Министерства связи и информации Республики Казахстан на 2011 - 2015 годы.

• Основные принципы информационной политики государства

Процесс формирования масс-медиа страны не был простым, в то же время он не был стихийным или однозначно predetermined, а обуславливался целенаправленной государственной информационной политикой, основными принципами которой являются:

- законодательные гарантии принципов свободы слова, свободного получения и распространения информации;
- совершенствование законодательной базы деятельности СМИ;
- справедливое размещение финансируемого из государственного бюджета социального заказа для СМИ;
- прозрачность процесса получения частот для телевизионного и радиовещания;

- создание экономических условий для динамичного развития СМИ;
- конструктивное взаимодействие государства с общественными объединениями, ассоциациями, международными организациями, институтами медиа-исследований.

• Современное состояние СМИ в Казахстане

Наглядным доказательством эффективности Закона «О СМИ» явились качественные и количественные изменения структуры информационного пространства республики: появились специализированные тематические издания и каналы, расширилась география их распространения.

На современном этапе в Казахстане сформированы основные, существенные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и работу достаточно крупных медиа-компаний.

Рис.8. Действующие СМИ в Казахстане



Рис.9 СМИ в Республике Казахстан издаются на языках

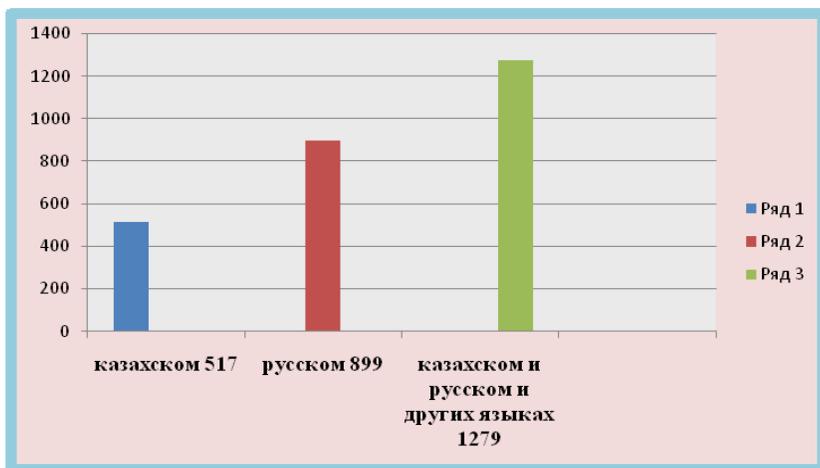
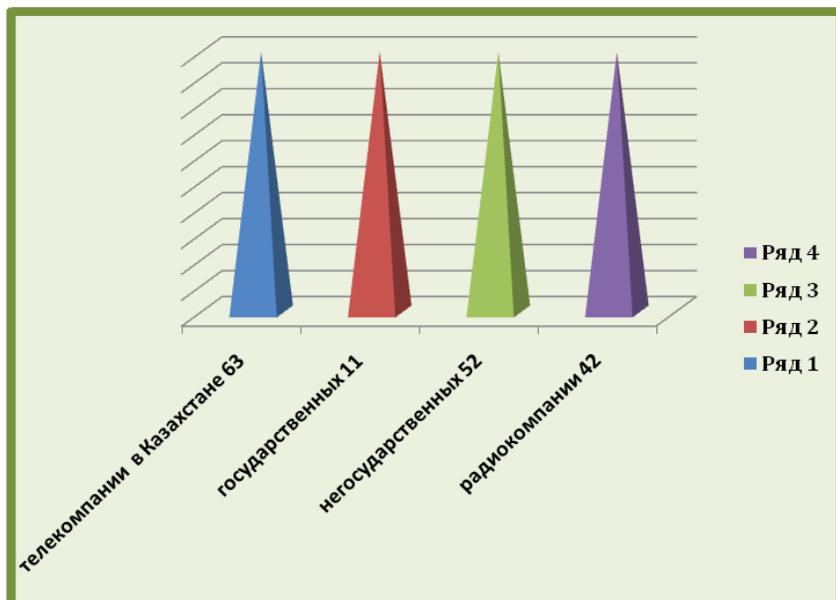


Рис.10 Всего электронных СМИ в Республике Казахстан



Ведущие СМИ Республики Казахстан

Таблица 1. Газеты на государственном языке

№	Название газеты	Собственник
1	Егемен Қазақстан	АО “Республиканская газета “Егемен Қазақстан”
2	Республика.kz	ТОО “Келісім-ЖА”
3	Қазақ әдебиеті	Союз писателей Казахстана
4	Түркістан	ТОО “Международная газета “Туркистан”
5	Улан	ТОО “Жас оркен”
6	Заң газеті	АО “Акционерная компания “Зан”
7	Қазақстан Заман	ТОО “Казмедиа”
8	Жас қазақ үні	ТОО “Редакция независимой газеты “Жас казак”
9	Мегаполис	ТОО “Газета “Мегаполис”
10	Дала мен Қала	ТОО “Страна и мир”
11	Президент және Халық	ТОО “Астана Медиа Пресс”
12.	Айқын	ТОО “Нур-Media”

Таблица 2.Газеты на русском языке

№	Название газеты	Собственник
1.	Страна и мир	ТОО “Беркут-Медиа”
2.	Казахстанская правда	АО “Республиканская газета “Казахстанская правда”
3	МК-Казахстан	ТОО “Информационная компания “Kazakhstan today”
4.	Дружные ребята	ТОО “Жас оркен”
5.	Юридическая газета	АО “Акционерная компания “Зан”
6.	АиФ - Казахстан	ТОО “Издательский дом “Аргументы и Факты Казахстан”
7.	Деловой Казахстан	ТОО «Группа компаний «Бизнес Медиа»
8.	Курсивъ	ТОО “KDC Co”

9.	Эксперт Казахстана	ТОО “ Эксперт Казахстана”
10.	Комсомольская правда Казахстана	ТОО “Комсомольская правда в Казахстане”
11.	Известия - Казахстан	ТОО “Известия-Казахстан
12.	Труд - Казахстан	ТОО СП “Юнпресс - Евразия”
13.	Панорама	ТОО “Редакция газеты”Панорама”
14.	Бизнес и Власть	ТОО “Инвест-Медиа”
15.	Литер	ТОО “Нур-Media”
16.	«Газета «Деловая Неделя»	ТОО «Газета «Деловая Неделя»

Таблица 3.Газеты на двух языках

№	Название газеты	Собственник	Языки
1.	Коре ильбо	РОО “Ассоциация корейцев Казахстана”	корейский, русский
2.	Казакстан Zaman	ТОО “Казмедиа”	казахский, русский
3	Мегаполис	ТОО “Газета “Мегаполис”	казахский, русский
4.	Deutsche Allgemeine Zeitung /DAZ/	ОЮЛ “Ассоциация общ.объединений немцев Казахстана “Возрождение”	немецкий, русский
5.	«Кітап жаршысы» kz - «Друг читателя»	ТОО “Балалар кітабы”	казахский, русский

Таблица 4.Журналы

№	Название журналов	Собственник	Языки
1.	Эксперт Казахстана	ТОО “ Эксперт Казахстана”	русский
2.	Мысль	ТОО “Казак газеттері”	русский
3	Достык-Дружба	ТОО “Журнал “Достык-Дружба”	казахский, русский, английский
4.	Айголек	АО “Абди компани”	казахский, русский

Таблица 5. Информационные агентства

№	Название журналов	Собственник	Языки
1.	Казахское информационное агентство / КазААГ/	АО «Национальная компания «Казахское информационное агентство»	Русский, казахский, английский и другие
2.	Интерфакс-Казахстан	ТОО «Информационное агентство «Интерфакс-Казахстан»	русский
3	Kazakhstan Today	ТОО «ИД «Алма-Медиа»	русский

Таблица 6. Радио

№	Название журналов	Собственник	Языки
1.	Казахское радио	АО «Республиканская телерадиокорпорация «Казахстан»	Казахский, русский
2.	Радио 31	ТОО «ТРК «31-канал»	Казахский, русский
3	Радио «NS»	ТОО «ТРК «NS-Radio» - директор - Новоженев Виктор Александрович	Русский, казахский
4.	Европа плюс Казахстан	ТОО «Европа плюс Казахстан» - гендиректор- Ващенко Геннадий Михайлович	Русский, казахский, английский

Таблица 7. Телевидение

№	Название журналов	Собственник	Языки
1.	31-канал	ТОО «ТРК «31 канал»	Казахский, русский
2.	СТВ	ТОО «Независимая телекомпания «Рахат - ТВ»	Казахский, русский
3	Коммерческий телевизионный канал (КТК)	АО «Коммерческий телевизионный канал»	Русский, казахский

4.	НТК	ОАО “Независимый телевизионный канал”	Русский, казахский
5.	Первый канал - Евразия	ЗАО «Евразия+ОРТ	Казахский, русский
6.	Казахстан	АО “Республиканская Телерадиокорпорация “Казахстан”	Казахский, русский и другие
7.	Хит ТВ	ТОО “ТРК “ШАНАР”	Казахский, русский, английский
8.	МТРК “МИР”	ЗАО “МТРК “МИР” г.Москва	Казахский, русский и другие
9.	Caspionet	АОО “Агентство “Хабар”	Казахский, русский, английский
10.	Хабар	АО “Агентство “Хабар”	Казахский, русский
11.	Еларна	АО “Агентство “Хабар”	Казахский, русский

• Основные параметры развития СМИ в Казахстане

В настоящее время в республике действуют 2 695 единиц СМИ, из них: государственных - 436 (16 %), негосударственных - 2 259 (84 %).

Их структура распределена следующим образом: от общего количества 90% составляют газеты (1619) и журналы (808), 9,5 % - электронные СМИ (63 телекомпании, 42 радиокompании, 146 операторов кабельного телевидения и 6 - спутникового вещания) и 0,5 % - информационные агентства (11).

Доля казахоязычных СМИ от общего числа действующих СМИ составляет 19 %, русскоязычных - 33 %. При этом следует отметить, что данные показатели остаются практически неизменными на протяжении последних трех лет.

Посредством медийного ресурса, имеющего возможность вещать на территориях иностранных государств, ведется имиджевая работа и налажено функционирование корреспондентских пунктов государственными СМИ за рубежом.

Особое внимание уделяется совершенствованию законодательства в области СМИ. Последние изменения были направлены на либерализацию в медиасфере и устранение излишних бюрократических барьеров.

Вместе с тем, в настоящее время отсутствует специальный Закон РК «О телерадиовещании». Государственное регулирование и контроль за дея-

тельностью в области кабельного, эфирно-кабельного, спутникового, а также IP телевидения является основным приоритетным вопросом в условиях активного развития телекоммуникационных услуг.

Сфера книгоиздательства Казахстана переживает сегодня определенный подъем. В настоящее время в Книжной палате зарегистрировано 284 издательства и издающих организаций. Расширяется ассортимент издаваемой литературы, улучшается полиграфическое исполнение и художественное оформление книг.

Проводится последовательное продвижение к главной цели построения глобального информационного общества, активно создаются и внедряются новейшие технологии, уникальные информационные ресурсы.

Развитию казахстанского сегмента Интернет будут способствовать внедрение широкополосного доступа, создание дата-центров, увеличение электронных услуг, предоставляемых через портал «электронного правительства», развитие порталов государственных органов, создание социально-значимых интернет-ресурсов (для детей и подростков).

В настоящее время необходимо активизировать развитие вычислительных центров (дата-центров) с целью обеспечения спроса на услуги веб-хостинга, первичного и резервного хранения данных и поэтапный выход на внешние рынки. Наличие инфраструктуры дата-центров является базовым условием для развития Казнета, электронной коммерции, электронных услуг и «электронного правительства».

Развитие казахстанского контента, создание электронных торговых площадок и системы электронных платежей, ориентированных на потребности Интернет-торговли, сделает инвестиционно-привлекательным казахстанский сегмент Интернет.

Анализ основных проблем

Основными проблемами развития информационного пространства являются:

1. низкий уровень конкурентоспособности отечественной информационной сферы;
2. технологическая отсталость медийной инфраструктуры;
3. отсутствие цифрового телерадиовещания;
4. недостаточное развитие казахстанского сегмента сети Интернет;
5. неразвитость инфраструктуры дата-центров для оказания услуг хостинга;
6. отсутствие современных информационных технологий и централизо-

ванного государственного учета документов Национального архивного фонда в автоматизированном режиме;

7. недостаточность условий для хранения и сохранности документов Национального архивного фонда;
8. недостаточная обеспеченность общества отечественной научно-технической, классической, художественной, детской и юношеской литературой;
9. доминирование иностранных (российских) книг на казахстанском книжном рынке.

Оценка основных внешних и внутренних факторов

Внешние факторы:

1. возможность снижения тарифов на почтовые услуги с целью более эффективного распространения отечественных печатных СМИ среди населения;
2. повышение уровня конкурентоспособности региональных СМИ;
3. активизация информационной деятельности государственных органов;
4. развитие международного сотрудничества Казахстана в информационной сфере;
5. совершенствование законодательной базы в сфере СМИ;
6. рост рынка отечественной книготорговли;
7. развитие электронных торговых площадок, онлайн-магазинов и системы электронных платежей, ориентированных на потребности Интернет-торговли;
8. введение международной интернет-адресации (каз).

Внутренние факторы:

1. активное применение современных мультимедийных инструментов для повышения качества государственных СМИ;
2. внедрение цифрового телевидения, которое позволит уменьшить объем ретрансляции программ иностранного производства в эфире отечественных теле- и радиокompаний;
3. наличие современных инфокоммуникационных технологий, позволяющих обеспечить сохранность и централизацию Национального архивного фонда.
4. развитие серверных платформ для хостинга информационных систем оказания электронных услуг местных исполнительных органов в регионах³¹.

³¹ Стратегический план Министерства связи и информации Республики Казахстан на 2011 - 2015 годы

Распределение СМИ по регионам республики неравномерно. В целом, лидерами по количеству действующих средств массовой информации остаются г. Алматы (40 % от общего количества действующих масс-медиа), г. Астана (9 %), Южно-Казахстанская (7 %), Карагандинская (7 %) и Восточно-Казахстанская (5%) области.

В целях удовлетворения духовных и интеллектуальных потребностей этносов, проживающих в республике, осуществляется выход теле-радиопрограмм и печатных изданий на 11 языках. Основная цель - освещение деятельности национально-культурных объединений республики, Ассамблеи народов Казахстана, пропаганда языка, культуры и обычаев представителей различных национальностей, вероисповеданий, представленных в Казахстане. На телеканале «Казахстан» действует специально созданное творческое объединение «Ел», выпускающее передачи на немецком («Казахстан - им бликпункт»), уйгурском («Висал»), корейском («Ури миндэг») языках. Один раз в неделю на государственном и русском языках выходит передача «Достык», направленная на поддержание культуры этносов Казахстана, формирование казахстанского патриотизма. Кроме того, телепрограмма «Казахстан - им бликпункт» включена в сетку вещания Актюбинской, Акмолинской, Восточно-Казахстанской, Карагандинской, Костанайской, Павлодарской, Северо-Казахстанской областных телерадиокомпаний.

На Казахском радио также создана специальная рубрика «Достык», в рамках которой выходят в эфир передачи на немецком, уйгурском, корейском, татарском, турецком и азербайджанском языках общим объемом 90 минут еженедельно (15 минут - каждая студия). Суммарный ежегодный объем вещания на Казахском радио на национальных языках составляет 81 час. Телеканал «Хабар» выпускает программу «Біздің көшенің тұрғындары», посвященную обычаям, традициям, культурным особенностям этносов, проживающих в Казахстане.

В Северо-Казахстанской области в местах компактного проживания польской диаспоры (Петропавловск, Чкаловск, Узынколь) транслируется телепрограмма «Полония» (Польша). Продолжают свою деятельность газеты «Коре ильбо», «Украински новини», «Уйгур авази», «Дойче альгемайне цайтунг».

Аналитических изданий в республике пока мало. Их можно разделить на специализированные (журналы «Континент», «Правила игры») и массовые издания. К массовым относятся провластные и оппозиционные СМИ.

Газеты «Панорама», «Алматы-инфо» пытаются сохранить нейтральную позицию. У оппозиционных изданий - «Республика», «Жума тайм», «Сөз», «Свобода слова с Гульжан Ергалиевой» остается стиль ангажированности и однообразия тем, из-за чего они не стали массовыми. Наиболее массовыми

можно назвать СМИ, аффилированные с финансово-промышленными группами, - «Экспресс К», «Время», «Литер», «Караван».

Аналитические публикации встречаются в СМИ всех групп. Недостатками всех аналитических публикаций являются: отсутствие альтернативного мнения, искажение фактов, неумение обобщить и осмыслить факты.

Долгие годы в казахстанском обществе доминировала русскоязычная пресса, считавшаяся более популярной и многофункциональной. Сегодня казахские СМИ постепенно начинают играть в жизни общества все большую роль, доказывая свою жизнеспособность, становясь универсальным инструментом информирования населения, обсуждения актуальных политических, экономических, культурных событий и успешно завоевывают виртуальный мир: появляются Интернет-издания на казахском языке, многие организации создают свои страницы во всемирной сети на государственном языке.

Казахские СМИ долгие годы дотировались государством, даже в период перестройки отечественного медиа-рынка, поэтому они следовали «директивам» сверху. На современном этапе большая часть казахских изданий общественно-политические.

По официальным данным на сегодняшний день в республике имеется около 500 печатных изданий на казахском языке. Имеются смешанные газеты: на казахском и русском языках. Функционируют партийные издания. Но основной вес в обществе имеют около 15 республиканских изданий, у каждого из которых своя собственная ниша на рынке:

“Егемен Қазақстан” - официальная государственная газета страны на казахском языке, “Ана тілі” - газета о родном языке, “Заң” - юридическая газета, «Улан» - детско-юношеское издание, “Қазақ әдебиеті” - литературное обозрение, имеющее наиболее устойчивую издательскую позицию. Какие бы изменения ни происходили на медиа-рынке страны, “Қазақ әдебиеті” сохранял реальный тираж подписчиков из всех регионов Казахстана.

Среди независимых изданий на казахском языке - газеты “Жас Алаш” (с историей более 80 лет), “Туркестан” - общественно-политическое издание, “Ақ жол Қазақстан” - партийное издание, «Айқын», «Жас қазақ», «Қазақстан-Заман» (казахско-турецкое издание), «Жас қазақ үні», два региональных издания «Алтын орда» (издается в Атырау), «Айғақ» (Шымкент), которое является единственным региональным изданием, распространяющимся на всю республику.

Получают динамичное развитие Интернет, эфирно-кабельное и кабельное телевидение.

Некоторые исследователи в сфере медиа-технологий отмечают, что с приходом на рынок массовой информации интернет-СМИ положение «тради-

ционных» средств массовой информации значительно пошатнулось, однако, как считает большинство авторов, кибер-СМИ гармонично войдут на рынок, займут на нем свою нишу, не вытесняя «традиционные».

Оживление на рынке масс-медиа, вызванное ростом популярности Интернета, не обошло стороной и страны постсоветского пространства. Уже в начале 90-х годов несколько федеральных печатных российских изданий стартовали в Сети. В штатном расписании редакций федеральных изданий появились должности веб-редакторов и веб-мастеров, и любимые газеты и журналы стали доступны в любой точке мира. Электронные версии усилили раскрученные бренды, сделали издания «ближе», аудиторию - моложе.

Чуть позже появились и так называемые «онлайн-СМИ». Увы, отечественный «penetration» («проникновение») (соотношение между числом пользователей Интернета и всем населением) не превышает 3,5%. Это соотношение верно как для России, так и для Казахстана, где действительно интернетизированными можно назвать только три города: Астану, Алматы и Караганду.

Казахстанское издание, не имеющее электронной версии, сейчас уже редкость. Активно посещаемыми сайтами на сегодня являются сайты изданий: «Казахстанская правда», «Панорама», «Новое Поколение», «Экспресс-К», «Мегаполис», «Литер», «Время», «Хабар», «31 канал», «Европа плюс».

Как правило, на сайтах СМИ Казахстана представлены в основном электронные версии печатных материалов, а для интерактива добавляют форумы, где можно обсудить тот или иной материал, задать вопросы и высказать свое мнение. Кроме того, в некоторых изданиях журналисты размещают свои e-mail адреса. Электронная почта обеспечивает мгновенный отклик читателей на только что опубликованный материал и позволяет журналистам и редакторам получать информацию от людей, которые могут что-то знать о теме публикации и поделиться авторитетным мнением, предоставить дополнительные источники или поднять вопрос о возможной несбалансированности или несправедливости публикации.

Одним из самых популярных в Казахстане форумов является Центр Тяжести (www.bb.ct.kz). Обсуждаемые темы - от «банковских услуг» до «охоты-рыбалки». На этом форуме новости города, страны и мира можно узнать быстрее, чем по радио или ТВ, не говоря уже о газетах. Темы для материалов и дополнительную информацию для них же тоже без труда можно найти на ЦТ, поэтому изрядное количество казахстанских журналистов - постоянные посетители этого форума.

Информационный рынок страны широко использует современные технологии: общенациональные теле- и радиоканалы распространяются посредством Национальной системы спутникового телевидения. На казахстанском

ТВ и РВ широко используются технологические комплексы в цифровом формате, в 2002 году начал работать спутниковый канал CaspioNet (оператор - Eutelsat). На информационном рынке Казахстана распространяются 2265 средств массовой информации иностранных государств, в том числе 2183 газет и журналов и 82 теле-радиопрограммы. И такое многообразие не препятствует, а органично дополняет, стимулирует бурное развитие собственно казахстанских СМИ, создает неповторимую палитру информационного поля Казахстана. Этому в значительной степени способствует ежегодное размещение госзаказа на проведение государственной информационной политики, финансируемого из бюджета. Право на получение этого заказа определяется по результатам конкурсов среди средств массовой информации, независимо от их формы собственности. Необходимо также отметить, что ежегодно приоритетными направлениями государственной информационной политики являются социально значимые темы, такие, как социальная, инвестиционная, языковая и миграционная политика государства, интеграционные процессы на территории СНГ, культурные и исторические связи стран Содружества, пропаганда здорового образа жизни, борьба с преступностью, экстремизмом и терроризмом, нравственное и духовное воспитание подрастающего поколения, развитие малого и среднего бизнеса и др.

В условиях конкуренции и демократизации информационной сферы многие негосударственные СМИ являются лидерами рейтинга по популярности на отечественном информационном рынке. К таким относятся печатные издания «Время», «Аиф-Казахстан», «МК в Казахстане», «НП- Новое поколение», «Деловая неделя», «Экспресс К», «Панорама», «Время ПО», «Начнем с понедельника», «Инфо-Цес» и другие, электронные средства массовой информации - КТК, НТК, Агентство «Хабар», «Радио НС», «Европа плюс Казахстан», «Радио Караван» и др.

Становление и адаптация различных изданий к новым условиям, и их тематическая направленность по проблемам молодежи проходит по-разному. Одни издания почти не затрагивают данной темы, другие пошли на частичное использование приемов и жанров «западной журналистики», эволюционируют вслед за изменением круга потребностей своей молодой аудитории. Третьи СМИ во многом используют зарубежный опыт, но без слепого копирования, свободно и импровизированного его применения.

По количеству действующих СМИ в республике в числе первых - г. Алматы, Карагандинская, Восточно-Казахстанская, Кустанайская области, что в какой-то степени отражается на информативности молодежной аудитории, так как именно в этих регионах характеризуется благополучная экономическая обстановка и наблюдается активное деловое молодежное движение.

Конкретными мерами в процессе политической социализации и образования молодежи также можно назвать демократизацию средств массовой информации и проводимую нашим государством политику открытости, что послужило значительному расширению деятельности зарубежных СМИ на территории Казахстана. Сегодня в республике работают представители иностранных информационных агентств «Рейтер», «Франс-Пресс», «Азат-Свобода», «БИ-БИ-СИ», «Синьхуа», «Ассошиэйтед Пресс» и другие. А радиостанции «БИ-БИ-СИ», «Азат-Свобода» и «Голос Америки» имеют аудиторию молодых слушателей в Казахстане.

Таким образом, формирующая информационная политика РК является активным фактором развития СМИ, что большое доминирующее действие оказывает на ход коренных социально-экономических и общественно-политических преобразований в нашем обществе.

Специфика журналистики для молодежной аудитории в Казахстане определяется возрастной ориентированностью на детскую и юношескую. В связи с этим в ней применяются особые специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией. Являясь важным компонентом системы воспитания детей и подростков, СМИ активно взаимодействуют с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе: образовании, науке и культуре.

Актуальной проблемой в нашей республике сегодня остаются СМИ для молодежной аудитории.

Продолжают свою деятельность газеты «Коре ильбо», «Украински новости», «Уйгур авази», «Дойче альгемайне цайтунг».

Конкуренция и рыночные условия экономики привели к некоторому спаду потребности в безадресной информации, а также к развитию новых форм информационного обслуживания посредством медиа-бизнеса и его целевой аудитории. На рынке деловой информации показали себя еженедельники «Панорама», «Деловая неделя». Деловые СМИ охватывают узкий сегмент аудитории. Спецификой содержания этих изданий является аналитика и широкий формат социально-политических тем.

Стабильность и успех экономической деятельности любого социально-экономического института зависит от деловых связей и бизнес-коммуникаций, их развития и укрепления. В республике активно развиваются рекламные и рекламно-справочные издания, как местные - «Плюс», «Бизнес-курьер», «Караван-класс», «Крыша».

Популярные, массовые информационно-коммерческие еженедельники в значительной степени характерны и для региональной печати. У них только

три источника дохода - подписка, розничная продажа и реклама. Доля СМИ, распространяющихся по республике, составляет 31%, областных - 23%, городских - 20,9%, районных 17,9% от общего числа СМИ; 3,6% СМИ распространяются в нескольких регионах страны³².

По мнению С.Харченко, главного редактора информационного холдинга «Костанайские новости» (три газеты, радио, телестудия), «уже в ближайшие 5-7 лет произойдет естественный отбор, и останутся лишь те региональные СМИ, которые имеют солидную материально-техническую базу, кадры и постоянных потребителей информационной продукции... при этом многим СМИ, кроме укрупнения, придется открывать смежные производства, искать дополнительные источники получения доходов»³³.

Среди ежедневных газет ведущее место занимают общенациональные государственные издания - «Казахстанская правда» и «Егемен Казахстан».

• Расширение ареала использования государственного языка

Основными языками распространения отечественных масс-медиа стабильно остаются казахский и русский. В сравнении с аналогичным периодом 2004 года доля СМИ, выходящих только на казахском языке увеличилась на 2 %, на казахском и русском - 5 % и на казахском, русском и других языках - 19 %.

Наибольшее количество казахоязычных масс-медиа сосредоточено в г. Алматы (35 %), Южно-Казахстанской области (22 %) и Кызылординской области (11 %).

Преобладающее большинство ЭСМИ находятся в городе Алматы, в Актюбинской, Восточно-Казахстанской, Западно-Казахстанской, Карагандинской, Костанайской, Павлодарской, Южно-Казахстанской областях.

Основными языками вещания телевидения и радио являются казахский и русский.

При этом требования п.2 ст.3 Закона «О средствах массовой информации» (не менее 50% вещания на государственном языке) выполняют более 80% ТРК. У 10,3% ТРК объем вещания на государственном языке от 41% до 50%.

Позитивную роль в укреплении позиций государственного языка в эфире сыграла реализация бюджетной подпрограммы 101 программы 003 «Проведение государственной информационной политики через телерадиовещание». В рамках данной подпрограммы в 2004 году Министерством были проведены открытые конкурсы, победителями которых признаны 39 компаний-поставщиков. Общий хронометраж закупаемых программ составлял 3206 часов, общая сумма заказа - 150 миллионов тенге. На 2005 год общая сумма государственного заказа для реализации бюджетной подпрограммы 101 про-

³² Международный фонд защиты слова «Әділ сөз» <http://www.adilsoz.kz/old/18j/2002/07/03//01 page.ht>.

³³ Сандыбай А. Чем порадовать сердце. Астана. 2004. С.132

граммы 019 «Проведение государственной информационной политики» составляет 157 миллионов тенге.

• **Увеличение охвата населения продукцией СМИ**

В первом квартале продолжалась тенденция расширения территории распространения региональных СМИ. Так, количество средств массовой информации с распространением на республику увеличилось на 2 %, на город - 2 %, на регион - 14 %, РК и другие страны - 1 % и на район - 2,5 %.

Охват телевизионными и радиопрограммами республиканских каналов в настоящее время составляет:

- «Хабар» - 92,0 00 %;
- «Казахстан» - 93,05 %;
- «Ел арна» - 62 %;
- «Первый канал - Евразия» - 78,6%;
- Казахское радио - 80,17%.

Потенциальная аудитория основных негосударственных ТВ и РВ каналов составляет:

- «31 канал» - 10 млн. чел;
- «КТК» - 10,5 млн. чел.;
- «НТК» - 10,0 млн. чел.;
- «Рахат» - 2,8 млн. чел;
- «Русское радио-Азия» - 5,3 млн. чел.;
- «Европа плюс Казахстан» - 5,2 млн. чел.;
- «NS-Радио» - 2,6 млн. чел.

• **Тематическая дифференциация СМИ** - одна из четко прослеживающихся положительных тенденций развития информационного рынка Казахстана. Наряду с общественно-политическими в республике широко представлены информационные, рекламные, научные, женские, детские, молодежные, религиозные, специализированные профессиональные и другие издания.

Республиканские телевизионные и радиоканалы в основном сконцентрированы на освещении вопросов внутренней и внешней политики, а также изменениях происходящих в общественно-политической, социально-экономической сферах жизнедеятельности республики. По сравнению с 2004 годом значительно возросло количество программ различных жанров и направлений, производимых собственниками отечественных электронных СМИ. В условиях дальнейшего развития рыночных отношений на информационном поле остаются масс-медиа, которые смогли определить свой сегмент

потенциальных потребителей информации, занять данную нишу и эффективно предоставлять оперативную информацию читателям, телезрителям и радиослушателям.

• Влияние государства на качество информационных потоков в СМИ

Основной механизм - госзаказ, который в 2004 году исполняли 33 газет, 26 журналов и одно информационное агентство республиканского уровня и 36 центральных и региональных телерадиокомпаний. В их числе - ведущие отечественные издания, все казахстанско-российские проекты. Общий хронометраж закупаемых программ составляет 3011 часов.

По результатам контент-анализа публикаций и мониторинга программ, на 1 января 2005 года госзаказ выполняется в полном объеме и с надлежащим качеством. Информационные ресурсы органов государственного управления на местах в 2005 году составляют 32 областные, 210 районных газет и 16 телерадиокомпаний. Они остаются основными для формирования общественного мнения. Соотношение государственных и негосударственных СМИ в республике по состоянию на 1 марта 2010 года в целом не изменилось. Так, от общего количества действующих масс-медиа 81 % составляют негосударственные СМИ. Государственный сектор в информационной сфере в основном представлен ведомственными СМИ (издания центральных и местных органов власти, учебных заведений). Вместе с тем, среди собственников новых средств массовой информации произошел заметный рост числа предпринимателей, так в сравнении с аналогичным периодом 2004 года средства массовой информации, собственниками которых являются ТОО, возросли на 26%, физические лица - 31 % (в основном, кабельное телевидение и рекламные газеты), общественные объединения - 12 %.

• Иностранные СМИ

В целях реализации постановления Правительства от 29 июля 2002 года № 843, проводится работа по учету иностранных средств массовой информации, распространяемых в Республике Казахстан.

По состоянию на 1 марта 2006 года на информационном рынке Казахстана распространяются 2389 средств массовой информации иностранных государств, в том числе 2307 газет и журналов и 82 теле-радиопрограммы.

Наибольшей популярностью у казахстанцев пользуются газеты и журналы, а также телепрограммы, производимые в Российской Федерации. Их доля составляет более 90% от общего количества иностранных СМИ, распространяемых на территории республики.

Кроме российских, казахстанским зрителям и читателям в настоящее время предлагается периодическая печатная и аудиовизуальная продукция из Великобритании, Франции, Германии, Польши, Турции, Португалии, Объеди-

ненных Арабских Эмиратов, Азербайджана, Армении и других государств.

90 % от общего числа наименований зарубежных средств массовой информации распространяются на русском языке, 5 % - английском и 5 % - на других языках (приведенная цифра дана с учетом суммирования языков: греческого, немецкого, голландского, испанского, португальского, шведского, гречинского, армянского, французского и других).

Основная часть иностранных газет и журналов распространяются с периодичностью один раз в неделю, в месяц. Как правило, тематическая направленность указанных изданий информационно-развлекательная; с периодичностью пять раз в неделю - общественно-политическая; остальные - в основном специализированные (педагогические, медицинские и т.д.).

Анализ тематической направленности данных масс-медиа показывает, что популярностью у населения пользуются издания и телепрограммы развлекательного характера, которые составляют 83 % от числа иностранных СМИ.

Крупными распространителями иностранных средств массовой информации на территории республики остаются ОАО «Казпочта», ТОО «СП «АиФ-Казахстан», ЗАО «Евразия пресс», ЗАО «Алма-ТВ», ТОО «Секател», «Казцентр-ТВ», которые распространяют СМИ в объеме 70%. Распространителями иностранной продукции являются 93 % юридических лиц.

В целом, несмотря на большее число наименований иностранной продукции, распространяемой в республике, ее доля в общем валовом объеме (по тиражам) составляет примерно 19 %.

В современных условиях информационную политику Казахстана определяют три главных документа: «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы», «Программа снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы», Закон РК «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 г.

Казахстанские СМИ являются одними из главных инструментов государственной политики. В условиях глобализации информационная политика нашей республики подвергается и опасностям, которые не всегда контролируемы:

- Во-первых, это вторжение в информационное пространство зарубежного новостного вещания.
- Во-вторых, развитие новых информационных технологий, которые значительно изменяют содержание профессии журналиста. Появилась целая отрасль в онлайн журналистике - блог-журналистика, своего рода

политическая трибуна, дневник новостей. Но казахская журналистика в этой области пока слабо представлена. Государство серьезно намерено ликвидировать информационное неравенство официально принятым документом.

- В-третьих, существенно возросло влияние государства на процесс владения СМИ отечественными медиамагнатами. Например, только в последнее время выставленный на торги пакет акций АО «Агентство «Хабар» приобрело АО «Национальный научно-технологический холдинг «Самгау».

Таким образом, государство позиционирует через СМИ репутацию успешной страны, которая энергично преодолевает барьеры экономического кризиса, проводит эффективную многовекторную внешнюю политику и достаточно демократичную внутреннюю политику, справедливо решает социальные вопросы общества. Оппозиционные СМИ укрепляют демократический имидж государства. Следовательно, СМИ выполняют функцию формирования общественного мнения и являются мощным инструментом государства.

Телекоммуникации

«В последние годы стремительное развитие и адаптация инфокоммуникационных технологий (ИКТ) становятся важными факторами модернизации общества, влияя не только на экономические показатели, но и образ жизни людей. В целях формирования современного инфокоммуникационного пространства продолжится стимулирование развития отрасли телекоммуникаций, создание современной инфраструктуры сферы ИКТ, распространение телекоммуникационных и электронных услуг, а также формирование основ динамичного информационного общества»³⁴.

Таблица 8. Стратегические цели в сфере инфокоммуникаций Казахстана

К 2020 году	<ul style="list-style-type: none">- сформировать инфраструктуру телекоммуникаций, базирующуюся на современных высокоскоростных оптических и беспроводных технологиях, ориентированную на предоставление мультимедийных услуг населению и организациям;- обеспечить 100 % уровень доступности базовых услуг в сфере ИКТ для населения;- повысить уровень компьютерной грамотности населения до 60%.
--------------------	--

³⁴ Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года. Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев. Астана, Акorda, 1 февраля 2010 года. № 922.

<p>К 2015 году</p>	<ul style="list-style-type: none"> - достигнуть 100% уровень цифровизации местной телефонной связи; - достигнуть 100% охват домохозяйств Республики Казахстан услугами телефонной связи и широкополосного доступа к Интернету; - обеспечить услугами мобильной связи все населенные пункты с численностью населения от 1000 человек и более; - уровень отраслевой стандартизации довести до международных норм; - сформировать правовую основу, способствующую развитию ИКТ в Республике Казахстан; - повысить уровень компьютерной грамотности населения до 40%; - внедрить цифровое вещание на всей территории Казахстана; - обеспечить перевод не менее 50% социально значимых государственных услуг в электронную форму в рамках реализации программ «электронное правительство» и «электронные акиматы»; - создать систему мер государственной поддержки казахстанского сегмента сети Интернет.
---------------------------	---

**Таблица 9. Соответствие стратегических направлений и целей
Министерства связи и информации Республики Казахстан стратеги-
ческим целям государства**

Стратегические направления и цели государственного органа	Наименование стратегического и программного документа
1	2
Стратегическое направление: Развитие услуг, производства и инфраструктуры ИКТ, базирующейся на современных технологиях, ориентированных на предоставление мультимедийных услуг	
Цель: Обеспечение достижения роста доли сектора ИКТ в ВВП	Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958 «О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 - 2014 годы»
Стратегическое направление: Автоматизация процессов предоставления государственных услуг, техническое сопровождение информационных систем электронного правительства и подготовка высококвалифицированных IT-специалистов	
Цель: Обеспечение перевода государственных услуг в электронную форму и участие в развитии образования в сфере инфокоммуникаций	Указ Президента Республики Казахстан «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года» от 1 февраля 2010 года № 922, Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958 «О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 - 2014 годы»
Стратегическое направление: Обеспечение устойчивого развития и повышение конкурентоспособности отечественного информационного пространства	
Цель: Повышение эффективности реализации государственной информационной политики, архивного дела и издательства	Указ Президента Республики Казахстан «О Стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2020 года» от 1 февраля 2010 года № 922, Указ Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года № 958 «О Государственной программе по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 - 2014 годы»

ВЫВОДЫ

Сегодня Казахстан стал развивать свою структуру СМИ. Появились государственные и коммерческие каналы, газеты, журналы. В 1998 году был принят “Закон о СМИ”, регулирующий правоотношения СМИ как юридического субъекта с властями и общественностью. Меняется формат вещания электронных СМИ. Появляются новые рубрики. Происходит существенное изменение тематики материалов СМИ. В вопросах внутривластной жизни Казахстана СМИ полномасштабно освещают проблему межнационального согласия и политической стабильности. В целом с изменением политико-экономической жизни общества в корне меняется инфраструктура СМИ. Кроме традиционно сложившейся типологической структуры СМИ появляются новые специализированные издания, базирующиеся на рыночных отношениях, являющиеся атрибутами новой экономической политики. Возрастает роль СМИ в демократических преобразованиях общественной жизни. Масс-медиа приобретают новые функции, подчеркивающие самостоятельность СМИ как социального института.

Особенностью глобализации информации на казахстанском рынке является отсутствие собственной системы сбора и обработки информации. Даже ведущие СМИ республики получают новости из российских или иных иностранных информационных источников. Институт собственных корреспондентов в зарубежных странах так и не получил своего распространения, в большей степени это касается казахскоязычных СМИ республики. Отсутствие собственной сети корпунктов, безусловно, свидетельствует о слабой развитости информационного рынка страны. На качестве печатной продукции многих казахстанских СМИ сказывается техническая оснащенность.

ВОПРОСЫ

1. Какие черты медиapolитики сегодня особо заслуживают внимательного изучения исследователями?
2. На конкретных примерах покажите, как изменяются отношения между производством и распространением СМИ в нашей республике?
3. Какой представляется медиapolитика в Казахстане в ближайшем будущем?
4. Выберите три медиатекста: один - представляющий культуру рабочего класса, другой - культуру среднего класса, третий - имущего класса. Какие коды, мотивы и идеи используются СМИ для поддержания данных стереотипов?
5. Составте медиакарты областей и отдельных регионов Казахстана.

6. Обозначьте принципы и методы классификации печатных и электронных СМИ Казахстана.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы».

2. «Программа снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы».

3. Стратегический план Министерства связи и информации Республики Казахстан на 2011 - 2015 годы.

4. Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года.

Президент Республики Казахстан, Акorda, 1 февраля 2010 года. № 922.
Н.Назарбаев, Астана.

5. Международный фонд защиты слова «Әділ сөз» [http://www.adilsoz.kz/old/18j/2002/07/03//01 page.ht](http://www.adilsoz.kz/old/18j/2002/07/03//01%20page.ht).

6. Сандыбай А. Чем порадовать сердце. Астана. 2004. С.132

7. Морозов А.А. К вопросу о модернизации государственных СМИ. // Казахстан Спектр.2009.№1.- С.42-45.

3.2. Взаимосвязь СМИ с политическими институтами

Одним из главных показателей прогрессивно развивающегося государства является налаженная и четко функционирующая система взаимоотношений между государственными органами и СМИ. Качество функционирования и безопасность информационной сферы, правовое и иное регулирование в сфере информации - являются важными показателями уровня развития государства. СМИ в странах с давними демократическими традициями остаются одним из самых эффективных каналов воздействия общества на власть. В транзитных странах возрастает роль СМИ как главного фактора формирования новой политической культуры общества. СМИ становятся индикатором нового мышления, формируют новое общественное сознание.

Построение механизма взаимоотношений власти и СМИ является не-пременным условием сохранения национальной безопасности государства. Наличие и функционирование этого механизма оказывает влияние на защищенность национальных интересов государства в различных сферах жизнедеятельности общества и государства. От взвешенности и адекватности информационной политики зависит состояние общественно-политического, экономического, военного и иных аспектов безопасности государства.

Отношения власти и СМИ во многих странах регулируются исключительно законами, гарантирующими, с одной стороны, свободу СМИ, с другой - право человека на свободу получения информации, свободу высказываний и самовыражения, плюрализм мнений в обществе, подконтрольность СМИ обществу, их ответственность.

Система законов в этих странах складывалась в течение столетий. Она формировалась и развивалась в направлении развития и сохранения хрупкого, тонкого баланса между свободой СМИ и ограничением последних во имя права на уважение личной жизни, права каждого человека на свободу выражения своего мнения и во имя сохранения плюрализма в обществе. Функции и место СМИ в обществе определились как средство информирования общества, способ контроля общества за деятельностью власти, что, естественно, исключает возможность власти непосредственно управлять СМИ, используя их ради своих целей. Тем не менее, властные структуры сохраняют за собой право регулировать и контролировать процессы в области СМИ.

Регулирование и контроль государством деятельности СМИ осуществляется системой законодательства каждой страны. Оно реализуется через регулирование концентрации СМИ, законами и общими и специальными правительственными программами содействия СМИ.

Основным регулятором взаимоотношений между властью, обществом и субъектами масс-медиа в правовом государстве может выступать только за-

кон. В этой связи небезынтересно будет обратиться к законодательному опыту ряда ведущих стран, власть которых сравнительно мирно, на законных основаниях, уживается со СМИ. Предлагаемые ниже материалы о статусе печати в некоторых странах мира помогут понять суть вопроса о механизме взаимоотношений между государством и СМИ.

Регулирование государством концентрации СМИ

Концентрация СМИ наблюдается во всем мире, является экономическим явлением, и имеет объективную причину. Изменения в материально-технической базе СМИ, характерные для массовых коммуникаций всех развитых стран (прежде всего создание и внедрение новых средств телекоммуникаций), объективно приводят: к централизации капиталов, оборачивающихся в сфере массовых коммуникаций; к выходу конкуренции между СМИ на качественно новый уровень; к формированию мощных информационно-финансовых групп со своими корпоративными интересами.

Концентрация СМИ происходит в разнообразных формах:

1. «Перекрестное владение» - между телевизионным и радиовещанием, между телерадиовещанием и периодическими печатными изданиями.
2. «Вертикальная интеграция» - т.е. вложение капитала в организации, связанные с основным бизнесом в сфере СМИ.
3. Проникновение иностранного капитала.

Правительства многих стран обеспокоены концентрацией собственности на газетном рынке, что, по их мнению, опасно для общества, ибо сосредоточение СМИ в руках немногих лиц или групп ограничивает плюрализм мнений и подрывает конституционные основы свободы слова. Именно поэтому правительства осуществляют как правовое регулирование собственности на СМИ, так и специальные программы содействия печати.

В разных странах существуют специфические способы борьбы с концентрацией СМИ. В США основными средствами государственного противостояния монополиям и концентрации в СМИ являются антитрастовые законы, которые неоднократно использовались американскими судами. Американская пресса на общих основаниях является объектом регулирования антитрастовых законов или корпоративных законов штатов. Электронные СМИ являются объектом специального нормативного регулирования, которое опосредованно затрагивает и печатные СМИ (например, правило “один на рынке”, запрет на одновременное владение одним лицом газетой и радиотелестанцией в одном городе или на одном информационном рынке).

До 1995 г. в США действовали законодательно установленные национальные и местные ограничения на владение теле- или радиостанциями.

Так, например, в общенациональном масштабе разрешается владеть 12 телестанциями (14, если дополнительные две станции контролируются расовыми меньшинствами) и эти станции не имеют права иметь более 25 процентов национальной аудитории (30%, если участвуют меньшинства).

Во Франции, Великобритании, Норвегии, несмотря на наличие общего антиконцентрационного законодательства, эти отношения достаточно детально регулируются особыми законодательными актами о СМИ.

Правительство Австрии субсидирует все ежедневные газеты с тем, чтобы помочь их выживанию на рынке прессы и тем самым поддерживать существование широкого спектра мнений. Кроме того, специальная программа поддерживает несколько небольших газет, которые играют особенно важную роль в формировании различных политических мнений.

Правительство Швеции финансирует так называемые газеты “второго ряда” (занимающие второе место по тиражам). Кроме того, в североевропейских государствах оказывается финансовая поддержка партийных изданий, религиозной прессы и газет мнений. Правовое регулирование осуществляется с помощью общих и специальных антитрастовых законов.

В Англии министр торговли обладает полномочиями ограничивать концентрацию прессы в одних руках. Без его согласия невозможна передача издания (при тираже свыше 500 тыс. экз.) в собственность другому лицу, если в результате передачи новый собственник может закрыть газету или поглотить ее конкурирующим изданием. Кроме того, английский закон о вещании (1990 г.) ограничивает покупку СМИ разных видов одним лицом.

Законодательство Германии гарантирует плюрализм печатных органов как важнейшего элемента свободы прессы, путем запрета на монополии. В Федеральном Законе о монополиях есть специальные положения, позволяющие осуществлять контроль за малыми и средними объединениями в сфере СМИ. В соответствии с ним Федеральное агентство по монополиям может запретить слияние компаний.

Правительство Канады ограничило право собственности в области СМИ определением доли на рынке. Других рекомендаций по ограничению концентрации нет. Но Правительство имеет право рассматривать собственность с точки зрения Объединенного закона о ревизии и препятствовать образованию монополии, если ее формирование может нанести вред канадскому обществу.

В Нидерландах не существует специального правового регулирования собственности на СМИ. Однако Правительство рассматривает проекты регулирования прессы с тем, чтобы один собственник не мог владеть слишком высокой долей СМИ на рынке.

Во Франции концентрация СМИ регулируется специальным законом, налагающим ряд ограничений на покупку СМИ или пакетов акций.

Государственная монополия в области СМИ рассматривается в демократических странах так же, как нарушение конституционного права на свободу слова. Правительства, регулирующие концентрацию СМИ, действуют в русле Декларации о средствах массовой информации и правах человека, принятой ПАСЕ: "... 7. Независимость СМИ должна быть защищена от угрозы со стороны монополий...8. Ни частные предприятия, ни финансовые группы не должны иметь права на монополию в области печати, радио или телевидения и не следует разрешать образование монополии, подконтрольной правительству..."

Несмотря на все различия используемых мер, можно отметить общие подходы по урегулированию процессов концентрации СМИ:

- ограничение концентрации в области периодической печати осуществляется в зависимости от размеров тиража и его доли в общенациональном тираже или тираже региона;
- ограничение доли в акционерном капитале;
- ограничение числа лицензий в руках одного лица;
- регулирование "перекрестного владения";
- ограничение доли иностранного капитала;
- обеспечение прозрачности СМИ - публикация годового финансового отчета, списка основных акционеров, информации о продаже крупных пакетов акций.

Экономическое регулирование СМИ

Во многих странах широко используются законодательно утвержденные экономические методы регулирования, направленные на создание благоприятных условий для выполнения СМИ своей общественно полезной миссии, обеспечения свободы слова и массовой информации.

Международные правовые акты, касающиеся прав человека на информацию и конкретно СМИ [Международный пакт о гражданских и политических правах (1966 г.), документы Совета Европы, в частности Декларация о средствах массовой информации и правах человека (1970 г.), Резолюция "Будущее общественного телерадиовещания" (1994 г.) и др.], провозглашают в качестве одного из основных принципов функционирования СМИ их независимость от государственного контроля, от различного рода монополий, а также подчеркивают особую роль финансовых механизмов в обеспечении независимости СМИ. В этих странах широко практикуется предоставление налоговых, таможенных и иных льгот для организаций СМИ с целью создания благоприят-

ных условий для распространения ими общественно значимой информации. Например, законодательство Франции предоставляет целый ряд налоговых и таможенных льгот периодическим изданиям, которые отвечают следующим требованиям: выходят с определенной периодичностью (не менее установленной периодичности); являются “общественно полезными”, т.к. способствуют образованию, воспитанию, информированию и культурному досугу населения; выделяют не более 2/3 своей площади для текстов и иллюстраций рекламного характера, не распространяются бесплатно.

Среди льгот можно выделить:

- освобождение от уплаты налога на прибыль, направленную для развития материальной базы (сейчас размер отчислений, необлагаемых налогом на прибыль, ограничен 80% прибыли для ежедневных газет и 60% - для еженедельников);
- освобождение от уплаты налога на прибыль, направляемую в фонды, предназначенные для выплаты выходного пособия в случае увольнения сотрудников периодических изданий;
- снижение НДС (для ежедневных газет, региональных общеполитических еженедельников и для национальных политических еженедельников он равен 2%; другие периодические издания платят НДС в размере 4%);
- освобождение от уплаты таможенных пошлин (52).

Кроме того, предусмотрены скидки и льготные тарифы:

- скидки (устанавливается определенный процент скидок) на расходы, связанные с профессиональной деятельностью журналистов;
- снижены почтовые тарифы на распространение периодических печатных изданий;
- скидки (в процентном отношении) за услуги телеграфной и телефонной связи.

Законодательство зарубежных стран предусматривает выделение субсидий, т.е. предоставление средств из государственного бюджета для финансирования целевых расходов.

Во Франции предоставляются субсидии (как правило, годовые) для некоторых ежедневных общеполитических газет, удовлетворяющих определенным условиям: “не имеют достаточных доходов от рекламы” (доходы от рекламы ниже установленного процента), не имеют долгов по отношению к бюджету или к социальному страхованию. Чтобы предотвратить возможные спекуляции печатной бумагой, которые способны подорвать свободу печати, имеет место практика, когда государство организует мониторинг за производ-

ством и потреблением бумаги, разрабатывает меры в период возникновения дефицита бумаги. Возможно выделение субсидий организациям бумажной промышленности. Практикуется предоставление субсидий издательствам, которые распространяют свою продукцию за границей и рассматриваются в связи с этим как представители национальной культуры за рубежом.

В Великобритании в настоящее время государство предоставляет целевые субсидии ряду телевизионных компаний. Например, субсидии предоставляются для осуществления телевизионного вещания в Уэльсе для поддержания разработки программ на языке уэльского меньшинства, а также для поддержания вещания на кельтском языке Ирландии.

В Норвегии, Швеции, Финляндии, Дании существуют государственные телерадиокомпании, а в таких странах мира как **США, ФРГ, Австралия и Франция** действуют общественные телерадиокомпании, которые получают финансовую поддержку от государства.

Систему государственного телерадиовещания всегда критикуют за наличие возможности ограничить поступление информации из альтернативных источников. В то же время эта система имеет определенные преимущества: обслуживает все слои населения; дает возможность каждому жителю страны получать какую-то минимальную информацию, необходимую для участия в общественной жизни. А наличие поступлений от рекламы и абонентной платы позволяет уменьшить степень зависимости компаний от государства.

Основу финансирования частных телерадиокомпаний составляют доходы от рекламы, что делает их прибыльными и независимыми в финансовом отношении. Содержание информационных и развлекательных программ таких компаний свободно от государственного вмешательства. Однако частные компании подвержены влиянию иного рода, в частности, необходимости привлекать достаточное количество рекламы со всеми вытекающими отсюда последствиями. В целом в мировом вещании прослеживается тенденция к сокращению доли государственного (до 4-5% в объемах телепросмотра) и увеличению доли коммерческого вещания, а также трансформации государственного в общественное вещание, менее зависимое от институтов власти.

В финансовом плане общественное вещание характеризуется тем, что использует разные источники финансирования, но, как правило, среди них преобладает абонентная плата. Финансирование за счет абонентной платы (“за счет общества”) в противоположность финансированию за счет государственного бюджета или за счет рекламы обладает рядом преимуществ, имеющих решающее значение.

Во-первых, это означает, что компания независима от политической воли тех, кто принимает решение о размере ассигнований из государственного бюджета.

Во-вторых, коммерческие интересы не будут безраздельно довлеть, и компания может развивать плюрализм и разнообразие программ, отвечающих этическим нормам и имеющих высокое качество, может не жертвовать целями качества ради интересов рынка.

В-третьих, важным преимуществом финансирования за счет абонентной платы является психологическая связь между плательщиком сбора, гражданином и компанией общественного вещания, а также объективная возможность установления контроля со стороны общества за общественным телерадиовещанием (участие представителей общественности в управлении).

Во многих странах большое внимание уделяется контролю над тем, чтобы экономические методы регулирования не использовались в качестве орудия давления на СМИ. Так, в США попытки властей увеличить доходы за счет налогообложения СМИ связаны с вопросами, попадающими под действие Первой поправки к Конституции. И суды США анализируют такие попытки с предельной осторожностью. Одним из самых серьезных выводов, вытекающих из Первой поправки, является то, что такое налогообложение СМИ можно считать неконституционным предварительным ограничением печати. Под угрозой обременяющих налогов СМИ смиряют свое желание критически анализировать правительство. Этим устраняется важный ограничитель деятельности самого правительства. Серьезные меры экономического протекционизма предусмотрены и нормами международного права. Прежде всего, имеется в виду международное Соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера (1950 г.) и Протоколы к нему (1976 г.). В названном Соглашении участвует порядка 90 стран мира. Государства-участники Соглашения признают, что свободный обмен идеями и знаниями является неперенным условием для интеллектуального прогресса, международного взаимопонимания и способствует, таким образом, сохранению мира во всем мире.

Для содействия свободному обмену материалами образовательного, научного и культурного характера участники Соглашения обязуются проводить следующие меры экономического протекционизма:

- не взимать таможенных пошлин или других сборов при ввозе или в связи с ввозом;
- внутренние сборы, налагаемые на ввозимые материалы, не должны превышать сборы, применяемые к аналогичным отечественным материалам;
- предоставлять необходимые лицензии или иностранную валюту для ввоза определенных материалов (материалы по линии ООН, материалы для слепых и т.п.);

- предоставлять все возможные льготы для ввоза материалов с исключительной целью показа на публичных выставках.

Перечисленные протекционистские меры распространяются на оговоренные в Соглашении материалы образовательного, научного и культурного характера, к которым, в частности, относятся:

- периодические печатные издания, книги;
- официальные правительственные, парламентские и административные документы;
- аудиовизуальные материалы; произведения искусства;
- материалы для лиц с физическими или умственными недостатками;
- материалы (целлюлозная масса, макулатура, типографская бумага, типографские краски и др.) и оборудование для производства печатной продукции (для обработки целлюлозной массы и бумаги, а также печатные и переплетные машины при условии, что аналогичное оборудование не производится в стране-импортере).

Стратегия и тактика социального развития государства должны определяться в режиме диалога всех сил, составляющих социальное взаимодействие. Политические партии и общественные движения, предлагающие обществу конкретную тактику социального развития, нуждаются в электорате, в получении мандата на эти мероприятия от населения. Общество нуждается в конкуренции программ, и необходимый для конкретной программы социально-политического развития консенсус, вырабатывается в ходе общественного диалога. В то же время становится более понятным обстоятельство, связанное с ролью личности в истории, любая программа имеет персонифицированный характер. Общество выбирает программу своего развития в «пакете» с личностями, которые будут ее осуществлять.

Это объясняет целенаправленные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для налаживания общения с массами.

Ведь независимо от индивидуальных усилий самого политического субъекта по информированию общества о своей деятельности, они оказываются прозрачными благодаря особенностям функционирования СМК в системе современной демократии. Такая ситуация влечет за собой политизированность общества в плане столкновения интересов разных общественных групп, лоббирования интереса в борьбе за власть, повышения роли участия масс в выборах политических лидеров. Все это находит отражение и в содержании средств массовой коммуникации.

• **Плюрализм политического пространства демократического общества**

Таким образом, политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными «нюсмейкерами», создателями новостей и одновременно их носителями. Здесь возникает вопрос о праве на существование «иных» точек зрения. Где проходит водораздел между «иными» и экстремистскими точками зрения? Даже при наличии в современном обществе законов об информации решение этого вопроса не всегда оказывается простым.

Существующая демократическая система обеспечивает разнообразие политических образований, а в ряде стран забота о финансовом обеспечении деятельности партийных изданий для весьма небольших групп населения становится государственным делом. Так, в Швеции дотации газетам составляют 2-3% общего оборота капитала шведской ежедневной прессы. В Норвегии размер субсидий не превышает 3% от общих доходов газетной индустрии. При этих небольших цифрах важно знать, что без них газетный реестр в Швеции, и Норвегии был значительно меньше. Финляндия без таких дотаций недосчиталась бы половины выходящих сегодня изданий.

• **Территория взаимопонимания информационного пространства**

Всеобщая глобализация и усиление неравномерности исторического развития затронули и сферу мирового информационного пространства. Поэтому отношения между странами и народами во многом зависят не только от того, насколько корректно и объективно они освещаются в средствах массовой информации, но также и от степени сотрудничества масс-медиа между собой.

Инициированная Казахстаном идея создания Евразийского медиа-форума по существу стала приглашением политиков, журналистов, экспертов всего мира к трудному разговору о роли СМИ в сохранении и укреплении стабильного и безопасного мира. Первая международная конференция медиа-форума на Евразийском континенте вызвала большой резонанс в мире. Тогда в Алматы съехались более 250 делегатов из 50 стран мира, среди которых были представители таких влиятельных информационных агентств, как Ассошиэйтед Пресс, Рейтерс, Би-би-си, Си-эн-эн и других. Жаркие дебаты участников форума, открытое высказывание ими различных, порой прямо противоположных, точек зрения не смогли затмить главного, а именно - понимания всеми делегатами необходимости таких встреч для налаживания полноценных, равноправных контактов, способствующих развитию подлинного диалога наций и религий, стран и континентов, а значит и укреплению глобальной безопасности. Это служит свидетельством признания мировым сообществом тех успехов, которых добилась наша страна в проведении реформ, в том числе в сфере информационной политики.

На первом медиа-форуме была предпринята попытка выработать общую позицию по освещению в прессе конфликтных ситуаций. Очевидно, что от того, каков уровень профессионализма в освещении события, насколько СМИ осознают свою ответственность при оценке конфликта, во многом зависит как эффективность управления обществом, так и ликвидация современных угроз и вызовов.

За период независимости в Казахстане сформировался мощный информационный рынок, ликвидирована монополия государства на СМИ. Пожалуй, самым главным достижением в этой области является конституционное запрещение цензуры и обеспечение свободы слова, одного из важнейших атрибутов демократии. Сегодня в стране с населением в 16 миллионов человек действует более 2695 средств массовой информации, 80 процентов которых - негосударственные. Цифры говорят сами за себя. Информационно-содержательный спектр средств массовой информации также широк и удовлетворяет самые разнообразные вкусы и интересы.

Одним из конкретных шагов по совершенствованию взаимоотношений власти, общества и СМИ стало образование в конце прошлого года Общественного совета по средствам массовой информации, идея создания которого была обнародована на Первом Конгрессе журналистов Казахстана в марте 2002 года. Задачами новой структуры являются выработка рекомендаций по совершенствованию законодательства в области средств массовой информации, защита интересов и законных прав СМИ и их работников, развитие этических и профессиональных принципов в деятельности прессы.

О большом потенциале Общественного совета по СМИ говорит, во-первых, его статус при Президенте страны, что дает возможность журналистам напрямую, без посредников, общаться с Главой государства. Кроме того, состав его участников на 70 процентов представлен независимыми средствами массовой информации, а значит при разработке рекомендаций учитываться будут мнения всех сторон.

Казахстанская модель взаимодействия различных культур и народов является положительным примером для многих государств, подверженных сегодня опасности раскола. Именно поэтому наше государство вполне способно взять на себя главную роль в установлении взаимопонимания между цивилизациями.

Евразийский медиа-форум обсуждает геополитические проблемы, способы освещения событий, оценки тех или иных конфликтных ситуаций и взаимоотношения СМИ, общества и власти. Во всем мире эти отношения носят непростой характер. СМИ не могут оставаться в стороне от происходящей глобализации, процесса стирания границ и распространения новых инфор-

мационных технологий. «Космополитичность» современных масс-медиа, их стремление к всеохватности входят в определенной мере в противоречие с действиями государственной власти, определяемыми, прежде всего, национальными интересами.

Сегодня поток информации настолько велик, разнообразен и противоречив, что самому человеку весьма сложно разобраться в происходящем, отделить, что называется, зерна от плевел. Основной же задачей СМИ является помочь ему в этом, отражая информацию правдиво и в доступной форме. Не секрет, что многие информационные источники при освещении конфликтных ситуаций способны еще большему их накалу. К примеру, военные конфликты и террористические акты становятся сегодня чуть ли не информационным шоу, в котором зачастую нет места беспристрастности и объективности, но зато в изобилии присутствуют кадры, оценки и комментарии, подверженные сиюминутной выгоде или чьим-то интересам. При этом используются самые разнообразные методы: от сознательного умалчивания или искажения до чрезмерного упрощения реальной картины. Уже в самом отборе информации ряд СМИ, желая удержать рейтинг, выделяют те события, которые связаны с насилием и жестокостью, что никак не способствует сближению между людьми, сея недоверие и непонимание между ними. Поэтому важнейшей миссией Евразийского медиа-форума является переориентация СМИ на поиск путей налаживания равноправного диалога между цивилизациями, странами и народами. Приходится констатировать, что нередко в основе ксенофобии и вражды между различными этносами и религиями лежит элементарное незнание друг о друге, желание навязать другим свое видение мира, свои ценности и установки. Поэтому медиа-форум является свидетельством того, что журналистов не просто признали полноправными представителями в диалоге Востока и Запада, но и отвели им главную роль в разрушении всех препятствий, мешающих сближению разных стран и народов. Ведь специфика СМИ заключается в том широком влиянии, которое они оказывают на общество и власть. С одной стороны, поток информации способен порождать в общественном сознании страх и неуверенность, разделять народы и религии, сеять вражду и непонимание между людьми. С другой стороны, СМИ могут создавать обстановку доверия и взаимного уважения, сближения и созидания, снимать напряженность, вселять в людей уверенность и позитивные эмоции.

События 11 сентября 2001 года стали точкой отсчета процесса возрождения и усиленного внедрения в массовое сознание концепции разделения мира, основанной на непримиримом противостоянии Востока и Запада (как модернизированный вариант Севера и Юга). И СМИ разных жанров принимают в этом непосредственное участие, накаляя и без того горячий политический климат планеты.

Мир многолик, и это налагает на журналиста определенные моральные обязательства. Живое слово обладает огромной силой эмоционального воздействия. Нередко в мировой истории оно становилось непреодолимой преградой на пути рациональных доводов и аргументов, затмевало человеческий разум. Но оно же может и должно стать примиряющим и объединяющим началом разных этносов, конфессий и государств. С этой позиции Евразийский медиа-форум является для всех СМИ, политиков и экспертов идеальной площадкой для выражения широкого спектра мнений и взглядов, свободного и откровенного обсуждения проблем, существующих в сфере масс-медиа.

Какая бы тема ни поднималась в ходе дискуссий на форуме, она прямо или косвенно касается волнующего не одно поколение людей вопроса о том, что понимать под свободой слова. Целью добровольного ограничения свободы прессы является определение и укрепление этических норм действий СМИ. Выполняя информационную функцию, СМИ часто встают перед конфликтом прав и обязанностей, перед конфликтом свободы и ответственности.

Следует отметить, что во многих странах мира в настоящее время начинают формироваться подобные механизмы саморегулирования СМИ. Они устанавливают стандарты ответственности журналистов, перечисляют случаи поведения, несовместимые с профессиональной этикой. Самое главное их значение в том, что они помогают прессе достичь определенного уровня автономии и защиты от государственного регулирования вопросов, относящихся к компетенции и этике самих журналистов.

Очевидно, что принятие единого кодекса журналистской этики в сложных условиях современного мира крайне необходимо. Но пока все попытки его создания сталкиваются с тем, что в уже существующих кодексах разных стран и информационных структур много различий, чаще всего в приоритете тех или иных этических норм. Так, в кодексе боснийских журналистов особое место занимает принцип неприемлемости подстрекательства и дискриминации. В руководящих принципах сотрудников Би-би-си основное место отводится беспристрастности и точности. Свою основную задачу Ассоциация издателей и редакторов газет Японии видит в том, чтобы «способствовать процветанию и мирному будущему». В то же время во всех кодексах оговаривается то, что неприемлемы, в первую очередь, клевета, оскорбление чести и достоинства, плагиат, преднамеренное искажение фактов. Например, первая часть шведского кодекса этики гласит: «Сообщайте точную информацию». В ней написано о необходимости быть внимательным в отношении новых источников информации, проверки фактов и подлинности фотографий. К сожалению, в погоне за сенсацией, стремясь быть первыми, многие СМИ забывают об этом важном правиле и сами же подтачивают свою репутацию.

Желание «правильно передать суть» всегда сильно. Но еще сильнее же-

ление понравиться потребителю информации. В этом смысле медиа-форум есть попытка ответа на вопрос: как совместить интересную информацию и соблюдение этических принципов, не ущемляя ничьих интересов и не разжигая конфронтации между этносами и конфессиями?

Евразийский медиа-форум вряд ли сможет в одночасье разрешить весь комплекс накопившихся проблем в информационной сфере. Однако уже сейчас налицо главное его достижение - диалог начал. Как известно, даже обыкновенный обмен мнениями - уже больше, чем просто попытка найти общий язык. Это выражение искренней готовности всех участников к началу широкомасштабного диалога цивилизаций. В своем выступлении Н. А. Назарбаев справедливо заметил, что «мир разделен лишь в нашем сознании». И в первую очередь, именно средства массовой информации призваны изменить это сознание, решая существующие проблемы на языке мира и справедливости.

ВЫВОДЫ

Построение механизма взаимоотношений власти и СМИ является непременным условием сохранения национальной безопасности государства. Наличие и функционирование этого механизма оказывает влияние на защищенность национальных интересов государства в различных сферах жизнедеятельности общества и государства. От взвешенности и адекватности информационной политики зависит состояние общественно-политического, экономического, военного и иных аспектов безопасности государства.

Отношения власти и СМИ во многих странах регулируются исключительно законами, гарантирующими, с одной стороны, свободу СМИ, с другой - право человека на свободу получения информации, свободу высказываний и самовыражения, плюрализм мнений в обществе.

ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте регулирование государством концентрации СМИ в Казахстане.

2. В чем выигрыш и проигрыш экономического регулирования СМИ?

3. Политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными «нюсмейкерами», создателями новостей и одновременно их носителями. Здесь возникает вопрос о праве на существование «иных» точек зрения. Где проходит водораздел между «иными» и экстремистскими точками зрения?

4. Составте сравнительный анализ политического содержания всех проводимых в Казахстане Евразийских Форумов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кул-Мухаммед М. Стабильность и демократия: стратегический вектор свободы слова. // Казахстанская правда, 6 апреля 2002 г.
2. Симакова О.А. О социальной роли СМИ в обществе. // Вестник КазГУ, Серия психология и социология, 2001, № 1(6), с.174.
3. Сарсенбаев А.С. Формирование информационной политики Республики Казахстан. Астана, Елорда. 1998, С.157.
4. Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006-2009 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 18 августа 2006 года N 163
5. Нуртазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.33-39.
6. Постановление Правительства Республики Казахстан от 13 октября 2006 г. № 995. Об утверждении Программы снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы // САПП Республики Казахстан. 2006. № 37. Ст. 417.
7. Ибраева Г.Ж. Средства массовой информации в политическом процессе независимого Казахстана// Саясат-Policy, №4, 2008.
9. Виктория Сюмар <http://anticrisis.liga.net/opin>. -2011.

3.3. Роль СМИ в презентации политических сил

Политическая деятельность институтов власти является предметом пристального внимания СМИ, но это не исключает целенаправленных усилий власти по обеспечению этого внимания.

В последнем случае предполагается три возможных варианта работы по публичному представлению своей программы:

- разработка текста программы, его характеристик, учитывающих особенности аудитории;
- формирование благожелательного образа персоналий власти, представляющих программу; факторы «места и времени» представления программы и т. д.;
- создание «новости» силами PR-структур; создание ими же информационного потока, направленного от власти к СМИ;
- производство политической рекламы - сообщений для мультиплицирования их СМИ на платной основе.

Вопрос с выявлением собственно рекламы в коммуникационном потоке не так прост, как кажется. Проблема состоит в том, что считать рекламным политическим текстом. Ясно, что выступление лидера партии или лидера фракции в Думе - это отнюдь не только содержание его речи. Его манера говорить, его внешность и поведение способны создать такой «имидж», который нельзя будет подретушировать никакими специальными средствами. Когда претендент на пост главы государства выступает с откровенно популистскими лозунгами, его критики тут же задаются мыслью, нет ли здесь рекламного «следа».

О политической рекламе можно говорить в широком и узком смысле этого слова. По словам известного исследователя политической рекламы О. Феофанова, и в коммерческой рекламе, и в письме, разосланном кандидатом перед выборами своему электорату, достигается одна и та же главная цель: надо, чтобы у потребителя информации возникло ощущение, выражаемое идеями «я его знаю», «он хороший», «он годится».

Собственно говоря, та часть работы политика, когда он вырабатывает свою программу, остается лишь «скелетом» для конкретных текстов, в виде которых она будет репрезентирована перед публикой. Это могут быть устные выступления, газетные тексты, интервью с журналистами, теледебаты с соперниками, конкретные рекламные сообщения. Подчеркнем, что все перечисленные случаи предполагают работу со словом, т. е. относятся к сфере если и не искусства, то весьма специфических видов деятельности. Практика конца XX в. свидетельствует, что в этом пункте политическая деятельность осуществляется с привлечением большого штата «узких» специалистов: спичрайтеров, имиджмейкеров и др.

И все же один профессионал среди них должен быть специалистом широкого профиля. Это сам политический деятель. Действительно даже перечисленные виды коммуникации отчетливо подразделяются на формы, где участие «других» выражено максимально и где минимально; где возможен монолог, а где диалог с не менее искушенными противниками; где автор представлен лишь текстом, а где вкупе со своим изображением. Все эти тексты создаются по разным законам.

Существуют многочисленные практические инструкции, методические руководства по представлению обществу политической программы общественного деятеля. Можно обозначить их функциональный костяк: сам текст (в каком бы то ни было виде), с которым политический лидер обращается к слушателям (читателям, зрителям), и манера поведения этого лидера, максимально ориентированные на аудиторию.

• **Личностный характер политической деятельности**

Рецептами инструментального характера, прагматического свойства, как донести эту программу до электората, являются следующие положения:

1. Избиратели хотят, чтобы вы были самим собой. Если вы попытаетесь выдать себя за другую личность, они смогут разглядеть под маской ваше истинное лицо. Если вы захотите угодить всем, ваша неискренность рано или поздно проявится.
2. У большинства избирателей есть свои, наиболее волнующие их проблемы. Они хотят, чтобы кандидат их выслушал.
3. Избирателям нравятся кандидаты, в чью честность они верят. Вы должны быть искренним, честным и правдивым с каждым из избирателей.
4. Избиратели ценят в кандидате лидерские качества. Если они у вас есть - проявляйте их.
5. Избирателям очень нравится лаконичность. Они предпочитают кандидатов, которые твердо знают, чего хотят, и которые могут ясно выразить свою позицию. Избиратели не любят двусмысленности и путаницы.
6. Избиратели предпочитают таких кандидатов, которые знают свое дело и которые способны осуществить необходимые изменения.
7. Избиратели, выбирая кандидата, надеются, что «он сделает то, что надо», когда займет соответствующую должность. Избирателей интересуют проблемы сегодняшнего дня, но им нужен кандидат, который продолжит действовать в их интересах и по мере возникновения новых проблем. Избиратели выбирают таких кандидатов, которые знают, что делать и как это следует делать, с точки зрения электората.

Иными словами, если вы хотите быть удачливым кандидатом, вы должны

быть честным, откровенным, умным, компетентным, динамичным, уверенным в себе, скромным, человеком доброй воли, любящим отдельных людей и общество в целом. И все же это отнюдь не просто благие пожелания. Судя по недавним опросам общественном мнения в США, такое требование к претенденту на президентский пост, как честность, входит сегодня в число наиболее высоко котируемых, располагаясь даже впереди его лидерских качеств и содержания предвыборной программы. Телефонный опрос 1023 граждан (в ноябре 1999 г.) продемонстрировал следующее: 33% указали на честность как на наиболее значимую характеристику претендента, 16% сказали, что для них самое главное, «чтобы он заботился о людях», для 15% самыми предпочтительными оказались лидерские качества, для 13% - видение перспективы.

Политическая коммуникация как форма общения включает двух субъектов (неважно, будем ли мы обозначать их как конкретных собеседников, отдельных лиц или как представителей разных социальных институтов - власти и электората), взаимно заинтересованных в этом контакте. Точно так же и аудитория, включенная в это объективное социальное и информационное пространство, вырабатывает установки на разные, иногда взаимоисключающие формы актуализации политического поведения лидера.

• Формы политической коммуникации: фактор времени

Когда мы говорили о разных формах коммуникации, то имели в виду их функциональную представленность в широком социальной поле, в реальных координатах времени и пространства. Рассмотрим два периода: ситуацию между выборами и непосредственно предвыборную. Каждая из них требует своего набора этих форм. Так, в первой главную роль играют «естественные» формы, связанные с выполнением лидером объективных, должностных, партийных обязанностей. Далее «пальму первенства» следует передать PR-мероприятиям (письма последователям, ответы на почту, выступления в Интернете и т. д.). Во второй период, предвыборный, к ним добавляется реклама в узком смысле этого слова сувенирная, наружная, реклама в СМК и т. д. Ранее же перечисленные формы и методы PR начинают работать в другом режиме - более интенсивно. Рассмотрим эти формы подробнее.

Первая из них, разумеется, будет нас интересовать лишь в той мере, в какой деятельность политика оказывается в фокусе внимания прессы, т. е. объективирована - иногда буквально, через объектив теле- или фотокамеры - перед аудиторией. В определенной мере это может быть расценено как реклама в широком смысле этого слова. Действительно, получая информацию о политике с помощью прессы, Аудитория может сформировать свое представление о нем задолго до того, как политик начнет воздействовать на нее непосредственно рекламными сообщениями.

Интерес исследователей к воздействию политического лидера на Аудиторию с помощью СМК обострился, когда в состав прессы влилась и аудиовизуальная ее часть, так называемая электронная пресса, радио и, в особенности, телевидение, с которым по количественным контактам с Аудиторией не может соперничать сегодня ни один вид массовой коммуникации. Надо сказать, что, по мере привыкания общества к этому феномену, эпитеты, которыми награждалось телевизионное воздействие, изменились: прежде «тотальное, и потому опасное самих основ демократии», теперь оно - «сбалансированное, существующее наряду с другими факторами».

Но по мере того как телевизионный показ политика и сама практика теледебатов становятся привычным делом, профессионалы, «делающие политика», начинают задаваться вопросом, не падает ли цена специально режиссированных, продуманных, а значит, во многом искусственных сценариев появления персонажа на экране. «Больше всего на свете устроители кампаний такого рода опасаются, что их кандидаты будут находиться под прицелом камер слишком долго и потеряют контроль над своим поведением».

Многое из вышесказанного зависит как от политического деятеля, так и от его PR-службы (размещения готовых текстов, «прямой» рекламы). Более сложным является случай, когда инициатива освещения (создания) события находится в руках информационного органа - вам дают слово, если редакция считает это важным; далее СМК определяют, какое событие и куда поместить. Известно, что мировая пресса фильтрует этот процесс, исходя из своих требований оперативности, сенсационности, значимости фигур и т. п.

• Регламентация объемов внимания СМИ к политическим силам

В странах с развитой демократией осознана, а иногда и регламентирована идея, что нужно исходить из принципа предоставления равных стартовых возможностей внимания СМК всем политикам, а что сверх того, то за плату, на правах рекламы. Но ясно, что и вопрос о затратах политических сил на своего кандидата, т. е. вопрос собственно финансирования предвыборной деятельности политика, требует определенных лимитов - иначе естественным образом были бы перекрыты все каналы влияния для финансово-маломощных политических структур. Однако и при этом остается открытой проблема с аудиовизуальными средствами. Ведь ясно, что претендент может издать столько печатной продукции, сколько ему позволяет финансовая квота. Эфир же, т. е. частоты, на которых вещают станции, - это в определенной мере общественное достояние, которое распределяется по лицензиям. Значит, остаются возможности кабельного телевидения. Вот почему в случае с радио - и телеэфиром встает проблема предоставления политическим претендентам регулируемых объемов выхода в эфир.

Что касается внимания СМИ к разным политикам, так сказать по обязанности, то они декларируют равное внимание к ним, руководствуясь кодексом чести или ориентируясь на рекомендации государства. Так, после того как Россия пережила несколько предвыборных циклов в период перестройки своей социально-политической жизни, был принят закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан РФ». В части третьей статьи 24 сказано, что государство гарантирует кандидатам (и избирательным объединениям и блокам) «равные условия доступа к средствам массовой информации». Конкретные формы этого доступа были описаны в специальных инструкциях.

Тем не менее, объемы внимания СМИ, регламентируемые государством, очевидно, не могут быть большими. Ведь речь идет о вмешательстве государства в деятельность СМИ со сложившейся структурой отношений с потребителями, т. е. Аудиторией. В случае с частными СМИ дело осложняется тем, что они, как правило, функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Значит, здесь начинают играть роль тематическая ориентация издания, степень его качества (солидное или «бульварное»), те обязательства перед обществом, которые это издание считает для себя приоритетными.

Американские СМИ выработали форму, которая, с их точки зрения, является наиболее адекватной в этой ситуации: диалоговое общение конкурентов при участии своеобразного модератора - теледебаты. Последние технологические достижения позволяют наладить и одновременное участие в них Аудитории (звонки с вопросами, репликами). Не случайно рейтинг теледебатов довольно высок для материалов с политической тематикой. Сейчас теледебаты привились во многих странах, отечественная же Аудитория с ними практически незнакома, россияне также не являются здесь исключением.

Не практикуются такие формы общения политиков со своим электоратом по телевидению в Великобритании, в Японии подобные примеры чрезвычайно редки. В Канаде, наоборот, существует четко наработанная практика. Начинает прививаться этот жанр в бывших социалистических странах - Чехословакии и Польше; по тем же причинам, что и мы, здесь начинают практически с нуля.

Но вернемся к объемам платной информации. Сама возможность покупки места/времени в СМИ тоже дискуссионная. Преимущества обосновываются следующим образом: одинаковое бесплатное время получают все, но не все имеют одинаковое количество мест в уже существующих структурах власти, не все поддерживаются одинаковыми долями электората. Значит, возможности более поддерживаемых (следовательно, спонсируемых) политических структур и лидеров могут быть реализованы другим путем - за счет «покупного» внимания СМИ к себе. Кроме того, политические силы, находящиеся у власти, и это особенно важно для стран, где есть государственные вещательные компании, - обладают особыми преимуществами в своем влиянии на них.

Значит, нужны ограничения. Кроме того, обществу небезразлично, из каких источников, идет это финансирование и в какой форме придется отдавать долг спонсорам после успешных выборов. Например, многие страны, как Великобритания, Австрия, Бразилия, Иордания запрещают политическую рекламу в эфире.

Платная реклама, как это ни может показаться странным на первый взгляд, по-своему решает старую как мир проблему: в какой роли должны выступать СМК в политическом процессе, должны ли они обеспечивать прямой допуск Аудитории к политике или выступили в качестве посредника. Один из ответов на этот вопрос - создание кабельной телесети в США, в режиме реального времени доставляющей к вам на дом картинку происходящего в Сенате или Конгрессе.

В ситуации, когда пресса берется сравнивать политиков, давать им оценки, критиковать их, анализировать их программы, она превышает свои полномочия, говорят критики. Ей больше подошла бы роль беспристрастного страстного диспетчера, обеспечивающего справедливую и сбалансированную подачу информации, касающейся всех политических претендентов. Едва ли с этим согласится сама пресса, особенно если учесть соображения, которые мы приводили, когда обсуждали проблему СМК как «четвертой власти», и все же очевидно, что в информационных каналах должны соседствовать разные жюри; по-разному отвечающие на этот вопрос. Обратная сторона медали состоит в том, что политическая реклама, по определению (например, исходя из того, что ее размещение дорого стоит), - произведение краткое, но многократно мультиплицируемое. За счет чего создается здесь краткость? Чем жертвуется? Рациональным в угоду эмоциональному. И тогда возрастают манипулятивные возможности для внедрения в массовое сознание некоторых эмоциональных клише, в которых сильно повелительное наклонение и которые скорее приведут к нужному поведенческому эффекту. И все же, если в ходе своей предвыборной кампании политик будет обеспечивать всю амплитуду обращений к согражданам - от выступлений до афористичных слоганов, от развернутой аргументации до эмоциональных призывов, - мы должны будем взглянуть на рекламу (уже в узком смысле слова), как на необходимое средство общения политика с массами, как на предоставление выбора самой Аудитории.

Мы не случайно привели демографические характеристики Аудитории специализированного телеканала C-SPAN. Это активная в политическом отношении ее часть, со сформированным интересом к сфере политики как теме СМК. Ясно, что в потреблении СМК этой частью электората будут доминировать развернутые, более аргументированные, с представлением противоположных точек зрения тексты сообщений. И наоборот (это известно из исследований разных типов коммуникации и их потребления разными

социально-демографическими группами, проводившихся американскими социологами в 40-е годы), лица с малым уровнем образования предпочитают тексты, в которых аргументируется только одна точка зрения. Пристрастия отдельных групп разделяются также в дихотомии «логическое - ценностное». Как свидетельствует пример, приведенный в 1985 г. журналом «Пуэн», когда его читателям задали вопрос, чему они предпочтут верить, если захотят в чем-то убедиться, - политическим выступлениям или телерекламе, оказалось, что 55% французов предпочитают рекламу и только 34 % больше доверяют политическим выступлениям.

• Составляющие политической рекламы

Создание визуальной рекламы по законам искусства (а это, конечно, должно быть искусством: с хорошей режиссурой, высоким качеством съемок) рождает и ее восприятие как произведения искусства, т. е. она менее подвержена разложению на свои дидактические, логические слои.

Одна из составляющих политической рекламы - слово. В силу своей краткости реклама обречена на броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие цель тех политических изменений, которые составляют сущность программы политика. Говоря о лозунгах, под которыми побеждали известные политики, специалисты обычно приводят в пример «новый курс» Ф. Рузвельта, «спокойную силу» Ф. Миттерана. «Новые лейбористы - новая Британия» - таков был основной предвыборный лозунг партии Т. Блэра на парламентских выборах.

Другая составляющая политической рекламы - сам образ претендента, неважно визуальный или вербальный, т. е. что о нем говорится. Многое уже было сказано об этом, когда мы говорили о работе над публичным выступлением политика: ведь для политика на определенном этапе слово - почти что дело.

Работа над имиджем кандидата, который создает реклама, тем более важна, что, в отличие от продукта, за который вас агитирует коммерческая реклама, политическую программу развития своей страны вы получаете «в пакете» с самим исполнителем. И задача рекламу в том и состоит, чтобы убедить вас, что никем другим эта программа выполнена быть не может. В США и в ряде других стран акцент делается на личность. Такая персонификация подчас вытесняет тонкости собственно политики, особенно в таких кратких жанрах, как рекламное обращение.

Более того, поскольку партии «номинаруют» своих выдвиженцев, по необходимости выбирая из многих претендентов, то на последнем этапе дистанции выбор партии превращается для избирателя в выбор человека. Сама процедура соревновательности привносит в этот процесс конкуренцию не

между партиями, а между личностями, что приводит в политологическом плане к частой смене избирателями своей партийной ориентации. Не является ли это еще одной характеристикой массового общества? В любом случае акцент на персонификации - реальная задача для рекламиста сегодня. Творит ли при этом реклама образ политика или только корректирует его? Практически все рассуждения на эту тему можно сгруппировать в зависимости от того, позитивно или негативно отвечает аналитик на этот вопрос.

Вышеприведенные примеры поднимают еще одну проблему. Многие из политических деятелей, если не в одном и том же тексте, то в их континууме, сравнивают себя со своим соперником или действуют по принципу отталкивания: «я - другой». Конечно, это особенно важно, когда выбирать приходится из двоих (так происходит в странах, политическая жизнь которых строится на двухпартийной основе или в том случае, если большинство партий не является конкурентными - например, в США). Для рекламы, которая строится по принципу «не голосуй за моего противника, потому что он плохой», существует даже название «негативная реклама»: иногда работа на контрасте облегчает задачу. В 1960 г. политическая реклама акцентировала контраст между жизнью Р. Никсона - сына простого фермера, и Р. Кеннеди - сына посла, богатого и уважаемого государственного деятеля. В 1988г., когда за голоса избирателей США боролись М. Дукакис и Дж. Буш, команда Буша, отталкиваясь от созданного прессой образа Дукакиса как человека, который держится «будто он аршин проглотил», а «в школе никому списать не давал», успешно выпустила перед самыми выборами два очень «человечных» ролика: «Буш в семье, со своими многочисленными детьми» и «История Буша-солдата».

Конкуренты по политической борьбе не упускают случая сделать себе рекламу... на ошибках своего оппонента. Применяется, например, производство таких материалов о своем противнике, которые сплошь состоят из досье ошибок, противоречий в его высказываниях; ясно, что это приводит отчасти к достижению цели - дискредитации противника. Опыт показывает, что это тот случай, которому обеспечено внимание прессы.

Известный специалист в области политической рекламы Р.Эйлис (Roger AUes), начинавший в 1960 г. свою карьеру продюсером «Шоу Майка Дугласа», в 1984 г. был членом команды Р. Рейгана по подготовке его избирательной кампании, а в 1988 г. - главным консультантом Дж. Буша по связям с прессой; при этом он редактировал, а иногда и создавал тексты всех рекламных сообщений и выступлений своего клиента. «Единственное, что интересует прессу, - считает Эйлис, - это картинка происходящего, ошибки участников, конфликты сторон, попавшие в кадр, и данные опросов общественного мнения в ходе избирательного марафона». Особенно прессу интересуют случаи, когда данные предварительных опросов общественного мнения не совпадают

с реальными результатами выборов. Такое случается довольно часто. В 1995 г. на президентских выборах во Франции в первом туре, вразрез с прогнозами, большинство получил Л. Жоспен. В Японии в ходе губернаторской кампании в Токио большинство голосов неожиданно получил человек, «который демонстративно отказался от организации митингов и других традиционных предвыборных мероприятий и, по сути дела, всю кампанию провел, не выходя за порог собственного дома, отвечая только на телефонные звонки симпатизирующих и израсходовав на печатание предвыборных плакатиков чуть больше двух тысяч долларов». Его соперника поддерживала вся партийная структура (правящая коалиция из трех партий), весь большой бизнес и столичная бюрократия. На предвыборные мероприятия были истрачены огромные деньги. Тем не менее, победил другой. Опросы предварительного характера это не отследили.

• Место политической рекламы среди факторов воздействия

Исследователи отмечают, что существует своя иерархия воздействия на результаты политической выборной кампании. Некоторые аналитики рассматривают в качестве долгосрочных и фундаментальных партийные ориентации электората, на второе место ставятся экономические факторы и только на самой поверхности этого айсберга - реклама.

Многое можно было бы сказать о политической рекламе в России в декабре 1995 г., упомянем лишь следующее, очень важное положение: чем большей была дотационная зависимость региона от центра (значит, от федерального бюджета), тем большие слои населения проголосовали за коммунистов.

Следует учитывать и уровень чисто коммуникативного воздействия, существующего в ходе всякого общения.

В политических коммуникациях, как и любых других, в большей степени удастся усилить уже существующее предрасположение к чему-либо, чем сформировать иное. В ходе изменений этого предрасположения личность обращается к внешним информационным каналам, но и это обращение, и отбор каналов также зависят от изначальной ее ориентации.

Политически активным гражданам свойствен большой круг специальных информационных каналов, слоям же, политически индифферентным, ближе массовые, популярные источники. Вычлененные из категории последних лица с более низким уровнем образования - а водораздел здесь чаще всего проходит именно по этой социально-демографической характеристике - по большей части тяготеют к жанрам, воспроизводящим одну-единственную точку зрения. Присоединим сюда и давнее наблюдение над природой социального общения: если выбирать из дихотомии «логическое-эмоциональное», в этом случае наблюдается тяготение к эмоциональному.

Так что реклама занимает свою нишу в числе информационных воздействий. Отсюда следует вывод: для более эффективного существования рекламы в политической коммуникации необходимо сделать ее притягательной для всех субъектов массового социального поля, востребуемой политически активным электоратом, кроме того, необходимо отчетливо понимать ограниченность ее воздействия как таковой.

Ограничение зоны эффективности рекламной коммуникации в общем поле политической коммуникации является необходимым в понимании механизма воздействия на партнера по социальным отношениям, который будет способствовать осознанию специфического места рекламы в объеме задач общесоциального гуманитарного плана. Профессионализм будет заключаться именно в этом.

• **Пресса как фактор политического воздействия**

У современной прессы имеется полигон для освещения всех субъектов политического Олимпа. Это собственно журналистская деятельность по производству информации. Практика организации прессы в ряде стран такова, что и журналисты, и публика четко разделяют собственно факт и его комментарий. Исторически более демократической и более профессиональной нормой считается закрепление этих разных подходов к описанию действительности в жанрах новости или аналитической статьи.

Сама по себе разность количества внимания прессы к тем или иным персоналиям - вещь абсолютно нормальная. В рамках плюралистического демократического общества процесс формирования корпуса «нюсмейкеров» для прессы осуществляется по законам, где действует большое количество факторов. Пресса иногда идет за событийным видом, организованным самим политиком. Создается своеобразный замкнутый технологический цикл, психологическая цепочка, объясняющая феномен качественных авторитетных изданий. Сначала беспристрастная информация, затем в других жанрах - «последний» рейтинг, будь то ресторанный рейтинг или рецензия на вчерашний спектакль, после которой вся страна знает, смотреть его или не смотреть. А затем - индугенция на подачу любого события, любой форме. Престиж газеты является гарантией. И вопрос о причинах появления того или иного события в прессе отпадает.

И все же не здесь формируется база для упреков журналистов в политической ангажированности, количественные диспропорции внимания к разным политикам не делают информационные каналы уязвимыми для критики.

Сложнее ситуация с оценками, комментарием журналистов. Здесь сфера применения пристрастий гораздо больше. Мы уже говорили в том, что лучшие образцы западной журналистики связаны с четким явлением материалов

на информацию и мнения. Баланс создается за счет по возможности беспристрастной информации и высказываний собственно точки зрения в других жанрах журналистики. Как показывает анализ, проведенный в ходе нашего исследования, в данный момент российская пресса идет по пути непосредственного (устаами журналистов) оценивания происходящего. По этому принципу работает, скорее, «партийная» пресса, чем массовая. Для последней - и это ее своеобразное кредо - характерен большой объем информации, где журналист выступает, скорее, регистратором, и лишь для других жанров характерны оценки.

Задача же журналистики по организации общественного диалога, по обнародованию социальных интересов разных групп применительно к актуальным политическим дилеммам остается нереализованной. Проблема эта останется одной из самых актуальных в нашем обществе на ближайшую перспективу.

ВЫВОДЫ

У современных СМИ имеется полигон для освещения всех субъектов политического Олимпа. Это собственно деятельность СМИ по производству информации. Практика организации прессы в ряде стран такова, что и журналисты, и публика четко разделяют собственно факт и его комментарий. Исторически более демократической и более профессиональной нормой считается закрепление этих разных подходов к описанию действительности в жанрах новости или аналитической статьи.

В рамках плюралистического демократического общества процесс формирования корпуса «нюсмейкеров» для СМИ осуществляется по законам, где действует большое количество факторов. СМИ иногда идут за событийным видом, организованным самим политиком. Создается своеобразный замкнутый технологический цикл, психологическая цепочка, объясняющая феномен качественных авторитетных изданий.

ВОПРОСЫ

1. Назовите основные формы политической коммуникации?
2. Проанализируйте регламентацию объемов внимания СМИ к политическим силам Казахстана.
3. Составьте качественный анализ «СМИ Казахстана как фактор политического воздействия».

ЛИТЕРАТУРА

1. Кул-Мухаммед М. Стабильность и демократия: стратегический вектор свободы слова. // Казахстанская правда, 6 апреля 2002 г.
2. Симакова О.А. О социальной роли СМИ в обществе. // Вестник КазГУ, Серия психология и социология, 2001, № 1(6), с.174.
3. Сарсенбаев А.С. Формирование информационной политики Республики Казахстан. Астана, Елорда. 1998, С.157.
4. Нуртазина Р.А. Современные массовые коммуникации в условиях глобализации. Часть I. - 2007.- С.33-39.
5. Алматинская декларация о СМИ. Принята на семинаре ЮНЕСКО 1992 г. в Алматы по созданию независимых и плюралистических СМИ, электронных СМИ в Азии.//Казахстанская правда. 7 мая. 1992.
6. Виктория Сюмар <http://anticrisis.liga.net/opin>. - 2011.
7. СМИ и политика. Под ред. Реснянская Л.Л. Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.-256 с.
8. Баимбетов Д. В кадре и за кадром. Алматы: Экономика, 2007. - 120 с.

3.4. Парламентские СМИ

Истоки Парламентской политики в СМИ на примере Великобритании

В современных условиях члены парламента в любом государстве сетуют на то, что политические журналисты в электронных и традиционных СМИ «захватили в свои руки политическую повестку дня». Они освещают политическую жизнь по-своему: жалуется на общее сокращение того пространства, которое СМИ отводят под освещение парламентских дебатов.

Вспомним истоки парламентской политики в СМИ до XIX века. Например, британские парламентарии делали все возможное и невозможное, чтобы не пускать газетчиков в Парламент. История Британского Парламента восходит к XII веку, хотя, конечно, никаких прений в то время не записывалось. Первый раз это стали делать в Палате лордов в 1510 г., а в Палате общин в 1547 г., но даже и в этих случаях записывались окончательные решения, а не предшествовавшие им прения. Мало того, если члены парламента разглашали что-либо из того, что говорилось на заседаниях, им грозило наказание: информация скрывалась как от монарха, так и от лондонского люда, дабы те каким-либо образом не повернули ее против парламентариев.

В продолжение следующих двух столетий шла постоянная борьба между парламентом и теми издателями и журналистами, которые все же решались что-то писать о деятельности своих законодателей. Эта борьба достигла своего апогея в 1771 г., когда Джон Уилкс, радикальный журналист и сам член парламента, заручившись поддержкой лондонцев, стал писать о работе законодателей. Так возникла традиция парламентской и политической журналистики.

В 1803 г. часть галереи палаты общин была отведена специально для репортеров, а еще через 81 год им был разрешен вход в лобби Вестминстера для свободного общения с парламентариями. В 1978 г. обе палаты были открыты для радиорепортажей; в 1985 г. палата лордов допустила на свои заседания телевидение, и через четыре года этому примеру последовала палата общин; в ней, кроме того, журналисты получили доступ к работе парламентских комитетов³⁵.

• Политические журналисты

Понятие «политический журналист» - это общее наименование всех журналистов, чья работа заключается в освещении деятельности Вестминстера. В СМИ выделяются шесть категорий такой журналистики, в электронной - еще четыре.

³⁵ Медиа. Учебник для студентов вузов. / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. Пер. с англ. (Ю. В. Никуличева). - 2-изд. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - С. 494.

Парламентские репортеры

Первыми репортерами, некогда явившимися в Вестминстер, были обозреватели парламентских дебатов: именно с этого литературную карьеру в свое время начинал не кто иной, как Чарльз Диккенс. Сегодня эта разновидность медиа-деятельности представлена специалистами, работающими на особый издательский жанр, называемый Hansard³⁶. Кроме того, существует национальное агентство - Ассоциация прессы (The Press Association): его репортеры в отличие от сотрудников Hansard не передают каждого слова парламентских дебатов, а предоставляют органам информации оперативные информационные услуги по всему тому, что происходит в Вестминстере. Наконец, и газеты общенационального масштаба имеют своих представителей в парламенте; раньше таких газет было больше, но сегодня их число сократилось до нескольких лишь самых крупных - таких, как The Guardian, The Independent, The Times и The Daily Telegraph.

В последние годы Джек Стро, один из ведущих лейбористских политиков, ведет активнейшую и вполне успешную кампанию за то, чтобы деятельность национального парламента освещалась как можно шире. Для этого он даже провел специальное исследование, выявив, как выглядели парламентские колонки в газетах The Times и The Guardian в продолжение трех дней в 1933, 1953, 1963, 1973, 1983 и 1992 гг. Анализ показал, что в The Guardian «парламентская площадь» в период с 1933 по 1992 г.³⁷ сократилась со средней величины 600 дюймов газетной колонки в день до 90 дюймов, а в The Times - соответственно с 900 до 80. Автор видит следующие причины этого явления.

- Приход в парламент телевидения, превращение телевидения в основной источник парламентских новостей.
- Длительное господство консерваторов в 1980-х годах, в силу чего правительства всегда знали, что голоса в парламенте им обеспечены с прессой или без нее.
- Поколенческий сдвиг среди редакторов широкополосных газет - сдвиг, в результате которого парламентская политика стала казаться скучной.
- Соответствующие изменения и среди членов парламента, которые сегодня все более охотно прибегают к новейшим методам информационной деятельности (пресс-релизы, интервью электронным СМИ) и все менее охотно - к традиционным.

³⁶ Hansard (по имени Л.Хансарда) - официальный стенографический отчет о заседаниях обеих палат парламента; в период работы парламента издается ежедневно Издательством Ее Величества. - Прим. перев.

³⁷ См.: Straw, J. (1993) «Democracy on the spike», British Journalism Review 4(4), p. 45-54.

Политические корреспонденты

Известные политические журналисты являются членами парламентского лобби. Сегодня около ста сорока репортеров имеют официальный допуск в Вестминстер - и не только на заседания парламента, но и на закрытые брифинги, дважды в день проводимые пресс-секретарем премьер-министра; при этом они еще и получают экземпляры правительственных и парламентских публикаций не только раньше публики, но и раньше членов парламента.

Институт парламентского лобби, сформировавшийся в середине XIX века, в последнее время критикуется как вовне, так и внутри парламента. В 1980-х годах дело дошло до того, что несколько солидных изданий бойкотировали его, столь вредоносным стало казаться его влияние (дело, кроме того, касалось личности пресс-секретаря кабинета М.Тэтчер Бернарда Ингхэма, слишком вольно использовавшего брифинги для критики одних и восхваления других политиков, о чем он сам же позднее и написал³⁸). С приходом к власти лейбористов в 1997 г. модель отношений «Даунинг-стрит» и прессы несколько изменилась в сторону большего сотрудничества: пресс-секретарь отныне именуется не «источник, близкий к премьер-министру», а «официальный представитель премьер-министра»; вопрос лишь в том, не носят ли такого рода изменения чисто косметического значения. Ведь правила поведения журналиста в Вестминстере, по сути, остаются такими же, какими они были в позапрошлом веке. Считается, что все увиденное и услышанное здесь не предназначается для печати: это не означает, что об этом и в самом деле нельзя писать, - можно, но только не раскрывая источника. Для нынешнего информационного века такая практика кажется весьма и весьма странной, и голоса в пользу реформы (включая требование допустить телевидение на брифинги) не смолкают³⁹.

• Ведущие политических колонок (political columnists)

По мере того как пресса все меньше писала о парламентских прениях, она, напротив, все основательнее осваивала другой жанр - политическую колонку: колумнисты стали приобретать огромную популярность и влияние. В отличие от парламентских репортеров колумнисты не пишут о ежедневной рутинной работе законодателей и даже не стремятся к получению каких-либо эксклюзивных интервью и т.п.; их дело - общаться с политиками, наблюдать за их деятельностью и комментировать ее, что они и делают с позиций собственной газеты и того политического лагеря, который она представляет. В этом жанре есть свои знаменитости, колонки, влияние и гонорары которых очень велики, - достаточно вспомнить такие имена, как Хьюго Янг (The Guardian), Питер Ридделл (The Times) и Дональд Макинтайер (The

³⁸ Ingham, B. (1994) «It's the message that matters», British Journalism Review 7(3), p. 6-10.

³⁹ См.: Winstone, R. (1996) «Do we need political correspondents?», Parliamentary Review June, p. 26-27.

Independent). Для членов парламента все это, конечно, есть «явление, вызывающее озабоченность»: парламентарии считают, что небольшая группа колунистов сосредоточила в своих руках огромную интеллектуальную власть, что политическая элита уж очень сильно их обхаживает и все это принимает все закулисные формы.

- **«Скетчрайтеры» (sketchwriters)⁴⁰**

«Скетчрайтер» - это очень интересное явление. В отличие от колуниста, которому нет необходимости регулярно посещать галерею для прессы в Вестминстере, «скетчрайтера» часто можно видеть там сидящим среди «заднескамеечников» и внимательно вслушивающимся в долгие и не всегда интересные парламентские дебаты. Но именно здесь «скетчрайтер» ищет и находит свои темы и сюжеты, а также своих персонажей - главное, чтобы это было забавно и смешно, чтобы ему ежедневно можно было дать в газету что-нибудь остроумное. Разумеется, члены парламента не в восторге от произведений этого жанра; про «скетчрайтеров» говорят, что главное для них - это выставить кого-нибудь на посмешище. Раздражение парламентариев можно понять: поскольку ни один читатель не будет читать парламентских прений, велика вероятность того, что очередной газетный скетч - это единственный источник, из которого он может узнать о деятельности того или иного члена парламента.

- **Корреспонденты Уайтхолла⁴¹ и Вестминстера**

По мере того как освещение парламентских дебатов сходило на нет, на передний план выходил другой источник информации и другая тема - деятельность исполнительной ветви власти, правительственной машины. Про журналистов, работающих в этом направлении, говорят как о корреспондентах Уайтхолла и Вестминстера; как правило, это сотрудники солидных широкополосных газет. Первым таким репортером был Энтони Ховард, который в 1960-х годах стал корреспондентом в Уайтхолле от газеты The Sunday Times. Сегодня корреспонденты этого типа пишут преимущественно о внутренних механизмах гражданской службы, стремясь выявлять случаи некомпетентности, коррупции и тому подобных явлений; при этом чаще всего их деятельность вращается вокруг аудиторного (ревизионного) комитета Палаты общин (The Public Accounts Committee) и Национального аудиторного бюро (The National Audit Office).

- **Специальные корреспонденты**

Существует категория журналистов, специализирующихся на неполитических темах (образование, оборона, дипломатия и т.д.), но время от времени

⁴⁰ В переводе это понятие дано калькой и по аналогии с уже утвердившимся у нас понятием «спичрайтер».

⁴¹ Собирательное понятие «Уайтхолл» (по названию улицы в центральной части Лондона) относится не только к английскому правительству в узком смысле слова, но и ко всей системе министерств и ведомств Великобритании

обращающихся и к политике. Эти журналисты, как и их коллеги иной специализации, много времени проводят в Вестминстере и Уайтхолле, освещая здешние дебаты, пресс-конференции и другие встречи, но у них одна особенность - доскональное знание своей узкой темы. Поэтому, когда речь идет о политических аспектах этой темы, такого специалиста чрезвычайно трудно ввести в заблуждение. Это, как скажет любой политик, очень «трудные» журналисты, и потому парламентарии и представители правительства общаются с ними подчас весьма неохотно.

• Радиотелевизионные журналисты

Политических журналистов, работающих на радио и телевидении, можно подразделить на четыре группы, хотя это будет классификация скорее по форме, чем по содержанию их работы. Все дело в том, что эта сфера политической журналистики представлена целой армией специалистов, которые, как правило, остаются за кадром. Это младшие специалисты, осуществляющие первичный сбор фактов или работающие на телефоне; авторы текстов и продюсеры, ответственные за обобщение материалов, которые затем пойдут в эфир; дикторы и иные работники студий (programme presenters); наконец, редакторы политических программ, принимающие решения относительно содержания программы в сотрудничестве со своими командами политических корреспондентов и продюсеров.

Таким образом, в радиотелевизионной журналистике наиболее существенные решения принимаются журналистами, у которых чаще всего нет прямого контакта с исходным материалом, т.е. собственно с политиками. Конечно, здесь есть свои ланчи и приемы, на которых вещатели общаются с политиками, но это отнюдь не те возможности, которыми обладают газетные журналисты - члены парламентского и правительственного лобби. В итоге можно сделать вывод, при всей сложности доступа радиожурналистов в парламент, все еще существующая в Великобритании, власть в журналистике продолжает находиться в руках политических корреспондентов традиционного СМИ.

• Парламентская политика и СМИ Казахстана

Парламентская журналистика является одной из ветвей политической СМИ Казахстана. История свидетельствует, что отношения парламентариев и журналистов всегда складывались очень непросто. В этой связи уместно вспомнить опыт первого английского парламента, в котором депутаты первоначально принципиально дистанцировались от журналистов. На протяжении прошлого века пресса во многом способствовала становлению органов народного представительства практически во всех государствах мира. В мире не найдется страны, где история взаимоотношений журналистов с парламентом была бы лишена драматических страниц.

В Казахстане парламентская журналистика как отдельное направление пока еще только развивается. По большому счету, сегодня имеется пул политических журналистов, пишущих о парламенте. Среди них немало опытных профессионалов, которые разбираются в законотворческом процессе и помогают гражданам республики понять, как работает главный законодательный орган страны, какие законы готовит и принимает. Без этого специфического журналистского сообщества страна просто жила бы в неведении о правовых отношениях и правовом поле.

За годы независимости большой вклад в информирование населения о деятельности парламента внесли Эрик Нуршин, Анатолий Гурский, Татьяна Квятковская, Вадим Борейко, Ирина Утеулина, Владимир Рерих, Роза Темиргалиева, Наталья Абсалямова, Сергей Нестеренко, Орал Карпишев, Габит Мусреп, Лада Иванова, Нурылбай Омаров, Лилия Ержанова, Раушан Нуршаева, Ксения Каспари, Жибек Морзабаева, Канат Шаймерден, Ольга Коваленко и многие другие высокопрофессиональные журналисты.

Следует сказать, что происходящий в данное время процесс формирования корпуса парламентских корреспондентов является не только очередным рубежом развития отечественной прессы. Это одновременно и важный этап развития казахстанского парламентаризма, поскольку парламентская тематика, являясь важной частью проведения государством информационной политики, не ограничивается сообщениями о принятых нормативно-правовых актах. Пишущий о парламенте журналист в определенной мере одновременно и сам участвует и вовлекает читателей, зрителей, слушателей в активный законотворческий процесс. Поэтому от политической культуры парламентских журналистов, их профессионального умения разбираться в важных общественных процессах, их бережного, деликатного обращения со словом, сегодня зависит не только дальнейшее развитие реально действующего института парламентаризма, но и продвижение демократии в стране.

Вполне закономерно, что взаимодействие со средствами массовой информации является важной составляющей в повседневной работе депутатов и аппарата парламента. От того, насколько правильно они строятся, во многом зависит решение важнейшей проблемы - повышения уровня юридической грамотности населения республики, его информированности о принимаемых законах, а, соответственно, о своих правах и обязанностях.

Главными источниками получения журналистами информации о работе высшего законодательного органа государства и законотворческом процессе являются пресс-службы палат парламента.

• **Взаимодействие журналистов с пресс-службами Парламента РК**

Цель пресс-службы - формирование с помощью средств массовой информации и просветительской работы с населением ясного представления и устойчивого общественного мнения о законотворческой и представительской деятельности парламента. Именно яркость (или безликость) журналистских материалов о парламенте и депутатах определяют уровень доступа корреспондента к источникам парламентской информации.

В рамках достижения этой цели перед пресс-службами палат главного законодательного органа страны стоят конкретные задачи. Основные из них - организационная и информационная. Первая - это создание аккредитованным журналистам оптимальных условий для освещения законотворческого процесса, контактов с парламентариями. Вторая решается путем создания направленного потока оперативных сообщений для средств массовой информации об официальных событиях и мероприятиях, проводимых палатами, а также посредством обеспечения информационного взаимодействия депутатов и работников аппарата с представителями СМИ.

Взаимодействие со средствами массовой информации пресс-службами палат парламента ведется по следующим направлениям:

- работа с республиканскими и столичными СМИ;
- работа с региональными СМИ;
- информационное наполнение парламентской страницы в Интернете;
- оказание творческой помощи депутатам палаты в подготовке печатных материалов и размещении их в СМИ;
- взаимодействие с помощниками депутатов и работниками аппарата в вопросах сотрудничества со средствами массовой информации;
- опровержение ошибок, либо искаженной информации о парламенте.

В частности, в рамках сотрудничества с аккредитованными в парламенте республиканскими и столичными СМИ пресс-служба Сената обеспечивает оперативное освещение деятельности палат Парламента, заседаний комитетов, проводимых в палатах, и выездных мероприятий; взаимодействие депутатов с аккредитованными собственными корреспондентами и редакторами СМИ; распространяет анонсы, пресс-релизы, организывает пресс-конференции, брифинги, интервью и встречи депутатов с журналистами в комитетах. Также пресс-служба осуществляет мониторинг и анализ публикаций о парламенте в республиканских и столичных СМИ, выпускает информационные бюллетени и дайджесты для депутатов.

Но журналистам следует иметь в виду, что во всем мире пресс-службы не являются самыми информированными подразделениями тех структур, ко-

торые они представляют. Любая пресс-служба обеспечена официальной информацией лишь в том объеме, который позволяет ей взаимодействовать со средствами массовой информации в целях создания благоприятного имиджа представляемой организации.

Существует такое понятие - уровень информации. В любой организации, в том числе и в парламенте, есть информация, которую вправе озвучить только первый руководитель или только руководитель аппарата. Есть личная информация. Другое дело, что работник пресс-службы может владеть информацией не своего уровня или чьей-либо личной информацией. Но озвучить ее он не вправе. Во всяком случае, с вопросом, например, о том, какую зарплату получает депутат парламента, правильнее обращаться непосредственно к парламентариям.

При выборе форм подачи информации журналистам предпочтение, как правило, отдается следующим основным, можно сказать, традиционным: пресс-релиз, пресс-конференция, брифинг и размещение.

По всему миру работает множество журналистов, освещающих деятельность законодателей, но универсального кодекса поведения, которому они должны следовать, не существует. Нет международных организаций, объединяющих парламентских и политических журналистов, которые полностью поддерживаются всеми газетами и СМИ в мире. И если случайно все самые именитые политические журналисты вдруг встретились бы на международной конференции, они не смогли бы разработать свод правил «лучшей практики».

Это, прежде всего, связано с тем, что журналистика не имеет единых международных стандартов. В некоторой степени журналистика - это и не профессия вовсе. Во многих странах журналистом можно стать, не имея профессиональной квалификации в этой области. Журналисты не должны принадлежать к какой-либо профессиональной организации, и в случае неправильных действий им не нужно беспокоиться, что они потеряют право быть журналистом. Существует множество различных направлений журналистики. Стиль работы репортеров в одной сфере может быть абсолютно неприемлем для репортеров, работающих в другой сфере. Например, репортеры газет, действующих в поддержку какой-либо политической партии, создают истории, совершенно отличные от репортажей на телевидении, которые должны быть нейтральными и объективными. Оба направления журналистики являются значимыми, но нельзя оценивать их в соответствии с одними и теми же стандартами.

Даже если журналисты выработают единое понимание направлений журналистики, им будет очень трудно прийти к единому мнению по поводу «лучшей практики». Означает ли «лучшее» этически корректное? Или имеется в

виду наиболее эффективное? Для некоторых профессий это разграничение не столь важно, поскольку для них эти понятия идентичны. Когда хирург следует «лучшей практике», его целью является сохранение жизни человеку. Наиболее этическое поведение является также и наиболее эффективным. Однако в журналистике эти два принципа не всегда существуют в гармонии. Иногда журналисты пишут очень хорошие статьи, используя неэтические приемы.

Таким образом, невозможно написать руководство о лучшей международной практике, с которой все согласится. Существуют ключевые принципы, которым следует значительное большинство журналистов, зарабатывающих себе на жизнь освещением работы парламентариев, политиков и президентов.

ВЫВОДЫ

Известные политические журналисты являются членами парламентского лобби. Сегодня около ста сорока репортеров имеют официальный допуск в Вестминстер - и не только на заседания парламента, но и на закрытые брифинги, дважды в день проводимые пресс-секретарем премьер-министра; при этом они еще и получают экземпляры правительственных и парламентских публикаций не только раньше публики, но и раньше членов парламента.

В Казахстане парламентская журналистика как отдельное направление пока еще только развивается. По большому счету, сегодня имеется пул политических журналистов, пишущих о парламенте. Среди них немало опытных профессионалов, которые разбираются в законотворческом процессе и помогают гражданам республики понять, как работает главный законодательный орган страны, какие законы готовит и принимает.

ВОПРОСЫ

1. Понятие «политический журналист» - это общее наименование всех журналистов, чья работа заключается в освещении деятельности Вестминстера в Великобритании. Охарактеризуйте шесть категорий политической журналистики в СМИ.

2. Проанализируйте парламентскую журналистику в Казахстане. Составьте SWOT-анализ.

3. Приведите примеры из материалов опытных профессионалов парламентских журналистов Казахстана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиа. Учебник для студентов вузов./ Под ред А.Бриггза, П.Кобли. Пер. с англ. (Ю.В.Никуличева)- 2-изд.-М., ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- С.494.

2. Hansard (по имени Л.Хансарда) - официальный стенографический отчет о заседаниях обеих палат парламента; в период работы парламента издается ежедневно Издательством Ее Величества. - Прим. перев.

3. См.: Straw, J. (1993) «Democracy on the spike», British Journalism Review 4(4), p. 45-54.

4. Ingham, B. (1994) «It's the message that matters», British Journalism Review 7(3), p. 6-10.

5. См.: Winstone, R. (1996) «Do we need political correspondents?», Parliamentary Review June, p. 26-27.

3.5. Современная пресс-служба

• Классификация и организационная структура пресс-служб

В процессе социально-экономического развития страны в обществе складывается информационное взаимодействие на самых разных уровнях. Постоянный обмен информацией о явлениях и процессах текущей жизни является неперенным условием функционирования и развития современного общества.

Роль и ответственность пресс-службы за формирование информационных потоков, своевременный сбор, переработку и передачу информации очень велика. Современная пресс-служба не просто устанавливает отношения со средствами массовой информации, она формирует общественное мнение по тому или иному вопросу, управляет и координирует информационное взаимодействие, обеспечивая, с одной стороны, доступ к информации и ее полноту, а с другой - не перегружая избыточной информацией свою аудиторию.

Существуют различные виды информации. Сотрудники пресс-службы используют их исходя из сложившихся условий, а также целей и задач, стоящих перед организацией.

Сотрудник пресс-службы должен уметь выбрать оптимальный для каждой ситуации вид информации, смоделировать ее и создать новость, которая будет интересна СМИ и в нужном ключе окажет воздействие на целевую аудиторию.

Анализ современной системы управления ясно показывает, что качество управленческих решений во многом зависит от качества имеющейся информации. Именно информация влияет на уровень принятия решения. Более того, поскольку информацию следует передавать четко по назначению в нужном объеме и в обозначенный срок, она начинает определять сеть коммуникаций, а та, в свою очередь, ослабляет или усиливает позиции государственной или коммерческой организации во внешнем мире. Потребность в актуальной информации и управлении ею определила необходимость создания пресс-служб, главными функциями которых становится общение со СМИ и обеспечение руководства соответствующей информацией.

Классическое определение пресс-службы, сформулированное еще в Большой советской энциклопедии, звучит следующим образом:

- служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т.д. для содействия журналистам, освещающим данные события. Организует пресс-конференции, выпускает пресс-релизы и т.п.;
- постоянно действующие органы информации при редакциях крупных газет, агентствах печати, телеграфных агентствах и др. Пресс-службу

можно определить и как совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющих определенную функцию. Современная пресс-служба строится на основе анализа информационных потребностей и коммуникационных сетей. При этом внимание акцентируется на отборе необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналах ее распространения.

Эффективность работы пресс-службы обуславливает системный подход к ее организации. Он предполагает:

1. четкую постановку целей;
2. определение основных направлений работы;
3. анализ этих направлений и выявление потребностей в информации;
4. проектирование коммуникационных каналов для информационных потоков;
5. непосредственно передачу информации.

Цель пресс-службы как структурного подразделения заключается в передаче «нужной» информации в «нужное время» на самых разных уровнях.

Исходя из этого, формируется структура пресс-службы, которая может включать в себя следующие подразделения:

1. Отдел по связям со СМИ, отвечающий за работу с журналистами, своевременную подготовку и передачу информации, организацию пресс-мероприятий (таких, как брифинги, пресс-конференции, презентации);
2. Отдел коммуникационной стратегии, на который возлагается задача формулировки ключевых направлений информационной политики на внешнем и внутреннем уровнях, разработка имиджевой стратегии и мониторинга текущей ситуации;
3. Отдел выставок, планирующий и обеспечивающий участие в значимых выставках и ярмарках, разрабатывающий концепцию выставочной деятельности, оценивающий эффективность участия в подобных мероприятиях;
4. Отдел корпоративных связей с общественностью, в задачи которого входят формирование корпоративной культуры и создание определенной атмосферы в коллективе (издание корпоративной газеты или журнала, проведение обучающих семинаров для сотрудников, организация мероприятий, нацеленных на укрепление «командного духа»);
5. Отдел аналитики, проводящий анализ всей внешней среды, оценивающий эффективность деятельности пресс-службы в целом и разрабатывающий рекомендации для всех вышеперечисленных отделов, особенно для отдела коммуникационной стратегии.

На практике пресс-служба зачастую отвечает лишь за построение отношений со СМИ, и ее функция сводится к распространению материалов о деятельности компании, органа власти или организации. В этом случае вся пресс-служба может быть представлена пресс-секретарем. При таком подходе организация может понести серьезные имиджевые потери, так как большая часть важных участков информационной работы останется неохваченной. А руководитель пресс-службы столкнется с отсутствием интереса к подаваемым материалам со стороны СМИ.

Классификация пресс-служб

Можно выделить три основных вида организационных структур современной пресс-службы.

1. Пресс-служба как часть управленческого процесса. Штат пресс-службы достаточно велик, а руководитель службы подчиняется первому лицу организации и наделен широкими полномочиями. Он может занимать должность заместителя главы организации. Пресс-служба влияет на процесс развития организации.

2. Пресс-служба как «посредник» между организацией и СМИ. Штат невелик, а руководитель пресс-службы может находиться в подчинении у заместителей первого лица. Как правило, такая пресс-служба воспринимается как ретранслятор официальной точки зрения организации. Передаваемая информация не вызывает большого интереса со стороны СМИ, а степень недоверия к ней высока, так как она считается неполной.

3. Пресс-служба, привлекаемая на аутсорсинг. В настоящее время большое количество PR-агентств предлагает услугу «работы в режиме пресс-службы». Копирайтеры и аналитики состоят в штате агентства, оказывающего данную услугу. Собственной пресс-службы организация не имеет. Пресс-секретарь выполняет функцию координатора процесса. Аналитическая функция, функция построения корпоративной культуры закреплены за другими подразделениями.

В настоящее время наиболее характерно развитие пресс-служб первого и второго вида. Структура пресс-службы может выстраиваться исходя из задач информационного менеджмента. В этом случае кадровый состав пресс-службы должен быть довольно многочислен.

Таблица 10. СМИ и функции пресс-службы

Сектор	Функции
Электронные СМИ	<p>Подготовка материалов для телевидения и радио. Мониторинг теле- и радиопрограмм (оценка действий оппонентов и эффективности собственной информационной кампании).</p> <p>Медиапланирование.</p> <p>Работа с теле- и радиожурналистами</p>
Печатные СМИ	<p>Подготовка печатных материалов для газет и журналов.</p> <p>Подготовка информационных справочников.</p> <p>Составление брошюр и буклетов.</p> <p>Ежедневный мониторинг прессы (оценка действий оппонентов, выделение ключевых векторов развития, оценка эффективности собственной информационной кампании).</p> <p>Работа с журналистами</p>
Интернет	<p>Разработка и внедрение собственного интернет-сайта как информационного источника.</p> <p>Подготовка материалов для интернет-изданий.</p> <p>Проведение мониторинга существующих интернет-источников (оценка действий оппонентов, эффективности собственной информационной кампании)</p>
Брифинги и пресс-конференции	<p>Подготовка брифингов и пресс-конференций.</p> <p>Подготовка буклетов, брошюр, флаеров, пресскитов, информационных бюллетеней и т.п.</p> <p>Работа со СМИ до, во время и после брифингов и пресс-конференций.</p> <p>Решение организационных вопросов.</p> <p>Подготовка разъяснительных материалов для журналистов.</p> <p>Комментарий по окончании брифинга или пресс-конференции</p>

Аналитический	<p>Анализ информационного поля.</p> <p>Анализ информационной ситуации и основных информационных направлений деятельности организации.</p> <p>Прогнозирование.</p> <p>Разработка программы информационного управления.</p> <p>Анализ выполнения программы информационного управления.</p> <p>Разработка стратегии и тактики реализации программы информационного управления</p>
Работа с первыми лицами	<p>Подготовка руководства к интервью, пресс-конференции, брифингу, презентации, пресс-туру, публичному выступлению.</p> <p>Отработка возможных информационных поводов.</p> <p>Разработка персонального имиджа руководителя.</p> <p>Проведение психологического тренинга для выработки эмоциональной устойчивости</p>
Экономический	<p>Разработка бизнес-плана информационной кампании.</p> <p>Анализ экономической эффективности медиапланов.</p> <p>Выполнение программы финансирования кампании</p>
Безопасность	<p>Обеспечение конфиденциальности проведения информационной кампании.</p> <p>Осуществление контроля над расходованием финансов.</p> <p>Обеспечение безопасности прохождения информации по каналам связи</p>

Таким образом, при организации пресс-службы необходимо учитывать тот факт, что эффективность информационной кампании напрямую зависит от построения эффективной системы взаимодействия со СМИ. М. Паренти в своей работе «Демократия для немногих» отмечал: «Средства массовой информации отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся, для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций».

Построение эффективной системы взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации сводится к нескольким направлениям.

Разъяснительная работа. Очень часто журналисты лишь поверхностно знают проблему, о которой пишут. Задача пресс-службы - организовать серию пресс-туров и презентаций, которые помогли бы журналистам увидеть процессы, происходящие в организации, изнутри.

Своевременное обеспечение журналистов полной информацией. Такая информация должна содержать факты и аргументы, дающие ответы на возможные вопросы со стороны оппонентов.

Организация встреч с руководителем для получения информации из первых рук. Проводя информационную кампанию, пресс-секретарь или руководитель пресс-службы должен помнить, что мир построен на стереотипах. Его задачей становится улавливание параметров стереотипизации целевой аудитории.

В работе «Современная социальная психология» социолог П.Н. Шихарев подчеркивает: «Стереотипизация мышления человека обусловлена принципом экономии, свойственным человеческому мышлению, его способностью двигаться от единичных конкретных случаев к их обобщению и обратно к этому факту, понятному уже в рамках общего правила. Этот процесс вызван необходимостью упорядочить, классифицировать, категоризировать окружающую действительность».

Таким образом, организационная структура пресс-службы должна базироваться на четырех принципах:

- целесообразности (ориентация на стоящие перед организацией цели и задачи);
- нестандартности (умение принимать «нешаблонные» решения, исходя из конкретной ситуации);
- оперативности (способность действовать на опережение);
- последовательности (чтобы информационная кампания была эффективной, необходимо придерживаться четкого плана последовательных шагов).

Структура пресс-службы, построенная на перечисленных принципах, позволяет избежать бессистемности, следовательно, повышает эффективность информационной работы. Структура пресс-службы определяется положением о пресс-службе. Приведем пример о положении пресс-службы Российской Федерации.

• ПОЛОЖЕНИЕ О ПРЕСС-СЛУЖБЕ

1. Общие положения

- Пресс-служба является структурным подразделением Организации.
- Пресс-служба обеспечивает разработку и реализацию коммуникационной стратегии, акцентированной на ключевые направления деятельности Организации, формирование пула средств массовой информации, освещение конкурсного процесса, а также инициирование мероприятий, доносящих информацию о работе в сфере конкурентной политики как до бизнес-сообщества и поставщиков, так и до широких слоев населения.
- Пресс-служба в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, международными договорами Российской Федерации, федеральными законами, федеральными нормативными правовыми актами, методическими и нормативными материалами и настоящим Положением.
- Контроль за деятельностью Пресс-службы осуществляет руководитель Организации.
- Непосредственное руководство Пресс-службой осуществляет руководитель Пресс-службы Организации, который является прямым начальником для всех сотрудников Пресс-службы.

2. Основными задачами Пресс-службы являются:

- Информирование населения, органов государственной власти, местного самоуправления, организаций и их объединений о политике и результатах практической деятельности Организации.
- Формирование имиджа Организации в общественных и деловых кругах как прозрачной и социально ответственной компании.
- Формирование имиджа первых лиц Организации.
- Обеспечение необходимым информационным, коммуникативным и аналитическим сопровождением деятельности Организации.
- Развитие и информационное наполнение сайта Организации.
- Проведение анализа информационного поля на предмет освещения в СМИ событий, связанных с деятельностью Организации.
- Разработка эффективных инструментов оценки существующего информационного поля.
- Взаимодействие со СМИ:
 - подготовка пресс-релизов и других информационных материалов;
 - поддержка журналистского пула;

- реализация совместных медиапроектов с печатными и электронными СМИ;
- анализ информационных поводов и придание им формата, доступного для представителей СМИ;
- организация выступлений руководства Организации в СМИ.
- Подготовка тезисов, речевых выступлений первых лиц Департамента.
- Проведение «круглых столов» и конференций.
- Проведение информационных кампаний в СМИ, направленных на формирование имиджа Организации и его первых лиц.
- Анализ структуры, степени сложности восприятия информации, информационного насыщения, посещаемости страниц и сайта в целом.
- Анализ публикаций в СМИ, посвященных деятельности Организации.

Права Пресс-службы

Пресс-служба имеет право:

Вносить на рассмотрение руководителя и его заместителей предложения по вопросам, входящим в компетенцию Пресс-службы.

Участвовать в освещении ключевых направлений деятельности Организации в соответствии с компетенцией Пресс-службы.

Запрашивать в иных структурных подразделениях информацию, необходимую для выполнения возложенных на Пресс-службу задач.

Готовить в пределах своей компетенции информационные материалы, тексты докладов, информационно-аналитические документы для средств массовой информации.

Вносить предложения:

- о привлечении в установленном порядке специалистов-экспертов, научных коллективов, высших учебных заведений, иных организаций для подготовки заключений, предложений и решения вопросов, находящихся в ведении Пресс-службы;
- о заключении в установленном порядке договоров с юридическими и физическими лицами в целях выполнения возложенных на Пресс-службу функций.
- Иметь в соответствии с законодательством непосредственный доступ к справочным и информационным системам (базам данных) по вопросам, отнесенным к компетенции Пресс-службы.
- Иметь иные права в соответствии с федеральным законодательством, распорядительными документами Организации, необходимые для решения задач и выполнения функций Пресс-службы.

Организация деятельности и руководство Пресс-службой

Отдел возглавляет руководитель Пресс-службы, назначаемый и освобождаемый от должности главой Организации. Руководитель Пресс-службы в установленном порядке несет персональную ответственность за выполнение возложенных на Пресс-службу задач и осуществление им своих функций.

В отсутствие начальника отдела его обязанности исполняет заместитель руководителя Пресс-службы.

Руководитель Пресс-службы:

- Организует работу Пресс-службы, руководит ее деятельностью, несет персональную ответственность за выполнение Пресс-службой возложенных на нее задач и осуществление ею своих функций.
- Осуществляет контроль за исполнением приказов и распоряжений Организации, относящихся к ведению Пресс-службы.
- Вносит предложения о структуре и штатном расписании Пресс-службы.

Структура Пресс-службы

Организационно-штатная структура и численный состав Пресс-службы определяются исходя из содержания и объемов, возлагаемых на нее задач, и утверждаются решением главы Организации по представлению начальника Пресс-службы.

Изменения в организационно-штатной структуре и численном составе Пресс-службы производятся приказом главы Организации.

Численный состав сотрудников Пресс-службы устанавливается в штатном расписании, утвержденном главой Организации.

Ответственность Пресс-службы

Пресс-служба несет коллективную ответственность за:

- своевременное, полное и качественное выполнение задач, возложенных на Пресс-службу;
- соблюдение нормативных правовых документов, регламентирующих вопросы деятельности Пресс-службы.

Индивидуальная ответственность сотрудников Пресс-службы устанавливается должностными регламентами.

Организация обеспечения Пресс-службы

Пресс-служба обеспечивается материалами, документами, доступом к справочным и информационным системам (базам данных) по вопросам, отнесенным к компетенции Организации; иными информационными источниками, необходимыми для исполнения возложенных на нее задач, а также рабочими местами, оргтехникой, техническими средствами и канцелярскими принадлежностями.

Функции и принципы деятельности современной пресс-службы

Функции пресс-службы

1. Выстраивание эффективных отношений со средствами массовой информации

Сотрудники пресс-службы должны осуществлять постоянное взаимодействие со СМИ: готовить информационно-аналитические материалы и рассылать их в соответствующие издания, представлять по запросу СМИ необходимую информацию, готовить интервью с руководством компании, организовывать пресс-конференции и брифинги, разрабатывать и проводить информационные кампании.

2. Подготовка публичных выступлений первого лица организации или его заместителей

Одной из самых важных задач пресс-службы является подготовка выступлений руководителей организации. Особенно сложен процесс подготовки публичных выступлений чиновников, их речь должна быть изложена простым и понятным языком. Необходимо донести до аудитории основные послы, правильно расставив акценты и не изменив смысловой нагрузки.

3. Подготовка для руководителей подразделений ежедневных обзоров средств массовой информации

Вычленение наиболее интересных фактов, которые отражают развитие социально-экономических процессов. Обзор не должен превышать трех страниц. Суть материала должна передаваться четко, без искажений ключевой мысли и интонации. Наиболее важные публикации целиком прилагаются к обзору.

4. Разработка и реализация коммуникационной программы по созданию и укреплению позитивного имиджа организации

В последние годы вопросам построения имиджа организации уделяется все больше внимания. Ведь создание имиджа предполагает разработку информационно-коммуникационных материалов, которые позволяют сознательно участвовать в жизни организации.

5. Формирование корпоративной культуры

Создание корпоративной культуры может входить в функции пресс-службы, так и отдела по управлению персоналом. Главной целью является формирование сплоченности, единства в процессе принятия и реализации решений. Особенно важна корпоративная культура в кризисных ситуациях. Пресс-служба в таких случаях берет эти функции целиком на себя и занимается подготовкой и изданием печатных материалов, созданием информационных носителей (например, внутреннего корпоративного сайта), реализацией обучающих программ, нацеленных на выработку антикризисных решений.

6. Участие в выставочной деятельности

Выставка - эффективное средство донесения ключевых информационных материалов. Она предполагает высокую степень наглядности и вовлечения участников в заданный коммуникационный процесс. Участие в выставках предполагает работу на стенде, организацию образовательных семинаров. Их проведение позволяет раскрыть основные содержательные аспекты деятельности компании или организации широкой общественности и профилем СМИ.

7. Развитие системы внутрикорпоративных коммуникаций, нацеленных на привлечение кадров, сплочение коллектива, повышение его лояльности к организации.

8. Создание системы экспертного аудита, позволяющей формировать пул экспертов и получать квалифицированные содержательные заключения по основным направлениям деятельности организации, которые затем могут быть переданы в СМИ и доведены до широкой общественности.

9. Проведение студенческих конкурсов

Инициация студенческого конкурса совместно с высшим учебным заведением позволяет решить сразу несколько задач. Во-первых, создается качественный информационный повод. Во-вторых, по результатам конкурсного отбора к работе в организации могут быть привлечены наиболее яркие и талантливые студенты.

10. Налаживание обратной связи с целевыми аудиториями и аналитиками

Обратная связь позволяет выявлять эффективность информационных мероприятий, оценивать резонанс, вызванный размещением информационного материала, готовить актуальную информацию, отслеживать возникающие проблемы или кризисные ситуации, корректировать принимаемые решения, своевременно реагировать на негативные материалы. Постоянный мониторинг обратной связи дает возможность разработки альтернативных сценариев информационной работы. Например, в случае выхода негативного материала можно разместить альтернативную актуальную информацию - внимание аудитории будет оттянуто от негатива.

11. Редакционно-издательская деятельность

Пресс-служба оценивает потребность аудитории в информации, касающейся деятельности организации, и готовит рекомендации о целесообразности выпуска различных видов печатной продукции. Как правило, к разного рода мероприятиям выпускаются буклеты, рассказывающие о деятельности организации и ее продукции. Также возможно издание журнала или корпоративной газеты.

12. Спичрайтинг

В функции пресс-службы входит подготовка письменных выступлений. Спектр подготавливаемых материалов чрезвычайно широк: от небольших поздравительных текстов до объемных содержательных отчетов. При подготовке большого аналитического материала предполагается тесное сотрудничество с другими подразделениями организации. Задача пресс-службы - получить информацию и облечь ее в понятный и доступный для восприятия вид.

13. Ведение пресс-досье

Подготовка пресс-досье существенно облегчает работу сотрудника пресс-службы. Пресс-досье содержат данные об основных изданиях, ведущих журналистах, пишущих на данную тему. Пресс-досье помогают отслеживать тональность материалов, расстановку акцентов, собирать данные о том, какая из представленной информации находила отражение в том или ином СМИ. Каждая организация формулирует функции пресс-службы исходя из имеющихся потребностей.

14. Работа с журналистами

Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, круглых столов.

Распространение через информационные агентства пресс-релизов.

15. Консультирование представителей СМИ по вопросам, относящимся к компетенции компании.

Предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности компании, проводимых мероприятиях, важных совещаниях, событиях.

Подготовка и распространение в СМИ официальных сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов по различным вопросам деятельности компании.

16. Внутрикорпоративные мероприятия

Издание внутрикорпоративных журналов, вестников, брошюр и т.д.

Создание информационных стендов, досок объявлений и т.п.

Разработка фирменного стиля, собственной рекламной и подарочной продукции.

Организация внутрикорпоративных мероприятий.

17. Поддержка интернет-сайта компании

Своевременная публикация на сайте компании пресс-релизов, объявлений, информационных писем, записок и т.д.

Представление на сайте всей необходимой контактной информации.

Размещение фотоматериалов, статей и т.п.

Предоставление информации о компании и ее первых лицах: success-stories и т.п.

Публикация финансовой отчетности.

18. Дополнительные функции

Установление связей с органами государственной власти и предоставление им всей необходимой информации.

Установление связей с потенциальными инвесторами и предоставление им всей необходимой информации.

Привлечение спонсорских средств на различные мероприятия.

Принципы деятельности пресс-службы

Деятельность пресс-службы, независимо от ее организационной структуры, базируется на следующих принципах.

1. Принцип открытости подачи информации.

В настоящее время, несмотря на наличие интенсивного информационного потока, многие журналисты сталкиваются с проблемой нехватки полной информации по интересующей теме. Особенно остро дефицит информации ощущается в отношении узкоспециализированных тем. Иногда ситуация напоминает секрет полишинеля. Журналисты вынуждены самостоятельно выискивать необходимые факты и складывать из них «картинку». При этом их интерпретация фактов может привести к тому, что у аудитории сложится искаженное восприятие. Когда пресс-служба предоставляет необходимые данные по запросу или же сама инициирует предоставление наиболее актуальной в данный момент информации, складываются рабочие отношения со СМИ.

2. Принцип системности.

Информационная политика как компании, так и органа исполнительной власти в их отношениях со СМИ должна опираться на принцип системности. Под системностью подразумевается средне- и долгосрочное планирование различных мероприятий, которые могут вызвать у СМИ интерес. Принцип позволяет более четко и полно доносить до целевых аудиторий необходимую информацию, способствует повышению уровня восприятия ключевых информационных посылов. Информационная кампания выстраивается таким образом, чтобы то или иное мероприятие подкрепляло уже сделанное заявление.

3. Принцип социальной ориентации.

Заключается в необходимости акцентирования социально значимой информации или подачи имеющихся новостей через призму социальных ценностей. Особенно актуален для пресс-служб государственных органов власти.

4. Принцип личной ответственности.

Предполагает недопустимость распространения ложной информации. Сотрудник пресс-службы несет личную ответственность за данные, которые передаются средствам массовой информации. Непроверенный факт или неверно истолкованные данные могут привести к серьезному искажению смысла. А это, в свою очередь, потребует больших усилий по донесению верной информации.

5. Принцип объективности.

Сотрудник пресс-службы обязан передавать информацию в полном объеме и без субъективной оценки. В случае, если будет запрошен комментарий, необходимо представить официальную позицию организации по данному вопросу, не давая оценок.

• Основные принципы работы пресс-службы со СМИ

1. Оперативность передачи информации. Пресс-служба готовит информационный план, который позволяет своевременно передавать информацию и отслеживать возникающую на нее реакцию. Необходимо также разрабатывать альтернативные планы, учитывающие вероятность возникновения кризисных ситуаций, незапланированных вопросов информации и т.п.

2. Нет плохих вопросов - есть плохие ответы. По каждому информационному сообщению, размещаемому в СМИ, представитель пресс-службы должен иметь исчерпывающую информацию, при необходимости доносить эту информацию до руководства организации.

3. Распространение только проверенной информации. В настоящее время многие организации сетуют на то, что очень часто их заявления воспринимаются СМИ, а затем и общественностью как несоответствующие действительности. Причем слухам верят гораздо больше, чем самой информации. Любая информация, не соответствующая фактам, влечет за собой потерю доверия. Если есть сведения, которые не могут быть представлены в полном объеме и без искажений, лучше вообще не передавать их в СМИ.

Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью

Отношения со СМИ составляют один из важнейших аспектов связей с общественностью. Установление плодотворных деловых контактов с печатными и электронными средствами информации жизненно необходимо для любой государственной или коммерческой структуры. Завоевание уважения и доверия журналистов способствует широкому освещению деятельности организации в средствах массовой информации. А значит, большое значение имеют концепции эффективных отношений с масс-медиа, в том числе установления делового контакта с журналистами.

Отношения деловых кругов, отдельных коммерческих, общественных и государственных структур с прессой и другими СМИ носят двусторонний характер. Они взаимовыгодны и постоянно возобновляются. Взаимное доверие сторон в обмене информацией и услугами является основой паритетных, равноправных отношений.

Взаимная потребность в продуктивных деловых контактах редакций СМИ и государственных, общественных и коммерческих институтов формирует общие принципы этих отношений.

Это в первую очередь доверительность (подразумевает предоставление честной информации). Публикации о деятельности фирмы (организации) не должны быть всегда сенсационными. Общественное мнение формируется в направлениях, которые отражают действительные события. Сенсация необходима популярным изданиям (бульварным). Газеты и журналы деловых кругов, бизнес-пресса предпочитают точную и оперативную информацию. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, информационных материалах, пресс-релизах, практически готовых информационных материалах для печати. В связи с этим постоянное снабжение СМИ новостями - стратегическая задача PR-агентств, пресс-центров, пресс-секретарей.

Любая информация по любому вопросу, затронутому в предыдущих публикациях или пресс-релизах, всегда должна быть под рукой у специалиста по связям с общественностью, ответственного за контакты с редакциями СМИ.

Критерием отбора фирменных новостей для газет и журналистов должен стать общественный интерес. Ориентация на интересы целевой группы (для специалиста по связям с общественностью), подписчиков (для журналиста) - общая база взаимопонимания журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Этика отношений редакций СМИ и PR-агентств формируется под влиянием профессиональных традиций журналистского сообщества и этических кодексов деятельности организаций по связям с общественностью. Взаимная ориентация сторон на соблюдение «своих» цеховых этических принципов укрепляет взаимодействие и ведет его к обоюдной выгоде. Этические кодексы сходятся в одном - в уважении интересов партнера, в корректном отношении к оппоненту или конкуренту.

Что касается организационных форм отношений государственных, общественных и бизнес-структур со СМИ, то они принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций. Задача, которую ставит перед собой связь с прессой, - достичь максимального числа публикаций PR-информации с целью создания «нового знания и правильного понимания». Следует иметь в виду, что понятие связи с прес-

сой предполагает взаимодействие не только с органами печати, но и с радио и телевидением. Весь опубликованный материал обязательно должен представлять интерес и ценность для тех, кому он предназначен. В связи с этими критериями газета «С пером и шпагой» подготовила рейтинги работы пресс-служб министерств и ведомств Казахстана за четыре последних месяца 2010 года и итоговый. Лидер августа - Минздрав, в новом рейтинге уступил место Счетному комитету, но по итогам года остался на второй позиции. Пальма первенства - у Министерства экономики и бюджетного планирования - информационно-аналитический портал “Республика” <http://www.respublika-kz.info/news/politics/6967/>.

В тройке лидеров за четыре месяца оказались по порядку Счетный комитет, Сенат Парламента и Министерство экономики и бюджетного планирования. А в годовом раскладе их места распределились следующим образом: первое место занял прошлогодний «серебряный призер» - пресс-служба Министерства экономики и бюджетного планирования, «серебро» - у Министерства здравоохранения, «бронзу» прочно удерживает уже второй год пресс-служба Сената Парламента.

Редакция отмечает, что прошлогодний лидер - пресс-служба МВД, занявшая в 2008 году первое место, - в текущем году сместилась сразу на четвертое. А Счетный комитет оказался на седьмом месте. В десятку попали также Агентство информатизации и связи и Конституционный совет. Стоит отметить, что сотрудники пресс-службы Министерства экономики и бюджетного планирования оказались также самыми вежливыми и честными. Сразу за ними следует Минздрав и Министерство сельского хозяйства. А вот Министерство культуры и информации отличается в этом вопросе удивительной стабильностью, регулярно проигрывая всем участникам рейтинга.

В тройке аутсайдеров расположились также Министерство энергетики и минеральных ресурсов и Агентство по делам госслужбы.

Министерство иностранных дел, Министерство по чрезвычайным ситуациям и Министерство финансов расположились в центре.

Пресс-служба Акимата города Астаны ⁴²

Основной целью Отдела является информационное обеспечение деятельности акима и акимата города Астаны.

Основными задачами Отдела являются:

- формирование с помощью средств массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Акима и акимата города Астаны;
- подготовка и распространение официальных заявлений, сообщений,

⁴² WWW.ASTANA.KZ Официальный сайт города Астаны Created by Lafa Network

пресс-релизов и других информационных материалов в столичных, республиканских средствах массовой информации, а также архивирование этих материалов;

- организация теле/радиопередач и программ, пресс-конференций и публичных мероприятий, изготовление видео/фотопродукции и других материалов, освещающих деятельность акимата города Астаны;
- организация работы с аккредитованными журналистами в соответствии с «Правилами аккредитации журналистов средств массовой информации при государственных органах Республики Казахстан»;
- постоянный мониторинг печатных, электронных, других СМИ и подготовка оперативных обзоров и экспресс-анализов по материалам относительно деятельности Акимата и акимата города Астаны;
- организация оперативного взаимодействия с отечественными и зарубежными средствами массовой информации, консультация представителей СМИ по вопросам, относящимся к компетенции Отдела;
- взаимодействие с главными редакторами республиканских и региональных периодических печатных изданий, руководителями телерадиокомпаний, информационных агентств, представителями корпоративных средств массовой информации;
- взаимодействие с пресс-службами органов исполнительной и представительной власти, а также других государственных органов Республики Казахстан;
- укрепление контактов с информационными службами и службами общественных связей международных организаций и дипломатических миссий;
- подготовка и размещение в международных средствах массовой информации имиджевой и другой информационной продукции о городе, о деятельности акимата и акимата города Астаны;
- взаимодействие со структурными подразделениями при осуществлении оперативного освещения деятельности Акимата и акимата города Астаны;
- совместная подготовка медиа-планов по освещению различных мероприятий государственного и городского уровня;
- подготовка предложений о выступлениях в СМИ должностных лиц акимата города Астаны;
- взаимодействие со структурными подразделениями акимата города Астаны по вопросам освещения их деятельности;
- организация и проведение совместно со структурными подразделениями акимата города Астаны пресс-конференций и брифингов, распространение через информационные агентства пресс-релизов;

- обеспечение бесперебойной деятельности «Официального сайта города Астаны», координация деятельности структурных подразделений по наполняемости сайта в соответствии с существующим порядком.

Для выполнения возложенных задач Отдел имеет право:

- осуществлять взаимодействие с государственными и негосударственными учреждениями и организациями территориального и республиканского уровня, а также со структурными подразделениями акимата по вопросам, входящим в компетенцию Отдела;
- запрашивать и пользоваться сведениями, информацией и материалами, издаваемыми и содержащимися в государственных органах республиканского значения, в структурных подразделениях акимата и организациях города, необходимыми в решении задач Отдела и его функционирования, а также в пределах компетенции Отдела предоставлять им информацию, предложения и рекомендации;
- привлекать сотрудников государственных учреждений и предприятий города Астаны к участию в рассмотрении вопросов, отнесенных к функциям Отдела;
- инициировать, участвовать в подготовке актов Акимата и акимата города, приказов руководителя аппарата Акимата города по вопросам, относящимся к компетенции Отдела;
- участвовать в совещаниях, проводимых государственными органами республики, руководством аппарата Акимата, а также на заседаниях акимата; участвовать в выпусках информационно-справочных, просветительских и других информационных материалов;
- вносить предложения: по командированию сотрудников отдела, работников структурных подразделений акимата города Астаны в установленном порядке в регионы, ближнее и дальнее зарубежье по вопросам, отнесенным к компетенции Отдела;
- по информационному, имиджевому и материально-техническому обеспечению акимата города Астаны и структурных подразделений; осуществлять свою деятельность в соответствии с Конституцией Республики Казахстан, Законом Республики Казахстан «О средствах массовой информации», другими законами, другими актами Президента и Правительства Республики Казахстан, а также иными нормативно-правовыми актами Республики Казахстан и настоящим Положением;
- информационное, документальное, правовое, материально-техническое и транспортное обеспечение Отдела осуществляет аппарат Акимата города Астаны.

ВЫВОДЫ

Роль и ответственность пресс-службы за формирование информационных потоков, своевременный сбор, переработку и передачу информации очень велика. Современная пресс-служба не просто устанавливает отношения со средствами массовой информации, она формирует общественное мнение по тому или иному вопросу, управляет и координирует информационное взаимодействие, обеспечивая, с одной стороны, доступ к информации и ее полноту, а с другой - не перегружая избыточной информацией свою аудиторию.

Существуют различные виды информации. Сотрудники пресс-службы используют их исходя из сложившихся условий, а также целей и задач, стоящих перед организацией.

Анализ современной системы управления ясно показывает, что качество управленческих решений во многом зависит от качества имеющейся информации.

Сотрудник пресс-службы должен прекрасно владеть пером, обладать широким кругозором, уметь вовремя отобрать важную информацию, быть устойчивым к стрессовым ситуациям, уметь налаживать отношения с аудиторией.

ВОПРОСЫ

1. Как может выстраиваться структура пресс-службы?
2. Составьте сравнительный анализ работы пресс-служб государственных институтов в Республике Казахстан.
3. Проанализируйте известные вам законы, действия которых распространяются на работу пресс-службы Министерства иностранных дел РК, Генеральной прокуратуры РК, Комитета национальной службы РК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М., ЭКСМО, 2009, С.31-40,84.
2. Постановление Правительства Республики Казахстан от 13 октября 2006 г. № 995. Об утверждении Программы снижения информационного неравенства в Республике Казахстан на 2007-2009 годы // САПП Республики Казахстан. 2006. № 37. Ст. 417.
2. Виктория Сюмар <http://anticrisis.liga.net/opin>. -2011.
3. WWW. ASTANA.KZ Официальный сайт города Астаны Created by Lafa Network.

ГЛАВА 4. МЕДИАПОЛИТИКА В ФОРМАТЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КАЗАХСТАНА

4.1. СМИ и гражданская политическая культура Казахстана

В условиях глобализации причиной девальвации политической культуры, нравственных и духовных ценностей современной цивилизации XXI века стал кризис информационного пространства. В этом аспекте велика роль СМИ в межкультурном диалоге, в формате толерантности, транспарентности, национальных традиций и доверия, способствующей интеграции ценностей людей и социумов, развитию гражданского общества и формированию единого ментального пространства цивилизации. Какова роль и функция СМИ в развитии гражданской политической культуры общества: создают они космополита или девианта, эрудита или шарлатана, затворника или культурного человека в цивилизованном обществе? На эти вопросы пытаются сегодня ответить ученые и исследователи. Влияние СМИ на общественное сознание людей создает основу духовного мира личности, “информационный базис”. Информация в культууроформирующей функции СМИ актуальна. Мы знаем, что роль информации играют любые произведения: статьи и очерки, телефильмы и радиоспектакли, рекламные видеоклипы и музыкальные заставки. Более того, информационный смысл имеют характер заголовка, место произведения - на газетной полосе или в программе, интонация ведущего или диктора, шрифтовые выделения, линейки, отбивки - они дополняют текст самого произведения, подчеркивают его значение для аудитории. В информационном потоке всегда присутствует комментированная и фундаментальная, художественная и публицистическая информация. Диапазон диалога взаимоотношений простирается от простого сообщения фактов до стремления оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов молодежи, на характер и меру информированности по общественным и глобальным проблемам. Функция СМИ, как общественного института, состоит в организации межкультурного диалога в целях оптимизации деятельности различных институтов, социализации личности и развития интеграционных процессов в информационном обществе. Анализ роли СМИ в межкультурном диалоге общества показало наличие различных точек зрения, которые связаны с многогранностью аспектов влияния массовой информации на духовный мир человека. Приведем некоторые позиции ученых о социальной роли средств массовой информации. Английский ученый - представитель культурологического направления в исследовании средств массовой информации А.Моль определяет роль СМИ как транслятора культуры или, как это

звучит в его интерпретации, «памяти мира»⁴³. А.Моль обратил внимание на тот факт, что благодаря развитию электронных СМИ информационный материал стал носить фрагментарный характер. По мнению ученого, сообщения, которые транслируются через газеты, телевидение или радио передаются в статистическом состоянии, в форме факта, что лишает их динамичности. Восприятие события становится похожим на стоп-кадр, нивелируются его временные и пространственные характеристики. В итоге культурные ценности наследуются не в исторической перспективе, а в виде энциклопедического сборника - “понемногу обо всем”.

Своеобразен и культурологический подход к вопросу о роли СМИ представителя французской школы Т.Адорно⁴⁴. Он стоит на позиции “разрушительного воздействия СМИ на личность” посредством распространения стереотипов массовой культуры. Оппонентом данного подхода выступил американский социолог С.Холл⁴⁵. Ученый исследовал роль СМИ в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, подчеркнув при этом интегрирующую роль первой.

Остановимся на основных понятиях и социальных функциях СМИ в условиях глобализации, которые признаются большинством ученых мира:

1) СМИ как транслятор культурных ценностей; 2) СМИ как механизм управления массовым сознанием. Как видим, эти определения роли СМИ в обществе подразумевают участие масс-медиа в процессах управления социальными и межкультурными взаимоотношениями в современном обществе.

Культура (лат. cultura «возделывание, развитие, образование») - обширнейшая сфера достижений человечества в процессе его развития. Поэтому подлинно творческой личностью становится тот, кто, овладев накопленным в сфере его деятельности и умело распоряжаясь наследием, создает новые богатства, пролагая тем самым дорогу в будущее. Можно говорить о художественной культуре и культуре быта, о сельскохозяйственной культуре и культуре общения, о культуре мышления и культуре поведения и т.д. В силу своей роли в жизни общества СМИ плодотворно работает лишь тогда, когда обладает высокой культурой, выступает проводником культуры в массы, более того, является ее творцом, создателем культурных ценностей общества.

Сфера интересов СМИ - все «пространство» культуры. Этого требует задача всесторонней социальной ориентации аудитории и целостного развития массового сознания. Но в любом случае для «четвертой власти» в обществе на первом месте оказывается политическая культура общества.

⁴³ Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. - С. 260.

⁴⁴ Конечная В.П. Социология коммуникации: Учебник. М., 1997. С. 211.

⁴⁵ Симачова О.А. О социальной роли СМИ в обществе // Вестник КазГУ. Серия психология и социология. 2001. № 1(6). С. 174.

Политика (греч. polis «государство»; politike «искусство управления государством») - важнейшая сфера общественной жизни, связанная с выработкой и реализацией решений государственной власти.

Как сфера общественных отношений политика - это, прежде всего, объективно существующие отношения между большими общественными группами (классовыми, национальными, региональными, религиозными и др.) внутри стран и между странами по поводу получения, удержания, организации и использования власти для реализации своих нужд, интересов и идеалов. В основе политических отношений лежит стремление к обладанию рычагами власти, к участию в государственных делах, к определению и проведению внутренней и внешней политики в тех или иных ее областях и сферах.

Фундамент политической культуры - это система представлений и о сущности общества и действующих в нем закономерностей, раскрывающих причины и факторы функционирования и развития отдельных социальных структур и общества в целом. При этом центром таких представлений оказывается понимание сущности государства и властных отношений в обществе. Эти концептуальные представления могут носить самый разный характер - материалистический или идеалистический, правоконсервативный или леворадикальный, тоталитарный или демократический. Важно, чтобы они были максимально строго определены, а СМИ отдавали бы себе отчет в том, во имя какого государственного строя выступают и действительно ли такой государственный строй служит общечеловеческим интересам и соответствует гуманистическим ценностям, накопленным в политической культуре столетий⁴⁶.

Власть нужна для реализации экономических интересов и потребностей отдельных групп или всего общества, социальных идеалов, представлений о справедливости, свободе и правах человека и т.д. Поэтому политическая культура предполагает определенный уровень уяснения (знания, представления, ощущения) потребностей экономического развития, понимания путей их реализации и тем самым развития общества, как оно видится в принятой СМИ системе политических координат. В противном случае - неизбежно упование либо на стихию саморегулирующейся экономики, либо на волюнтаристское видение политики как командной силы. Знать или хотя бы более или менее верно угадать, как использовать власть для экономического, социального и духовного развития, - вот признак владения основой политической культуры.

Над этим фундаментом политической культуры надстраиваются другие ее этажи - представления о системе политических ценностей в области форм государственности, национальной независимости, безопасности, обеспечения прав и свобод граждан, конституционного порядка и т.д. Конкретные формы идеальной и реальной жизни этих ценностей складываются в относительно

⁴⁶ Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 2000.- С. 180.

цельное представление о том «политическом режиме», который существует, и о том, к которому следует стремиться.

Главная функция гражданского общества - формирование гражданского самосознания, или политического сознания отдельного индивида, которое заключается в развитии представлений индивида об обществе и его социальном идеале. Это и есть национальная идеология, которая в Казахстане находится на стадии формирования, этому свидетельствуют «Стратегия долгосрочного развития Казахстана до 2030 года», «Стратегия вхождения в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира».

Зарубежные политические эксперты называют СМИ одной из важнейших составляющих не только гражданского общества, но и политической системы. СМИ должны играть роль ключевого инструмента формирования и реализации интересов демократического общества. В их функции входит обеспечение граждан информацией, которая помогает личности самостоятельно составить мнение о состоянии и проблемах общества, контролировать деятельность государственных представительных и исполнительных органов. СМИ являются публичной трибуной институтов гражданского общества, различных общественных сил и объединений в осуществлении демократического контроля за властью. «Право людей открыто высказывать свое мнение в свободной прессе - критерий демократического общества»⁴⁷.

В современных условиях СМИ оказывают большое влияние на формирование массового политического сознания, поэтому очевидно, что политическое сознание и поведение людей зависит от информационного поля создаваемого СМИ. Исследователь Э. Деннис, предполагает, что «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата»⁴⁸. Российский ученый Кузьмен О.В. считает, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им»⁴⁹. Ряд исследователей масс-медиа, а также многие политики и журналисты говорят о грядущей эпохе «медиактарии» - власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению. Более того, «в постиндустриальном обществе власть знаний и информации, возможность манипуляции ими, становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег (финансового ресурса) и государственного принуждения

⁴⁷ Раскрепощенная пресса //Бюллетень Информационного агентства США 1992.-№1.- С.7.

⁴⁸ Деннис Э. Беседы о масс-медиа.- М.:Вагриус,1997.- С.139.

⁴⁹ Кузьмен О.В.Социология общественного мнения.- Новосибирск.-1996.- С.34.

(административного ресурса). Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ»⁵⁰.

Российский эксперт Солодухин Ю.Н. считает, что общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная «властная» функция СМИ»⁵¹. Помимо двух вышеизложенных подходов в экспертной среде существует много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения могущества СМИ. Первое ограничение связано с возможными внутренними противоречиями самого информационного поля, порождаемого СМИ. Как отмечает Г. Гаджиев: «СМИ, будучи частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, в той или иной мере воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречащих, нередко взаимоисключающих друг друга сообщений и готовность принять на себя моральную ответственность за прошлое, настоящее и будущее страны, установку на активное участие в развитии своей страны, в ее общественно-политической жизни; гражданскую активность, т.е. исполнение социально-значимых функций, направленных на обеспечение прав и свобод граждан.

Основной вопрос, который возникает при оценке степени институционализации СМИ как субъекта гражданского общества, это степень эффективности его влияния на другие сектора - государство и бизнес, и, как следствие на все сферы общественной жизнедеятельности - политику, экономику, социальную сферу. Эффективность влияния гражданского общества на эти сферы зависит от количества и качества средств коммуникации, пользуясь которыми, гражданское общество может доносить свои интересы, ожидания, идеи до власти, бизнеса, населения, от желания остальных секторов прислушиваться к мнению гражданского общества. Состояние гражданского информационного ресурса определяется доступом граждан и структур гражданского общества к различным источникам информации, каналам коммуникации. Значение доступа граждан к информации государственного сектора, как признака транспарентности власти и участия граждан в политическом процессе, впервые

⁵⁰ Швиденова А. СМИ как объект политического процесса и инструмент политических технологий / Интернет-ресурс: http://www.pressclub.host.ru/tech_n_13.htm.

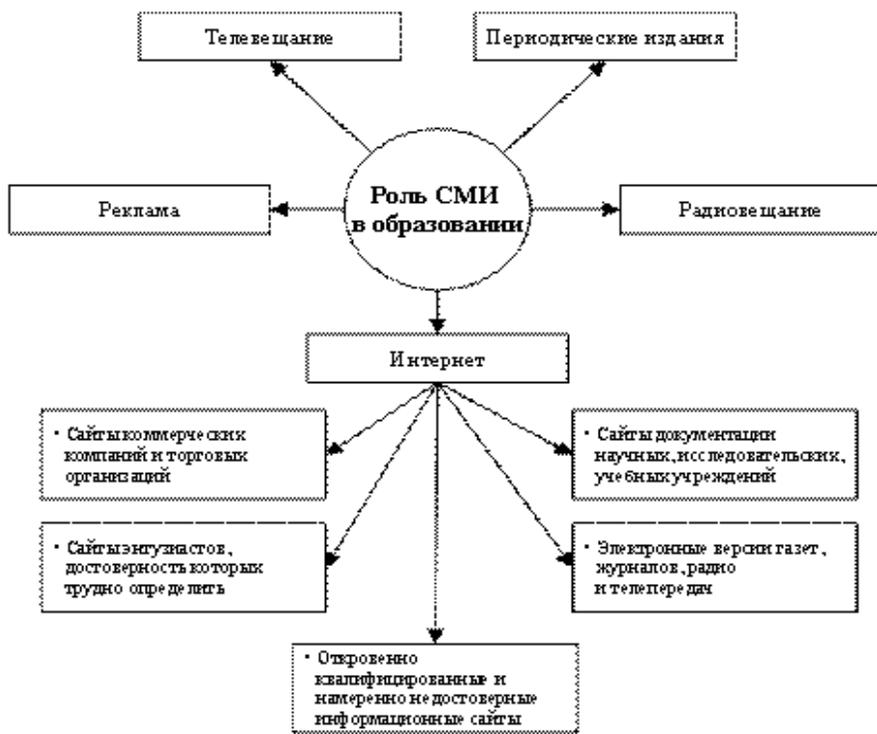
⁵¹ Солодухин Ю.Н. Российские средства информации: являются ли они «четвертой властью?» // СМИ в политических технологиях-М.:Энигма,1995.-С.15.

было признано в 1950 году в Европейской конвенции о правах человека. Согласно этому документу: «Каждый имеет право на самовыражение. Это право включает свободу выражать свое мнение, а также получать и сопоставлять информацию и идеи без вмешательства государственной власти и не взирая на границы».

Еще одним составляющим звеном политической культуры выступают представления о различных политических силах, субъектах политики, которыми являются группы, организации, отдельные личности. Главными субъектами политики выступают большие группы людей - классы, слои, сословия, нации, религиозные группы, другие общности, целые народы, а также маргинальные образования. Организационно оформленными их представителями и исполнителями воли становятся государственные институты, политические организации (партии, движения, союзы и т.д.), и средства массовой информации как органы этих институтов или как «независимые» самостоятельные издания и программы. Непосредственными же политическими субъектами являются конкретные лица - политические лидеры, государственные и общественные деятели из сферы политической элиты или правящих кругов, политические активисты среднего уровня, политически активные представители массы того или иного класса, слоя, группы и т.д.

Как видим, эти определения накладывают отпечаток на роль СМИ Казахстана в развитии гражданской политической культуры в обществе, которая во многом зависит от образованности самих граждан, а также подразумевают участие масс-медиа в процессах управления социальными взаимоотношениями в демократическом обществе.

Таблица 11. Участие СМИ в образовательной политике.



В Республике Казахстан сегодня сформировались институты гражданского общества - политические партии, неправительственные организации (НПО), профсоюзы, национально-культурные объединения, негосударственные СМИ и другие институты, которые в целом представляют негосударственный сектор. «На сегодняшний день в Казахстане официально зарегистрированы и действуют 12 политических партий, 5820 НПО самой различной направленности, 3340 общественных фондов, 1072 ассоциации юридических лиц, 471 национально-культурное объединение, 3340 религиозных объединений, представляющих свыше 40 конфессий и деноминаций, 6646 СМИ самой различной формы собственности. Эти и другие институты гражданского общества стали важным ресурсом дальнейшей демократизации страны»⁵².

Обратим внимание на самый важный аспект в развитии гражданской политической культуры - патриотическое воспитание молодежи.

⁵² О Концепции развития гражданского общества в Республике Казахстан на 2006-2011 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 25 июля 2006 года N 154.

Патриотизм - это нравственный принцип, означающий любовь к Отечеству, готовность служить интересам своей Родины. Сложность формирования патриотического воспитания обусловлена рядом объективных факторов:

- высокой полиэтничности;
- наличие определенного уровня пессимизма у молодежи;
- коррупция во властных структурах;
- неустойчивость мировоззрения молодежи

На взгляд наших ученых, казахстанский патриотизм - «есть выражение зрелого консолидирующего национального менталитета различных национальных общностей»⁵³. При этом менталитеты этносов и этнических групп, населяющих республику, способны слиться в общекзахстанский патриотический менталитет. Суть схемы заключается в многоступенчатости воспитания патриотизма; 1-я ступень - семья, 2-я ступень - детские сады, 3-я ступень - школы, колледжи и ВУЗы, 4-я ступень - служба в армии, трудовая деятельность. На всех ступенях воспитания патриотического менталитета должно осуществляется объективное информационное освещение. Конечно, в данном аспекте большую роль должны сыграть СМИ.

Сегодня Интернет считается эффективным средством формирования общественного мнения. Влияние электронных СМИ на формирование общественных стереотипов, социальных мифологем и политических предпочтений очень сильное. Достаточно вспомнить РК-кампанию партии «Асар» весной 2004 г., в ходе которой в течение нескольких недель, благодаря целенаправленной и интенсивной пропаганде и популяризации партии в телеэфире, она вышла на первое место по рейтингу. В Казахстане существует несколько влиятельных групп электронных СМИ, реально определяющих информационную повестку. Это телекомпании «Хабар», НТК, КТК; радиоканалы «Европа плюс Казахстан», «Русское радио - Казахстан»; медиа-холдинг «31 канал», в который входит одноименный телеканал, радиоканал, веб-сайт и газета «Мегаполис».

На степень и интенсивность информационного воздействия на аудиторию оказывают, в первую очередь, две группы программ:

- 1) новостные; 2) общественно-политические передачи.

Новостные передачи. По частотности среди всех телеканалов лидирует «Сазпiонет» с его круглосуточным вещанием новостей на трех языках (казахском, русском и английском). «Хабар» также является лидером среди каналов: «Новости» на русском языке (3-5 раз в день: 10 мин.) и на казахском языке «Жаналыктар» (5-6 раз в день: от 10 до 35 мин.). ТАН выпускает в эфир но-

⁵³ Романова Н.В. Влияние политических процессов на национальный менталитет и консолидацию общества. - Алматы, 1999. - 340 с.

вести 2 раза по 10-25 мин. и 2 раза по 10-15 мин. только на русском языке. Канал «Рахат» также интенсивно работает в новостном режиме: Новости дня (1 раз: 15 мин.) и Панорама дня (1-2 раза: 20 мин.) на русском и Таулик тынысы (1 раз: 25-35 мин.) на казахском языке. КТК выпускает в эфир Новости - (3 раза: 5-10 мин.) на русском и Кун дерек (2-3 раза: 20-25 мин.) на казахском языке. ТВ-31 канал производит новостные передачи только на русском языке: Информбюро (7 раз: 15-20 мин.). НТК и Казахстан-1 готовят меньше всех новостных программ.

Общественно-политические передачи.

Среди производителей русскоязычных общественно-политических передач бесспорным лидером считается 31-й канал, который выпускает еженедельно не менее 4 передач острого и актуального социального характера: «Собственное мнение», «Личность», «Центр внимания» и др. С ТВ-31 соперничает канал «Рахат» со своими 3-4 общественно-политическими передачами: «Свобода слова», «Панорама недели», «Место встречи».

Среди русскоязычных программ канала КТК наибольшей популярностью пользуется «Портрет недели» - смешанный новостно-аналитический обзор событий за неделю, и в меньшей степени - «Политбюро» и «Экспертиза КТК». Свои общественно-политические передачи имеют также каналы НТК и «Хабар», которые пользуются значительно меньшей популярностью.

Другие каналы в большей степени ориентируются на производство передач культурно-развлекательного характера.

«Хабар» является лидером по производству общественно-политических передач для казахоязычной аудитории: «Даму донгелеги», «Бетпе-бет», «Нысана». За ним следует канал Казахстан-1: «Акикат сыйы», «Бар мен жок», «Ел мен жер». Производителями общественно-политических передач для казахской аудитории являются также ТВ-31 («Еркин соз») и КТК («Шарайна»).

Среди радиоканалов на формирование общественно-политических настроений казахстанской аудитории заметное влияние оказывают западные станции: Радио Свобода, которая выпускает в сутки 6 новостных передач, и Би-Би-Си (две новостные программы в сутки на казахском и русском языках и одна аналитическая передача на русском).

В целом, поскольку присутствие оппонентов власти в сюжетах новостных и общественно-политических программ минимально, они не могут оказывать серьезного влияния на формирование общественного мнения.

Важным вопросом в изучении роли СМИ в обеспечении национальной безопасности РК является определение значения СМИ в функционировании политической системы Республики Казахстан⁵⁴.

⁵⁴ Морозов А.А. Роль СМИ в контексте обеспечения национальной безопасности Республики Казахстан. Кандидатская диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. 2009. - С.85, 96.

Сегодня СМИ становятся важным ресурсом власти, ее идеологическим механизмом. Благодаря наличию системы координации деятельности СМИ, удалось значительно снизить динамику процесса идеологической дезинтеграции казахстанского общества, повысить легитимность действующей власти в общественном мнении, обеспечить психологическое «приобщение» государственной власти к настроениям в социуме, достичь «социального контракта» с обществом.

Последние изменения в политическом пространстве Казахстана позволяют предположить, что в дальнейшем политика будет превращаться в медиа-процесс, включающий создание «виртуального» политического пространства и медиатизацию политики. То есть формат политических отношений будет во многом определяться характером коммуникаций власти с социумом. В этой связи полагаем целесообразным рассмотреть характер взаимоотношений по линии власть - СМИ - общество.

Актуальной проблемой является политическая культура “электоральной массы” в сфере общесоциальных знаний: политических, экономических, правовых. Это дает простор для популистского манипуляторства, блокирующего саму возможность демократического мышления молодежной аудитории. СМИ призваны быть ретрансляторами новых знаний, формировать общественное молодежное мнение, и стать своеобразными учебниками в вопросах политики, экономики, права и социальных преобразований. Это особенно актуально для сельского населения, до которого необходимо доводить все важнейшие изменения в законодательстве.

СМИ играют важную роль в развитии гражданской политической культуры в Республике Казахстан, однако осложняют выполнение их задач следующие факторы:

- отставание в развитии информационной инфраструктуры республики, прежде всего средств вычислительной техники, связи и телекоммуникаций;
- отставание в разработке казахстанского национального информационного законодательства;
- низкая информационно-правовая культура людей, сегодня информационный образ жизни еще не является нормой, а информация не занимает высоких позиций в системе человеческих ценностей;
- недостаточное внимание уделяется со стороны органов государственной власти, общественных объединений, партий, средств массовой информации к проблемам развития гражданской политической культуры в обществе;
- система услуг, основанных на использовании информационно-коммуникационных технологий, работает практически только для состоятельных и социально активных граждан и сообществ; проблема обеспечения свободного

доступа к современным услугам, ставшая одной из ключевых в экономически развитых странах, в нашей республике до сих пор серьезно не поднималась;

- отечественные электронные информационные ресурсы плохо скоординированы, казахстанский “конвент” представлен в Интернете неадекватно его научному, образовательному, культурному и деловому потенциалу;

- информационно-коммуникационная инфраструктура недостаточна для получения современного образования, включающего дистанционное обучение и реализацию концепции образования на протяжении всей жизни.

Как отмечено в Концепции развития гражданского общества в Республике Казахстан на 2006-2011 годы, сфера средств массовой информации требует создания эффективного законодательства, предусматривающего экономические стимулы для повышения конкурентоспособности отечественных телевидения и радио, газет и журналов. Необходимо решить комплекс вопросов, связанных с обеспечением прозрачности размещения бюджетных средств в рамках государственного заказа на информационную политику, повышением уровня подготовки кадров для информационной сферы, правовой защищенности журналистов и СМИ, улучшением ситуации с соблюдением права на получение информации.

ВЫВОДЫ

Сегодня СМИ становятся важным ресурсом власти, ее идеологическим механизмом. Благодаря наличию системы координации деятельности СМИ, удалось значительно снизить динамику процесса идеологической дезинтеграции казахстанского общества, повысить легитимность действующей власти в общественном мнении, обеспечить психологическое «приобщение» государственной власти к настроениям в социуме, достичь «социального контракта» с обществом.

Последние изменения в политическом пространстве Казахстана позволяют предположить, что в дальнейшем политика будет превращаться в медиа-процесс, включающий создание «виртуального» политического пространства и медиатизацию политики.

ВОПРОСЫ

1. Проанализируйте несколько СМИ, где ярко выражены политико-психологические механизмы политической социализации в казахстанской семье.

2. Аргументируйте через материалы нескольких СМИ поколенческую специфику политической социализации граждан Казахстана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995.- С. 260.
2. Конечкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. М., 1997. С. 211.
3. Симакова О.А. О социальной роли СМИ в обществе // Вестник КазНУ. Серия психология и социология. 2001. № 1(6). С. 174.
4. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 2000.- С. 180.
5. Раскрепощенная пресса // Бюллетень Информационного агентства США 1992.-№1.- С.7.
6. Деннис Э. Беседы о масс-медиа.- М.:Вагриус,1997.- С.139.
7. Кузьмен О.В. Социология общественного мнения.- Новосибирск.-1996.- С.34.
8. Швиденова А. СМИ как объект политического процесса и инструмент политических технологий./ Интернет-ресурс: http://www.pressclub.host.ru / techn_13.htm.
9. Солодухин Ю.Н. Российские средства информации: являются ли они «четвертой властью?»// СМИ в политических технологиях-М.:Энигма,1995.-С.15.
10. О Концепции развития гражданского общества в Республике Казахстан на 2006-2011 годы. Указ Президента Республики Казахстан от 25 июля 2006 года N 154.
11. Морозов А.А. Роль СМИ в контексте обеспечения национальной безопасности Республики Казахстан. Кандидатская диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. 2009. - С.85, 96.

4.2. СМИ в политической социализации молодежи

Современные СМИ являются главным коммуникатором взаимоотношений с молодежной аудиторией. Одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ остается периодическая печать.

Многие эксперты сходятся во мнении, что чтение выступает одним из основных способов формирования личности, получения необходимой информации, расширения кругозора, проведения досуга. Однако за последние двадцать лет картина чтения в Казахстане сильно изменилась. Сегодня реальность такова, что чтение все чаще выступает как утилитарный механизм, становится средством получения данных, а еще чаще - попросту источником развлечения. Как отмечает российский исследователь молодежных СМИ и аудитории М.Е. Аникина, «в результате общество все меньше и все поверхностнее читает. Мы сталкиваемся с заметным упрощением текстов, с ростом значимости для аудитории «легкого чтения». Причем до конца так и не ясно, что же первично - спрос на массовую литературу или предложение материала далеко не самого высокого уровня».

Снижение интереса к чтению - это общемировая тенденция, обусловленная бурным развитием электронных СМИ и индустрии развлечений, которые теснят чтение и как источник получения информации, и как интеллектуальную форму досуга. СНГ подошло к критическому пределу пренебрежения чтением. Мы переживаем кризис читательской культуры. Особую обеспокоенность вызывает молодежная аудитория. Одна из причин, объясняющих отсутствие у молодежи потребности в современной общественно-политической прессе, заключается в том, что ее интересы на страницах газет представлены неадекватно, либо не представлены вовсе.

Отсутствие соответствующей тематики, устаревшие формы подачи материалов, ограниченность выразительных средств, жанровое однообразие, неприкрытая ангажированность - все это обуславливает катастрофическое сокращение молодежной аудитории общественно-политических газет. Последние исследования медиапотребления молодежной аудитории фиксируют отсутствие интереса молодых читателей к общественно-политическим газетам и их полную некомпетентность в этом сегменте медиарынка.

В последнее время газетную индустрию начала волновать проблема читателей от 18 до 34 - той самой категории, которую газеты теряют из-за других СМИ и на которую ориентируются рекламодатели, считая ее своей основной целевой группой. Большинство подростков, которые пользуются Интернетом, считаются авторами/создателями контента. Это значит, что они завели блог (электронный журнал), сделали веб-сайт, разместили в интернете оригинальные изображения, фотографии, тексты или видео, переработали взятый из

Интернета контент и создали собственные произведения. Подростки активно скачивают музыку и видео из Интернета, используя большое количество бесплатных ресурсов. Подростки растут, создавая свой собственный контент, пересылая его друзьям, комбинируя информацию для создания новых продуктов, общаются друг с другом и с организациями в режиме онлайн. Это явление, которое уже сейчас интегрируется в новостную индустрию. Молодые пользователи Интернета хотят, чтобы видеоизображения, аудиовзаимодействие, текст были объединены в одно, и газеты должны соответствовать инновационным нововведениям, приспособиться к онлайн-эволюции, двигателем которой является ее будущая аудитория.

Технология, на которую делается ставка, - это электронная бумага. По мнению гендиректора издания, уже сегодня можно точно описать газету завтрашнего дня. «Она мобильная. Не должна зависеть от физических носителей - дистрибуции, то есть ты должен получать ее в любое время в любом месте. Она материальна и должна быть масштабирована с точки зрения физического использования».

В последнее десятилетие молодежь стала проявлять интерес к журналам. В системе СМИ они характеризуются своей «внеоперативной» информацией, особым дизайном, своеобразным стилем изложения. Когда быстрый сбор и распространение новых сведений стали делом радио и телевидения, а газеты сосредоточились на актуализации фактов, журналы еще более укрепились на своей позиции, умея давать «вневременной» материал, ценный своей познавательностью, углубленным анализом или образно расцвеченный.

Аудиторный фактор для журнала, в отличие от газеты, является определяющим. В последние годы вслед за рекламодателями издатели журналов все более обращают внимание на подростковую аудиторию. Ведущие западные издательские дома, представленные в России своими дочерними структурами, начали активно выводить на наш рынок издания, ориентированные на подростков и молодежь 13-18 лет. Причиной стало изменение стратегии большинства крупных рекламодателей, пришедших к выводу, что эта возрастная группа оказывает очень сильное влияние на формирование семейных бюджетов и приоритетов потребления.

Возрастные особенности молодежной аудитории и своеобразие работы с каждой из групп привели к возникновению трех типов изданий: для младших школьников, подростков и молодежи. Каждой из этих возрастных групп присуще свое содержание, которое обусловлено психологическими характеристиками восприятия. Если тематика взрослых изданий практически не меняется, то молодежная аудитория требует новых инноваций в моделировании содержания и дизайна издания. По характеру информации все молодежные

издания в общем виде подразделяются на универсальные, где освещаются разные сферы жизнедеятельности молодых людей, и специализированные, рассказывающие об определенных жизненных проблемах и конкретных областях знаний.

В целом в структуру молодежных журналов входят следующие тематические блоки:

- новости, слухи и скандалы шоу-бизнеса;
- новые имена в музыке, стили и направления;
- молодежная мода;
- психология, любовные истории, секс;
- профессиональная ориентация, карьера;
- отношения с родителями;
- проблемы заработка, деньги;
- экстремальные виды спорта, путешествия;
- оригинальные увлечения;
- компьютерные игры и Интернет;
- алкоголь и наркотики;
- тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Отличительной чертой современных молодежных СМИ стал их сенсационно-бульварный характер, неизменное обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации.

Практически всеми молодежными СМИ активно эксплуатируется тема сексуальных отношений. Средства массовой информации - третьи после семьи и сверстников - оказывают существенное воздействие на формирование стереотипов общения с противоположным полом.

Говоря о молодежных средствах массовой информации нельзя не отметить новый журналистский стиль, который стал доминирующим в молодежных газетах, журналах, на радио и телевидении, в языке Интернета. Увеличение темпа жизни и скорости передачи информации обусловили подчеркнутую краткость, скороговорку, незавершенность речевых форм. Погоня за оригинальностью, желание выделиться из потока информационных сообщений приводят к сознательному искажению слов, намеренным ошибкам. Это неизбежно откладывается в сознании молодого человека, чье языковое чутье еще только формируется. Жаргонизмы, молодежный сленг, откровенный треп, завуалированная нецензурная лексика - все это присутствует в молодежных СМИ. В стремлении быть ближе к своему читателю авторы прибегают к обра-

щению на «ты», заигрыванию с ним, издевательствам, пересмеиванию любых ситуаций.

Назовем несколько причин формирования нового журналистского стиля молодежных средств массовой информации:

- своеобразная форма протеста против давления взрослых, влияния, воздействия, прессинга официального и регламентированного;

- не всегда удачное языковое творчество, экспериментаторство, свойственное молодым;

- низкий уровень профессиональных кадров, которые работают в молодежных СМИ, как правило, это студенты, не окончившие вузы, школьники, не определившиеся с выбором профессии;

- снижение общего уровня культуры и культуры речи.

Целевое назначение современных детских, подростковых, молодежных СМИ во многом определяется их владельцами, учредителями и издателями. Сегодня выпуском детской, подростковой, молодежной периодики занимаются общественные структуры, информационные агентства и издательские дома, в том числе зарубежные, коммерческие организации и частные лица. Издатели отмечают, что пик популярности этого сегмента СМИ еще впереди, ведь массовая культура потребления еще только формируется.

Наиболее популярным и самым влиятельным СМИ на сегодняшний день является телевидение. Телевизор стал неотъемлемым атрибутом жизненного пространства современного человека, а телевидение превратилось в мощный общественный институт, оказывающий влияние на социальные процессы, их структуру, динамику.

Трансформируются функции телевидения: на первый план выходят информационная и рекреационная, а также появляются новые, как электоральная (управление общественным мнением), медиаобразовательная.

Исторически сложилось так, что телевидение служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто сегодня ими владеет. Но одновременно, используя весь свой арсенал интеллектуальных, творческих, организационных, экономических, технических и технологических средств, оно воздействует на общественное сознание, формируя общественное мнение, определенные идеи, ценности, нормы и образцы поведения. При этом телевидение обладает большими преимуществами: оно доступно, привлекает внимание наличием звука, видеоизображения, оперативностью, массовостью. Эта двойственность, которая порождает проблемы взаимоотношений телевидения и аудитории, с вхождением СМИ в рынок стала носить конфликтный характер.

Чтобы продемонстрировать грани этого противоречия, приведем данные социологического исследования, организованного российским ученым А.В. Шариковым в 2004 году. Данные исследования позволили составить довольно обширный список претензий общества к телевидению в России. Обозначим двенадцать наиболее часто встречающихся позиций:

1. Некорректная и/или избыточная («назойливая») политическая пропаганда;
2. Некорректная и/или избыточная («назойливая») реклама;
3. Агрессия, физическое и/или моральное насилие на экране;
4. Порнография или эротические элементы, противоречащие моральным нормам;
5. Систематическое искажение реальности;
6. Избыток негативно окрашенной социальной информации;
7. Трансляция образцов дурного поведения;
8. Некорректный, исковерканный язык;
9. Чрезмерное количество зарубежной продукции;
10. Высказываемое неуважение к конкретным людям и организациям;
11. Высказываемое неуважение к национальным символам, национальной истории и культуре;
12. Некорректные правовые или антиправовые действия самих телеканалов⁵⁵.

Говоря о российском телевидении последних лет, медиакритики констатируют, что, несмотря на снижение количества негативных сюжетов на отечественном экране, объективных, информационно сбалансированных, действительно профессиональных программ пока не появляется. «Многие исследователи отмечают растущую тенденцию к формированию особой «новостной реальности», «новостного шоу», определяют современные теленовости как инструмент мистифицирования общества».

«Информация» и «рекреация» - основные стратегические установки современного топ-менеджмента телевидения.

Состояние же казахстанского рынка информационных услуг характеризуется увеличением каналов массовой информации, вызванным ускорением темпов жизни, увеличением числа политических, экономических и социальных событий и сокращением временных затрат на доступ к информации.

⁵⁵ Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования. // Медиаобразование. 2005 № 6. С. 39-48. Исследование, условно названное «12 зол телевидения в России», было проведено при поддержке некоммерческой организации «Интерьюс». Оно ставило целью выявить, по каким позициям в деятельности отечественного ТВ возникает наибольшее напряжение между вещателями и аудиторией

Сегодня подавляющее большинство молодежи Казахстана получает политическую информацию именно через СМИ. При этом многие из них предпочитают отечественную прессу и телевидение. Приведем факты из социологического исследования казахстанского ученого Г.Шойкина по проблемам политического поведения казахстанской молодежи⁵⁶. В молодежной среде наибольшей популярностью пользуются следующие каналы информации: казахстанское телевидение (71,3%), казахстанская пресса (42,9%), печатные и электронные российские СМИ (27,4%). Если предпочтения жителей Западно-Казахстанской (55,4%), Северо-Казахстанской (34,7%), Костанайской (33,9%) и Карагандинской (31,8%) областей к российским СМИ можно объяснить географической близостью к России, то обращение жителей г. Алматы (41,8%) и Алматинской области (31,2%) к российским СМИ объясняется развитостью услуг спутникового телевидения и традиционным преобладанием в этом регионе русскоязычного населения (см. диаграмму).

Рис.11 Основные источники информации



В соответствии с общемировыми тенденциями в республике ускоренными темпами растет число пользователей Интернета. Если в 2002 году, по данным исследования, только 7,6% молодежи имело доступ во всемирную сеть, то се-

⁵⁶ Шойкин Г. Политическое поведение казахстанской молодежи.-Алматы, «Өлке», 2006.- С.86-87.

годня это количество увеличилось почти в полтора раза. По результатам опроса, почти одна треть (28,0%) респондентов Мангыстауской области, 18,4% г.Алматы, 17,6% столицы страны г. Астана и 13,9% Кызылординской области выбирают Интернет в качестве основного источника информации.

Наряду с этим относительно высок процент респондентов, получающих информацию общественно-политического характера «из бесед с близкими и знакомыми». Их количество составляет 18% от общего числа опрошенной молодежи (см. таблицу).

Таблица 11 - Основные источники информации казахстанской молодежи по общественно-политической ситуации в стране и мире (по национальному признаку, в %)

Градации	Национальность		
	казахи	русские	другие
Казахстанская периодическая печать	45,9	39,0	40,0
Казахстанское телевидение	74,0	66,8	71,8
Казахстанское радио	26,6	21,1	19,7
Российские средства массовой информации	22,8	33,2	33,0
Средства массовой информации стран СНГ и дальнего зарубежья	10,9	13,2	12,1
Кабельное телевидение	14,1	18,5	17,3
Беседы с близкими и знакомыми	16,2	20,4	20,0
Интернет	10,4	11,8	7,3

Результаты опроса показывают, что по сравнению с представителями коренной национальности молодые люди русской и других национальностей больше акцентируют свое внимание на продукции иностранных информационных средств. Основной причиной этого можно считать как существование языкового барьера, так и относительно низкое качество информационных услуг в отечественных СМИ. Безусловно, данный факт требует от представителей СМИ еще большего совершенствования механизмов работы в соответствии с современными условиями мирового медиарынка⁵⁷.

Какова роль СМИ в жизни человека, как влияют СМИ на молодежную аудиторию? И дать оценку роли СМИ в патриотическом воспитании молодежи в современном обществе является одной из сложных задач.

⁵⁷ Аналитический доклад «Молодежь Казахстана- 2004 г.: положение, тенденции и перспективы» по итогам республиканского социологического исследования. - Астана, 2004. - С.84-85. Текущий архив Администрации Президента Республики Казахстан

СМИ формируются как общественный институт и их социальная задача состоит в том, чтобы оптимизировать деятельность молодого человека в новых условиях глобализации.

Одной из причин роста преступлений является раскол в молодежной среде, связанный со значительными различиями в социально-экономических условиях жизни, в числе которых разный уровень социального статуса семей, резкая дифференциация по доходам, различные перспективы в получении образования. Дорогие частные школы, элитарные вузы, обучение за рубежом, возможность посещать дорогостоящие увеселительные заведения и приобретать престижные вещи, - сказывается на образе жизни состоятельных молодых людей. Формируется система ценностей, недоступная маргинальной части молодежи. В результате у молодых людей возникает потребность в получении некоторых из этих ценностей криминальным путем, а также замещающая система доступных ценностей, которые часто носят криминальный характер. Именно сформированная в сознании система ценностей определяет поведение человека.

Увеличение девиаций в молодежной среде и ее криминализация обусловлены еще одной причиной: разрушением привычных путей общения и социализации. Засилье вестернизированной культуры, в частности, криминальных, с большим количеством сцен жестокости фильмов на ТВ, привело к тому, что неинтеллектуальное, развлекательное зрелище вытесняет другие художественные произведения.

Актуальной проблемой остается отсутствие общенациональных героев, образцов для подражания, на которых могла бы равняться молодежь. На казахстанском телевидении очень мало программ, которые содействуют удовлетворению информационных потребностей молодежи. Наиболее известными и популярными стали - «Шынның жүзінде» (Қазақстан), «Ақжүніс» (Қазақстан), «Темірқазық» (31 Канал), «Бетпе-бет» (Хабар), «Солай болған» (Хабар), «Хабар жер» (Хабар), «Еркін сөз» (31 канал), «Мың бір мақал, жүз бір жұмбақ» (Ел арна), «Ел-жұрт» (КТК), «Собственное мнение» (31 Канал).

На казахстанском печатном рынке присутствовали несколько изданий, выражавших интересы молодых читателей. Вспомним историю. К примеру в 2002 году газеты «Новое поколение» и «Экспресс-К» перешли на более общую неспециализированную тематику, казахскоязычная газета «Жас алаш» мало освещает молодежную тематику.

Некоторое распространение получили вкладыши для молодежи в «толстых» изданиях, таких как «Караван», однако информация для молодежи в них носит развлекательный характер.

С 2003 года активно поддерживает творчество молодых журналистов, прозаиков и поэтов газета «Қазақ әдебиеті».

Деятельность университетских газет как «Студент» (университет «Қайнар»), «Түгел» (г. Астана) и др., хотя они и называют себя республиканскими изданиями, ограничиваются обслуживанием тех, кто их субсидирует. На таком же уровне организована деятельность ряда региональных молодежных газет. Были определенные попытки выпуска республиканских газет молодежными организациями. К сожалению, в силу ряда причин Союз молодежи Казахстана потерял влияние на «Жас алаш» и «Экспресс-К». Предпринимала попытку выпускать периодическую республиканскую газету РМД «За будущее Казахстана». Проект выпуска газеты «Асар» (на русском и казахском языках) реализовывался совместно с Движением молодых журналистов и издателей (председатель - Болатбек Толепбергел). В феврале 2001 года Движением была зарегистрирована в Министерстве культуры, информации и общественного согласия РК молодежная газета «Асар». Всего увидело свет 3 номера газеты - март-апрель 2001 года и дальнейший выпуск газеты стал невозможен в силу экономических причин, т.е. недостаточности источников финансирования проекта.

С 2003 года осуществляется проект выпуска газеты «Время молодых» (на русском языке) ОЮЛ «Конгресс молодежи Казахстана». С 2005 года выпускает газету «Альянс.kz» Альянс студентов Казахстана.

Более того, отмечено, что у молодых правонарушителей под влиянием средств массовой информации, особенно телевидеопродукции, формируется «уголовная романтика», которая характеризуется, при низком авторитете полиции, других государственных органов и общественности, желанием быть независимым, через материальное обогащение преступными способами. Отсутствие положительных героев и идеалов восполняется у некоторой части молодежи обращением к религии.

Выводы социально-экономического плана показывают, что негативные тенденции в условиях кризиса в сфере «рынок труда - молодежь - безработица» находятся в очевидном противоречии с ожиданиями усиления экономического участия молодежи в подъеме производства. Данная тенденция, а также миграционные намерения в молодежной среде являются симптомами нынешнего молодежного кризиса. Положительные тенденции в экономической адаптации молодежи позволяют рассматривать реформы ее интересам.

Таким образом, необходимо создать благоприятные условия для развития мотивов отказа от иждивенческих настроений, помощи государства, родителей. В молодежном сознании необходимо укреплять мотивацию перехода к стратегии опоры на собственные силы. Кроме того, должен оперативно ре-

шаться целый комплекс задач по стабилизации уровня жизни, нейтрализации процесса обнищания молодежи, для чего, в первую очередь, необходимо решать проблему трудовой занятости, максимального сокращения уровня безработицы среди молодежи.

Государство может оптимально использовать имеющийся общественно-политический потенциал молодежи, как генерирующей силы общества, при опоре на идеи демократического общества. Свобода мнений, плюрализм, гласность, возможность выбора собственного пути - являются действенными регуляторами в направлении интеграции молодого поколения в новые общественные отношения. Имея в виду укрепление гражданской идентификации юношей и девушек, что является одним из основных факторов политической стабилизации в республике, представляется целесообразным проводить целенаправленную пропагандистскую и разъяснительную работу через СМИ, процесс образования и воспитания.

Студенческая молодежь является наиболее прогрессивной и восприимчивой к переменам, происходящим в обществе. В Послании Президента Н.А.Назарбаева народу Казахстана «Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев» особое внимание уделяется молодому поколению, его образованию и образу жизни. Обществу нужны не просто грамотные специалисты, в совершенстве овладевшие профессиональными знаниями и навыками, но и способные к самовывживанию, умеющие ориентироваться в современном мире, выдавать и воплощать.

СМИ являются источником не только информации, но и средством воспитания и социализации личности. Подавляющая часть молодёжи доверяет в разной степени СМИ, наиболее информативными для них являются СМИ России. Они вызывают у казахстанской молодёжи даже больше доверия, нежели отечественные, потому что, по их мнению, отечественные СМИ не дают достаточно полных ответов на волнующие людей вопросы.

Основной составляющей базой информационного пространства Казахстана являются средства массовой информации. Не секрет, что СМИ фактически контролируют нашу культуру, образование, политическое самосознание, пропуская все через свои “фильтры”, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и политических событий и придают им особый вес, окраску, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, и таким образом, поляризуют все сознание общественности. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияние на развитие общества. Общество постоянно находится под воздействием СМИ, так как современный человек является самым активным участником информационного пространства.

Новые знания, попадающие в информационное пространство, наталкиваются на существующие структурности и в результате либо отвергаются, либо принимаются. Информационное пространство, создаваемое СМИ, носит более однородный характер, чем информационное пространство, порожаемое художественной литературой, где есть возможность несистемного накопления информации, поскольку культура разрешает сосуществование альтернативных описаний.

“В информационном пространстве есть соответствующая потребность в определенных типах знаний. В советском информационном пространстве, например, было принято героизировать действительность. Даже авария становилась поводом для героических подвигов советских спасателей или врачей. СМИ часто нарушают интересы читателей, зрителей, поскольку нормы общества для них важнее, чем индивидуальные интересы человека”⁵⁸. Информационное пространство Казахстана, как и любого другого государства, призвано выполнять определенные функции - стратегические и тактические.

Стратегические функции выполняются как новостными, так и художественными коммуникациями. Это могут быть определенные интегративные цели, задачи создания новой социальной идентичности, защиты информационного пространства от вторжения чужой информации.

Большая их часть строится на отталкивании от чужого информационного пространства, что часто протекает естественным путем из-за несовпадения моделей мира разных государств. Несовпадение приоритетов служит определенным фильтром, который не пропускает те или иные новости в иное информационное пространство. И наоборот, совпадение приоритетов делает событие новостью и для других. Такими совпадающими приоритетами можно считать антиядерную пропаганду, борьбу против терроризма, наркотиков, СПИДА, природных катаклизмов и т.д.

Тактические задачи в основном выполняют новостные СМИ. Они способствуют решению тех или иных задач социального управления, организации поддержки властных инициатив, политической оппозиции, информированию населения о краткосрочных событиях в республике.

Тактическая информация постоянно обновляется: никто не станет читать прошлогоднюю газету, хотя может читать прошлогодний роман, поскольку у газеты и романа разные циклы сменяемости.

На основе стратегических и тактических задач массовой коммуникации, можно ли определить влияние СМИ на политическую культуру наших граждан? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно исходить из реальности политического процесса в Казахстане, в частности, из того, что велика политическая ангажированность СМИ, их роль в политике.

⁵⁸ Лебедева М.М. Мировая политика. М., 2003. С. 295.

Становление и адаптация различных изданий к новым условиям, и их тематическая направленность по проблемам молодежи проходят по-разному. Одни издания почти не затрагивают данной темы, другие пошли на частичное использование приемов и жанров “западной журналистики”, эволюционируют вслед за изменением круга потребностей своей молодой аудитории. Третьи СМИ во многом используют зарубежный опыт, но без слепого копирования, свободного и импровизированного его применения.

Самые актуальные темы молодежи - воспитание патриотизма и лидерства, профилактика СПИДа, наркомании, алкоголизма и курения, вопросы занятости, социальных гарантий и жилищного кредитования для молодых, проблемы непрерывного образования и культуры в перспективе должны занять центральные позиции в средствах массовой информации Казахстана, независимо от учредительских и тематических особенностей изданий.

ВЫВОДЫ

Современные СМИ являются главным коммуникатором взаимоотношений с молодежной аудиторией. СМИ являются источником не только информации, но и средством воспитания и социализации личности.

СМИ формируются, как общественный институт и их социальная задача состоит в том, чтобы оптимизировать деятельность молодого человека в новых условиях глобализации.

Самые актуальные темы молодежи - воспитание патриотизма и лидерства, профилактика СПИДа, наркомании, алкоголизма и курения, вопросы занятости, социальных гарантий и жилищного кредитования для молодых, проблемы непрерывного образования и культуры в перспективе должны занять центральные позиции в средствах массовой информации Казахстана, независимо от учредительских и тематических особенностей изданий.

ВОПРОСЫ

1. Проследите за работой ведущих телевизионных каналов в Казахстане. Как, по вашему мнению, они решают для себя проблему заполнения эфирного времени по молодежной тематике?

2. Если три главных телеканала нашей республики «Хабар», «Ел арна», «Казахстан» выполняли социально интегрирующую роль, то каких общественных последствий мы можем ожидать, когда молодежь располагает десятками каналов спутникового ТВ?

3. Проанализируйте любую молодежную газету: сможете ли вы в содержании уловить влияние таких факторов, как политическая культура, культур-

ные ценности казахстанца, профессиональные нормы журналиста, фактор собственности, источники информации, рыночные факторы?

4. Как многонациональные корпорации манипулируют молодежными СМИ в своих интересах?

5. Подумайте над тем, как поколенческие группы репрезентуются в СМИ. Присутствуют ли в их образах какие-либо неизменяемые социальные смыслы?

ЛИТЕРАТУРА

1. Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования. // Медиаобразование. 2005 № 6. С. 39-48. Исследование, условно названное «12 зол телевидения в России», было проведено при поддержке некоммерческой организации «Интерньюс». Оно ставило целью выявить, по каким позициям в деятельности отечественного ТВ возникает наибольшее напряжение между вещателями и аудиторией

2. Шойкин Г. Политическое поведение казахстанской молодежи. - Алматы, «Өлке», 2006.- С.86-87.

3. Лебедева М.М. Мировая политика. М., 2003. С. 295.

4. Зайниева Л.Ю. Государственная молодежная политика: мировой опыт и Казахстан.: Автореф. док. полит. наук.: 23.00.02- Алматы: КазНУ им.Аль-Фараби, 2004.- 59с.

5. Аналитический доклад «Молодежь Казахстана- 2004г.: положение, тенденции и перспективы» по итогам республиканского социологического исследования.- Астана, 2004.- С.84-85.Текущий архив Администрации Президента Республики Казахстан.

6. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. С. 41.

7. Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия - журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 297-298.

8. Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегдатая (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 147.

4.3. СМИ - консолидатор межнационального согласия

Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых - в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций - приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. А в кризисные периоды исторического развития государства, как отмечал Г.Блумер, люди в состоянии социального беспокойства особенно подвержены внушению, легко откликаются на различные новые стимулы и идеи, а также более податливы к пропаганде⁵⁹.

Консолидация наций в централизованные государства часто оказывалась возможным благодаря появлению прессы, которая создала новый вид социальной общности - публику отдельно взятой газеты. Члены этой агрегации разделены расстояниями, но объединены потребляемой информацией⁶⁰.

СМИ ускорили и поставили на «поток» выработку единых символов и значений в национальном масштабе, которых выводит на глобальный уровень. И в этом процессе большую роль играют СМИ как фактор стабильности межнациональных отношений в Республике Казахстан.

В формировании политических и духовно-нравственных ценностей современного казахстанского общества решающую роль играют СМИ. Их морально-психологическое воздействие на население носит двойственный характер. С одной стороны, они оказывают на него положительное влияние, с другой - становятся катализатором межнационального противостояния, этнополитической напряженности. Говоря о первом, следует отметить, что содержательные выступления СМИ по вопросам исторического прошлого республики способствовали исчезновению ряда «белых пятен» в истории Казахстана, росту национального самосознания этносов, народов.

Вторая сторона, пропаганда в СМИ таких понятий, как «демократия», «гражданское общество», «плюрализм», «консенсус», «правовое государство», «национальная политика», «государственный язык», «межнациональ-

⁵⁹ Блумер Г. Коллективное поведение. Пер. с англ.// Американская социологическая мысль: Тексты. М., 2009.- С.19.

⁶⁰ Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с франц. М., 1902. 2002.- С.62-63

ные отношения» без раскрытия их содержания превращаются в антипропаганду.

В современных условиях СМИ не всегда обращаются к положительным примерам строительства индустриально-инновационной экономики нового демократического общества, на которых можно было бы создавать и развивать гражданскую культуру. Так целесообразно разработать и активно претворять в жизнь антикризисную программу, содержащую ситуационный анализ, раскрывающую цели, пути и средства проведения реформ, их этапы, «технологии» проведения.

В таких сложных условиях роль СМИ заключается в том, чтобы своей деятельностью они способствовали созданию благоприятной обстановки творческого поиска решения сложнейших общественных проблем, и информировали население различными конструктивными точками зрения, концепциями дальнейшего развития государства. Односторонняя ориентация СМИ на одну какую-либо политическую позицию несовместима с процессом демократизации Казахстана.

В этой связи особо остро стоит проблема формирования СМИ культуры межнациональных отношений в рамках всеобъемлющего процесса демократизации общества и государства. Освещение СМИ этой проблемы, всестороннее разъяснение целей и задач государственной национальной политики - верный признак стабилизации общества и вместе с тем обновления государственного строительства.

Модель межэтнического согласия Казахстана состоит в том, что на протяжении веков в стране живут, сохраняя свою этническую самобытность, свою культуру и язык, более 140 народов. Это уникальный пример гуманизма, толерантности казахстанской нации. В стране с многонациональным составом населения не может быть полноценной гражданской культуры без сформированной культуры межнациональных отношений. Здесь важно понять: нет интернациональной культуры, как и интернационального языка. Современный Интернет повышает ответственность, и роль СМИ в сохранении национальной культуры всех народностей республики. Эта проблема стала жизненно важной в условиях резкого усиления межнациональных конфликтов в начале 90-х годов на территории бывшего СНГ. К примеру, в последние годы все более отчетливо проявляются различного рода националистические и сепаратистские тенденции в Чечне, Ингушетии, Дагестане, регулярно происходят столкновения силовых структур с националистическими группами вооруженных боевиков. Рост национализма, разжигание национальной розни между народами проявляется также в многократном увеличении в СМИ многих регионов пропаганды исключительности и превосходства одной нации над другой, в пренебрежении принципом равноправия наций и даже

законодательном закреплении приоритета «коренной» национальности, абсолютизации концепции «национального возрождения» в ущерб правильно понятым правам человека, интересам своего народа.

Серьезной причиной возникновения межнациональных конфликтов, а то и насильственных действий в их разрешении, является навязывание массовому сознанию через СМИ (особенно местные) стереотипов и предрассудков, неприязни к соседним народам.

Опыт человеческой цивилизации, борьба за демократическую государственность и гражданское общество показали, что нормальное развитие национальных отношений идет тогда, когда права и свободы граждан, основанные на нормах международного права, ставятся выше любых националистических амбиций. Права человека, как высший критерий, объективно стоят во главе угла при реализации естественного права народа на национальную государственность и культуру. Равноправие всех граждан независимо от национальности, места и времени проживания в данном регионе обеспечивается законодательно. Гарантом строгого соблюдения прав граждан всех национальностей, кроме государственных органов всех уровней, должны стать и средства массовой информации, тем более, если они претендуют на звание «четвертой ветви власти».

Формирование культуры межнациональных отношений, как уже отмечалось, дело не только государственных органов, но и средств массовой информации, общественных организаций и движений, интеллигенции, всех, кто имеет влияние на духовно-нравственную сферу общественного сознания и стремится укрепить свое государство. Не последнюю роль здесь играют наука, постоянное изучение общественного мнения, умение с помощью научных методов анализа и прогнозирования предвидеть направления развития межнациональных отношений, предлагать механизмы их корреляции.

Гражданская культура предполагает четкие духовно-нравственные ориентиры у каждого социального индивидуума. Академик Д.С.Лихачев в свое время отмечал, никакие, даже экономические, законы не смогут действовать в стране, если нравственная культура будет находиться на низком уровне. Вот почему в период кардинального обновления общества так важно включить все вышеназванные рычаги социально-духовного и нравственного преобразования человеческой деятельности в данной сфере.

Основополагающими принципами этой деятельности становятся гуманизм, социальная справедливость, равенство прав человека, патриотизм, создание всех необходимых условий для последовательного осуществления положения, согласно которому свободное развитие каждого является условием свободного развития всех.

В этом свете становится ясным, что без органического слияния политических, правовых, нравственных, эстетических и иных ценностей, создающих единую базу для реального воплощения в жизнь гражданских прав и обязанностей свободных индивидов, немыслима организация воспитания новых социокультурных ориентиров в обществе на принципах демократии и гуманизма.

Выработка казахстанской общенациональной идеи могла бы быть одним из факторов, формирующих межнациональную культуру, она могла бы консолидировать общество.

Возвращение духовных начал в современное казахстанское общество способствовало восстановить его силы, дать импульс к возрождению. Однако в формулировках государственников-патриотов не находится современного понимания места конкретного человека с его потребностями и запросами в новых условиях рыночной экономики. Сегодня, когда расширились возможности людей найти достойное место в жизни, жизненные ценности связываются, прежде всего, с их собственной инициативой и способностью личного выбора.

В этих условиях важно укрепление взаимодействия государственных структур с общественными организациями, политическими объединениями и средствами массовой информации, которые, как правило, выражают интересы личности, политических партий, объединений и организаций.

Какова в этом аспекте эффективность СМИ, то есть их управленческой функции - формы, методы политической деятельности государства, партий, движений зависят от уровня и потенциала информирования как выражения активности.

Назовем основные направления этой информационной деятельности СМИ:

1. Интеллектуальная активность, т.е. способность политических сил отображать реальность и преобразовывать ее в соответствие со своими политическими целями;
2. Организационно-регулирующее воздействие или упорядочивание практической работы СМИ как информационного потенциала государства и общества;
3. Прогностическая активность, оказывающая активное влияние на принятие политических решений.

Такая деятельность эффективна лишь при наличии должной политической культуры в обществе, не позволяющей экстремистским элементам увлечь его националистическими и сепаратистскими лозунгами. Вот почему анализ про-

блем взаимодействия СМИ и властных структур должен вестись в русле воспитания или возрождения межнационального сознания. Это и актуальная задача теоретического поиска, и насущная потребность политической практики.

Общая совокупность интересов, которая при любых различиях принимается каждым народом - это демократизация общества, поддержание на должном уровне обороноспособности страны, повышение качества жизни народов России.

Все то, что присуще любому этносу, существует в национальной «оболочке». Как уже отмечалось, внационального, безэтнического в современном мире нет и быть не может. Жизнь показала несостоятельность представлений о быстром устранении, стирании национальных различий.

Всякая национальная культура уникальна. В ее самобытности она не может быть возмещена никакими самыми высокими достижениями каких-либо других культур. Именно это обстоятельство служит надежной основой для обеспечения интернационального равенства и равноправия в отношениях между национальными культурами.

Что несет с собой, помимо тех признаков, о которых говорилось ранее, национальное бытие? В чем оно ярче всего выражается?

Пожалуй, первое и самое главное - это язык. В нем наиболее обнаруживается возможность идентификации себя с теми, кто на нем говорит, и отделение себя от тех, кто им не владеет. Поэтому обостренное внимание к языковым проблемам, эмоциональный накал вокруг проблемы «государственного языка», озабоченность представителей ряда этносов страны сужением сферы действия родного языка, забота о чистоте национальных языков, стремление поддерживать, обогащать и развивать науку, образование, литературу на родном языке - явления естественные.

В языке, через язык, посредством языка живут специфика национальной духовной культуры, этнические сказания, исторические источники, древние предания, многоцветный фольклор, богатства современной художественной культуры, сфера повседневности, непосредственного общения людей и их личной жизни - все это неотделимо от родного языка.

Основными языками казахстанских СМИ остаются казахский и русский. Доля СМИ, выходящих только на казахском языке, составляет 17,5%, только на русском языке - 35%, на этих двух языках - 35% от общего числа СМИ.

В целом в республике издаются газеты и журналы, выходят в эфир передачи на 11 языках: узбекском, украинском, польском, английском, немецком, корейском, уйгурском, дунганском, турецком, татарском, фарси.

Помимо этого, государством осуществляется финансирование посред-

ством государственного заказа четырех национальных газет: на немецком языке - “Дойче Альгемайне Цайтунг”, на украинском - “Українські новини”, корейском - “Коре ильбо”, уйгурском - “Уйгур авазы”.

Сегодня на территории Казахстана издаются четыре национальные газеты: корейская - “Коре Ильбо”, немецкая - “Дойче Альгемайне цайтунг”, украинская - “Українські Нови” и уйгурская - “Уйгур Авази”. Первый национальный телеканал “Казахстан-1” транслирует программы на уйгурском языке - “Алитах”, корейском - “Коре Сарам”, немецком - “Гутен Абенд”. Цикл просветительских передач “Наш дом - Казахстан” посвящен истории, самобытной культуре различных диаспор, проживающих на территории республики. Глубокое познавательное содержание имеет программа “Сто наций”, которая транслируется в рамках независимого телерадиовещания.

На казахском радио действует международный канал “Евразия”, вещающий на семи языках и активно сотрудничающий с Ассамблеей народов Казахстана и национально-культурными центрами.

В своем Послании народу Казахстана от 28 января 2011 года Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев сказал «Мир и согласие в многоязычном и многоконфессиональном обществе - это наша с вами заслуга, уважаемые казахстанцы. Отрадно отметить, что казахстанцы с уважением и достоинством стали изучать государственный казахский язык, давший название родной земле, на которой мы живем и ведем к благополучию нашу страну. Сейчас доля взрослого населения, свободно владеющего государственным языком, составляет подавляющее большинство. И это огромное достижение Независимости. ...Мы также будем развивать русский язык и языки других казахстанских этносов. Я всегда говорил, что для современного казахстанца владение тремя языками - это обязательное условие собственного благополучия»⁶¹.

21 октября 2010 года в г. Астане состоялась XVI сессия Ассамблеи с повесткой дня: “Ассамблея народа Казахстана: Доверие. Традиции. Транспарентность. Толерантность”. История Ассамблеи народа Казахстана - это 15 лет мира, согласия и созидания, - подчеркнул Нурсултан Назарбаев в своем выступлении. Президент отметил, что за эти годы сделано немало: создана правовая база межэтнического и межконфессионального равенства, работа Ассамблеи выстроена на основе стратегического планирования, в основу политики государства в межэтнической сфере положен принцип “Единство в многообразии”, укреплена финансовая и материальная база межэтнических отношений. Кроме того, обеспечено представительство всех этносов в Парламенте и маслихатах страны.

⁶¹ Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Построим будущее вместе!» 28.01.2011. <http://www.akorda.kz/ru/>

Сегодня в Казахстане успешно работает 820 этнокультурных объединений, действующих во всех регионах страны.

- В Казахстане никогда не было конфликтов на религиозной почве. Наша Астана известна миру как центр глобального межрелигиозного диалога. Мы трижды проводили Съезды лидеров мировых и традиционных религий. Таким образом, в Казахстане сегодня сформирована эффективная система межнационального и межконфессионального согласия. Принята Доктрина национального единства - стратегический документ, направленный на укрепление общественного согласия, совершенствование нашей модели межэтнической и межконфессиональной толерантности.

Сегодня перед Казахстаном стоят большие задачи по форсированному индустриально-инновационному развитию страны. Их решение создаст основу для нового качественного роста экономики, развития социальной сферы, благополучия и процветания всего народа Казахстана.

Для достижения поставленных целей необходимо сплотиться вокруг нашего Общенационального лидера и проводимой им политики ускоренной модернизации страны. Нам необходимо беречь и укреплять наши общие ценности - единство, межнациональное и общественное согласие.

Создание Ассамблеи позволило Казахстану найти собственный путь к национальному единству, сформировать правовую базу межэтнического и межконфессионального равенства, выработать стратегию развития и воплотить в жизнь принцип “единства в многообразии”. Наиболее ярко, считает президент, это проявилось в языковой политике:

«Прежде всего, расширяется сеть школ с казахским языком обучения. Сейчас таких школ почти четыре тысячи, что в 2 раза больше, чем в начале 90-х годов... За годы независимости печатных изданий на казахском языке стало больше в 7 раз. Успешно действует эффективная система государственной поддержки этнических языков и культур. В 88 школах обучение ведется на узбекском, таджикском, уйгурском и украинском языках. В ста восьми школах языки двадцати двух этносов преподаются в качестве самостоятельного предмета. Действует сто девяносто лингвистических центров по изучению языков тридцати этносов. В стране издаются тридцать пять печатных изданий на пятнадцати языках. В эфир телеканалов выходят передачи на одиннадцати языках. Работают четырнадцать русских, узбекский, а также единственные в СНГ уйгурский, корейский и немецкий театры»⁶².

Не во многих странах мира государство уделяет так много внимания межнациональной политике. Причем, это касается и финансовых затрат. В частности, за последние девять лет в Казахстане почти в четыре с половиной раза

⁶² Выступление Президента РК на XVI сессии Ассамблеи народа Казахстана. <http://www.nomad.su/>

увеличен бюджет этнических театров. В 2010 году он составил 374 миллиона тенге.

Сегодня глава государства поставил перед Ассамблеей народа Казахстана ряд новых задач. Первая задача - касается предстоящего 20-летнего юбилея нашей независимости. Вторая задача - развитие государственного языка, которым должны овладеть все граждане Казахстана, при этом не ущемляя прав других этносов. В этой связи большое значение имеет недавнее открытие детского телеканала “Балапан”. На очереди создание телеканалов “Мәдениет” и “Білім арнасы”. Третья задача - искать новые подходы к сохранению этнокультурного многообразия и самобытности народа Казахстана. Возвести в Астане этническую деревню, и поддержать недавно открытый Театр Наций. А для усиления научного подхода в межнациональной политике государства создать при Евразийском национальном университете им. Л.Н.Гумилева центр изучения межэтнических отношений.

В Стратегии Ассамблеи народа Казахстана на среднесрочный период (до 2011 года)⁶³ в области содействия дальнейшей демократизации общества

Отмечалась реализация следующих мер:

- способствовать налаживанию конструктивного диалога между органами государственной власти и общественными объединениями;
- совместно с общественными объединениями разрабатывать и осуществлять программы социально-экономического развития, направленные на расширение межнационального сотрудничества и развитие национальных культур с учетом приоритетов государственной национальной политики;
- совместно с общественными объединениями осуществлять информационное обеспечение реализации основных направлений национальной политики, содействовать распространению знаний об истории и культуре народов, населяющих Казахстан;
- учитывать отечественный и зарубежный опыт при разработке программ предотвращения и разрешения конфликтов на этнической почве.
- Углублять сотрудничество с различными международными организациями, государственными и негосударственными структурами других стран через:
- совершенствование и укрепление механизмов взаимодействия государства и гражданских институтов страны с иностранными государ-

⁶³ См. Указ Президента Республики Казахстан. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Казахстан от 26 апреля 2002 года №856. Стратегия Ассамблеи народа Казахстана на среднесрочный период (до 2011 года). <http://www.akorda.kz/ru/>

ствами, международными институтами в сфере межэтнических отношений для сбалансирования интересов государства и этнических групп в культурном развитии;

- воплощение в жизнь комплекса мер, направленных на укрепление и повышение доверия гражданского общества и международных организаций к власти;
- практику совместного проведения с международными организациями, государственными органами и аналогичными структурами зарубежных стран научно-практических конференций, семинаров и других образовательных и культурных мероприятий, акций, способствующих общественному прогрессу и гражданскому миру в стране;
- использование возможностей международных организаций и негосударственных структур зарубежных стран для снижения политизации и нейтрализации отдельных негативных тенденций в вопросах регулирования межэтнических, миграционных процессов.

Задачи СМИ в области решения социально-психологических проблем национального развития и межнационального общения:

Развитие наций и межнациональных отношений социально-психологические проблемы их жизнедеятельности в условиях глобализации являются актуальными. Это обусловлено ростом национального самосознания и кризисными явлениями в обществе. Негативную, будоражающую национальные чувства роль сыграли разочарование в недавнем прошлом, методичное навязывание СМИ установки на полную ущербность этого прошлого, социально-политический, экономический и духовно-нравственный кризис, отсутствие доверия к государственной власти.

В этой ситуации национальная принадлежность выступает как главный и самый понятный компенсаторный механизм. Отсюда повышенная доверчивость при восприятии людьми различного рода национальных идей и лозунгов, легкость, с какой они становятся жертвами популистской и не всегда чистоплотной политики узкого круга этнической элиты. Поэтому национальная политика государства должна строиться с учетом психологического состояния национального самосознания, обостренного отношения ко всему, что связано с национальным достоинством, национальным самочувствием.

Научно-исследовательским институтам и СМИ постоянно проводить мониторинг и национально-психологическую ситуацию, доводя дело до создания механизмов нравственно-психологической защиты чести и достоинства народов. Такие политические механизмы, призванные обеспечивать своевременную нейтрализацию пагубных для этнического самочувствия и межэтнической социально-психологической стабильности явлений и процессов, долж-

ны встраиваться в культурно-информационную систему общества в целом и конкретных регионов и «работать» на создание общественно-политического и психологического климата, благоприятного для национального развития, межнационального диалога и согласия.

Мировой опыт показывает, что кризис экономической жизни общества, рост безработицы и социальной конкуренции ведут к усилению межэтнической напряженности. В такой ситуации начинают активно действовать этнические элиты, которые формируют образ врага из инациональных групп, национальных меньшинств. Чтобы блокировать подобные явления, власти следует сосредоточить усилия на придании всем созидательным процессам общегражданского характера: ни один народ, ни один регион не может быть исключен из них. Социальное внимание, социальную заботу должны ощущать все национальные группы. Задача государства, гражданского общества в нынешних трудных условиях - поддерживать чувство уверенности в завтрашнем дне, создавать идейно-нравственную и психологическую атмосферу, настраивающую всех граждан, все народы нашей многонациональной страны на совместное преодоление кризисных явлений. Особая роль в этом принадлежит массовой культурно-информационной работе среди населения, которая должна строиться на основе специальных программ и требует соответствующих средств.

И в этом аспекте главная стратегическая работа СМИ - утверждение таких принципов как:

- защита и уважение достоинства нации и национального достоинства человека;
- свободное национально-культурное самоопределение личности;
- соблюдение законов страны и ориентация на равноправный диалог национальностей и культур, их бесконфликтное взаимодействие в режиме духовного сотворчества;
- недопущение дискриминации личности по национальному признаку;
- формирование атмосферы уважения к культурно-языковым традициям всех народов страны, культуры межнационального общения.

ВЫВОДЫ

Опыт человеческой цивилизации, борьба за демократическую государственность и гражданское общество показали, что нормальное развитие национальных отношений идет тогда, когда права и свободы граждан, основанные на нормах международного права, ставятся выше любых националистических амбиций. Права человека, как высший критерий, объективно стоят

во главе угла при реализации естественного права народа на национальную государственность и культуру. Равноправие всех граждан независимо от национальности, места и времени проживания в данном регионе обеспечивается законодательно. Гарантом строгого соблюдения прав граждан всех национальностей, кроме государственных органов всех уровней, должны стать и средства массовой информации, тем более, если они претендуют на звание «четвертой ветви власти».

Анализ проблем взаимодействия СМИ и властных структур должен вестись в русле воспитания или возрождения межнационального сознания. Это и актуальная задача теоретического поиска, и насущная потребность политической практики.

ВОПРОСЫ

1. Что несет с собой национальное бытие в СМИ? В чем оно ярче всего выражается?
2. Какую роль играют СМИ в порождении и поддержании чувства национальной идентичности?
3. Почему межнациональное согласие столь важно для СМИ во всех странах мира?

ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление Президента РК на XVI сессии Ассамблеи народа Казахстана. <http://www.nomad.su/>
2. См. Указ Президента Республики Казахстан. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Казахстан от 26 апреля 2002 года №856. Стратегия Ассамблеи народа Казахстана на среднесрочный период (до 2011 года). <http://www.akorda.kz/ru/>
3. Послание Президента Республики Казахстан Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Построим будущее вместе!» 28.01.2011. <http://www.akorda.kz/ru/>
4. Блумер Г. Коллективное поведение. Пер. с англ.// Американская социологическая мысль: Тексты. М., 2009.- С.19.
5. Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с франц. М., 2002.- С.62-63.

4.4. СМИ в формировании национальной политики

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации - стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать сформированию у граждан страны необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. Как уже отмечалось, в идеале они могли бы консолидировать позиции различных партий и движений, не только отражая и знакомя население с их воззрениями, но и регулярно проводя диалоги между ними по вопросам, волнующим современное общество. В обобщающих комментариях им следовало бы выделять из всех дискуссий, предложений то, что будет направлено на улучшение жизни людей, изменение негативной ситуации в различных областях нашей жизнедеятельности. При этом исходить они должны из понимания высокой моральной ответственности тех, кто работает в структурах «четвертой власти», быть не просто «транслятором» информации, не просто высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу, но и обосновывать его.

В национальной сфере современного Казахстана мы имеем следующую конфигурацию основных акторов, пишут исследователи Института философии и политологии МОН РК в монографии «Общенациональная идея Казахстана»⁶⁴. - На крайних позициях, полюсах стоят, с одной стороны, казахские элиты, придерживающиеся идеологии этнокультурного, титульного национализма, а с другой стороны, русскоязычные элиты с идеологией гражданского национализма. В центре этой диспозиции стоит государство, которое своей национальной политикой пытается сблизить и примирить крайности титульного национализма и гражданского национализма. Посредством компромиссов и других средств государство стремится не допустить конфликта и конфронтации ценностей и символов, противостоящих друг другу идеологий, чтобы конфликт ценностей не перерос в конфликт интересов и опасные для общества акции.

С позиций институционального анализа проблемы национальной идеи в Казахстане интерес представляет не только исследование диспозиции главных акторов национальной сферы Казахстана и их идеологий, но также и имеющих в их распоряжении ресурсы. Разумеется, в Казахстане, как и любом другом обществе, наибольшими ресурсами для деятельности в национальной сфере обладает государство. В связи с этим общенациональная идея представляет собой комплекс ориентаций ценностей, идеалов мировоззренческого характера, направленных на консолидацию народа Казахстана, устойчивое социально-экономическое развитие общества, укрепление безопасности и независимости государства.

⁶⁴ Общенациональная идея Казахстана: опыт философско-политологического анализа. - Алматы. - Компьютерно-издательский центр Института философии и политологии МОН РК, 2006. - С.16-17.

Последнее особенно важно для расстановки верных акцентов в национальной политике, исходя из реально формирующейся новой культуры межнациональных отношений. Данное требование должно быть в поле зрения СМИ повседневно. Для этого правильным было бы создание в СМИ специальных отделов для освещения вопросов межнациональных отношений в контексте государственной национальной политики.

В Доктрине Национального Единства Казахстана, принятой в 2010 году, отмечаются новые задачи СМИ в информационной сфере. Важными направлениями должны стать поддержка этнических СМИ, проведение информационно-разъяснительной работы с целью освещения реализуемой национальной политики, укрепления патриотизма и этнокультурной толерантности. Для этого необходимо:

- Оказание поддержки развитию этнических СМИ, расширение практики выхода в них материалов на темы казахстанской идентичности, патриотизма, этнокультурной и межконфессиональной толерантности;
- Содействие производству позитивных информационных продуктов (телепередач, шоу, фильмов, публикаций, роликов и т.д.), пропагандирующих и закрепляющих в общественном сознании консолидирующие духовно-нравственные ценности и общенациональные идеалы;
- Расширение использования в СМИ символов, формирующих у населения чувства принадлежности и сопричастности Казахстану, патриотизма по отношению к государству, уважения к культуре и традициям народа Казахстана, осознания себя в качестве казахстанца;
- Соблюдение журналистами этических норм и профессионализма в вопросах освещения межэтнических и межконфессиональных отношений;
- Усиление в рамках действующего законодательства работы по предупреждению и пресечению выхода материалов СМИ, дестабилизирующих межэтническую ситуацию в стране;
- Упорядочение использования в СМИ понятий и терминов, связанных с этнической тематикой.

Предлагаемые меры должны способствовать формированию в общественном сознании устойчивых позитивных моделей межэтнического и межконфессионального поведения.

Доктрина Национального Единства Казахстана⁶⁵ выступает основой для создания целостной системы правовых, социально-экономических, политических, государственно-управленческих мер, направленных на укрепление единства народа, развития демократии, диалога культур и цивилизаций.

⁶⁵ Доктрина Национального Единства Казахстана. <http://www.altyn-orda.kz/kazpressreview/doktrina-nacionalnogo-edinstva-kazaxstana/>

Реализация Доктрины направлена на активизацию и мобилизацию человеческого, интеллектуального потенциала страны в целях ускоренного развития Казахстана, достижения достойного уровня жизни каждого из нас, соблюдение и защиту гарантированных Конституцией Республики прав и свобод граждан.

В соответствии со Стратегическим планом развития Республики Казахстан до 2020 года Доктрина станет главным инструментом процесса консолидации казахстанского общества.

Обеспечение национального единства является важным условием создания демократического, светского, правового и социального государства. Экономический рост, социальный прогресс и демократическое развитие страны возможны только при консолидации и сохранении единства общества. Для решения этой задачи у Казахстана, как независимого, суверенного и признанного во всем мире государства, имеется политическая воля и все необходимые экономические и социальные ресурсы.

Сохранение независимости и укрепления государственности, равенство возможностей и защита прав и свобод граждан, создание интеллектуальной нации и развитие национального духа должны стать краеугольным камнем нашего национального единства и жизненными принципами каждого из нас.

«Концепция национальной политики Республики Казахстан. Задачи до 2015 г.»⁶⁶ является сводом основополагающих принципов, актуальных целей и задач формирования и упрочения национального государства, строительства гражданского общества. «Принимая во внимание, что Республика Казахстан учреждена на исконной казахской земле, что коренными жителями государства и абсолютным большинством являются казахи; этот документ направлен на разъяснение политических, культурных, духовных, экономических и других основ объединения проживающих в стране других этнических групп вокруг государствообразующей нации». Принятие этой Концепции поставлено на повестку дня выдвиганием Казахстана на видное место в новых геополитических, геоэкономических условиях, своеобразием обстоятельств, сохранением в качестве национального государства своих особенностей в эру глобализации, формированием государственности в процессе мирового развития, углублением демократических процессов в стране. «В этом состоит и политическая и историческая необходимость». «Концепция является основой для подготовки государственных программ, законодательных и иных нормативно-правовых актов».

Главный принцип национальной политики - в числе национальных ценностей, есть обязанность государства в деле вековой защиты экономической,

⁶⁶ «Концепция национальной политики Республики Казахстан. Задачи до 2015 г.» <http://www.zonakz.net/articles/27939>

политической, духовной независимости Казахской страны, обеспечения национальной безопасности и территориальной целостности страны; использование богатств земли и недр (Национальное богатство) только во благо народа, постоянное улучшение социального положения населения...

“Казахский народ всегда с уважением и терпимостью относился к языку, религии, культуре, традициям и обычаям живущих на казахской земле русских, украинцев, узбеков, кыргызов, туркменов, немцев, азербайджанцев, уйгуров, татар, таджиков, каракалпаков, чеченцев и других этнических групп. Достигая в настоящее время абсолютного большинства населения, казахская нация считает сохранение межэтнического и межрелигиозного согласия своей основной обязанностью. Государство и являющаяся его основой казахская нация, являются гарантами (кепіл - порука, рұчатество, гарантия) обеспечения конституционных прав и свобод всех граждан. Этнические группы, живущие на казахской земле, являются частью государственной и единой гражданской общности”.

“Знание государственного языка - обязанность каждого гражданина. Основная обязанность государства - всесторонне разъяснить гражданам значимость государственного языка, создать необходимые условия для его применения во всех сферах общественной жизни”.

Для претворения этого в ближайшие годы, государство должно национальную политику проводить в комплексе и взаимосвязи с правовыми, экономическими, культурными, образовательными и другими программами.

Среди принципов:

- обеспечение равенства прав и свобод гражданина и человека, независимо от расы, этнической группы, языка, религиозной принадлежности;
- достижение свободы СМИ;
- общественное обсуждение перехода казахского языка, наряду с другими тюркскими государствами, на латиницу, подготовка этого процесса;
- ограничение компетенции Ассамблеи народа Казахстана;
- поддержка государством казахской диаспоры.

В области информационной политики в Концепции национальной политики Казахстана отмечаются основные задачи СМИ:

- С 01.09.2010 г. на базе телеканала “Казахстан” открыть вещающий только на государственном языке общественный телеканал и открыть новые, вещающие круглосуточно теле- и радиоканалы;
- поднять для телеканалов лимит вещания на государственном языке, внести изменения в Закон о СМИ, Закон “О государственном языке”, в нормативно-правовые акты;

- проводить политику законодательного ограничения вещания иностранных телеканалов, чтобы избежать влияния общественного мнения иностранных государств, пропаганды чужих ценностей.
- С 2011 г. кинопрокат в Казахстане обеспечить на государственном языке, при необходимости давать субтитры на других языках;
- содействовать развитию Интернета на казахском языке;
- “электронное правительство” прежде всего запустить на казахском языке, при надобности переводить на другие языки;
- приостановить государственное финансирование “АИФ-Казахстан”, “Комсомольская правда-Казахстан”, других изданий, распространяющих идеологию Российского государства;
- чтобы наладить конкуренцию между периодическими изданиями на государственном языке, приостановить практику принудительной подписки на отдельные издания.

Высшая цель национальной политики, а значит и задача СМИ - в формировании такого общества, где бы своевременно и максимально полно удовлетворялись национальные потребности, как отдельного человека, так и конкретного этноса или всех проживающих в стране народов, причем так, чтобы это не ущемляло законных интересов других лиц или этносов, не сопровождалось напряженностью и конфликтами. Достижение этой цели предполагает создание соответствующих условий и механизмов воспроизводства национально-этнической жизни каждого народа во всем ее богатстве при сохранении и углублении традиций, толерантности, транспарентности и доверия.

Для эффективной работы СМИ в реализации идеи национальной политики Казахстана необходимо новое этнополитическое мышление, понимаемое как совокупность взглядов, идей, концепций и теорий, а также приемов, методов, путей и способов снятия межэтнических противоречий, решения этнополитических конфликтов, стабилизации этнополитической ситуации. Этнополитическое мышление - продукт исторического развития цивилизации. Оно является одной из форм отражения общественного бытия и условий существования различных наций в одном обществе, их взаимоотношений с государством. Этнополитическое мышление не только отражает реалии этнополитической ситуации в стране и мире, но и оказывает на них существенное влияние. Характер этого влияния, степень его консервативности и реакционности или, напротив, демократичности и прогрессивности зависят от типа мышления - старого или нового.

Новое этнополитическое мышление - это тип мышления, предусматривающий не только кардинальный разрыв со многими устаревшими догмами и

стереотипами или переоценку не утративших своей актуальности положений, но и постоянный творческий процесс переосмысления этнополитической ситуации, разработка новых теоретических подходов, поиск оригинальных и эффективных путей достижения этнополитической стабильности общества.

Основу нового этнополитического мышления составляют:

а) взгляды, идеи, концепции и теории, выработанные на протяжении человеческой истории и не утратившие своей значимости в частности, ряд положений историко-экономической, психологической, культурнической, этнической и других теорий нации и национально-государственных отношений;

б) документы ООН, ЮНЕСКО, других международных организаций, регламентирующие этнополитические отношения;

в) отечественный и зарубежный опыт (позитивный и негативный), решения этнополитических проблем.

Приведем предложенную Российским ученым Картуновым А.В. сравнительную аналитическую таблицу, которая дает представление о сущности, характере, основных принципах и чертах старого и нового этнополитического мышления.

Таблица 12. Этнополитическое мышление

№	СТАРОЕ	НОВОЕ
1.	<i>Движущие силы общественного развития</i>	
	борьба классов борьба наций борьба поколений и др.	мировой экономический рынок, духовное возрождение и единение человечества, информатизация, передовые технологии
2	<i>Подходы к этнополитическим процессам</i>	
	формационный, классовый, партийный	цивилизованный, гуманистический общечеловеческий
3	<i>Теория нации и национальных отношений</i>	
	психологическая, культурологическая, историко-экономическая, этнологическая и др.	плюрализм идей, совместный поиск учеными мира взаимоприемлемой теории
4	<i>Сущность национального</i>	
	национальное = социальное национальное = этническое	национальное = этническое + социальное

5	Нация	
	объект социальных и политических экспериментов	субъект политической жизни и объект государственной политики
6	Патриотизм	
	любовь к «своему» и ненависть к «чужому»	любовь к «своему» и уважение к «чужому»
7	Национализм	
	источник вдохновения и жизнестойкости («спящая красавица»); источник вражды и ненависти («ужасный патриотизм монстр»)	неоднозначный, противоречивый феномен («двуликий Янус»)
8	Национальный вопрос	
	решен полностью и окончательно; не решен и не может быть решен и др.	не решен (за редким исключением) может быть решенным
9	Методы решения этнополитических проблем	
	революционные, силовые, идеологические	эволюционные, политические, национально-культурные

Эта таблица должна стать руководством к действию каждого органа СМИ для эффективной реализации национальной политики СМИ и властными структурами, как своего рода мост взаимодействия между ними.

СМИ обладают способностью преобразовывать, стабилизировать, обогащать (или обеднять) общество, тем самым сохранить и культивировать общегосударственные и национальные ценности, содержательно реализовать взаимодействие народов страны или противодействовать их взаимопониманию.

В силу этого демократическое общество, интересы его граждан в отношении печати, радио и телевидения сосредоточены на ожиданиях объективизации информационной деятельности, ее ориентации на стабилизацию политической и социально-экономической обстановки в стране.

Исходя из этого, деятельность средств массовой информации можно рассматривать как важнейший фактор реализации принципов государственной национальной политики. Деятельность СМИ, как деятельность политиче-

ская, нуждается в системной организации, под которой подразумевается их управляемость, подотчетность правительственным органам в той части, где затрагиваются вопросы государственного строительства и национальной политики.

В деятельности СМИ необходим учет, с одной стороны, общественно значимых проблем государства - это этнических, национально-территориальных, экологических, социальных, а с другой - проблем взаимодействия видов СМИ - телевидения, радио, периодической печати, государства и общества.

Власть в большей степени оказывается объектом влияния СМИ. В этом убеждают и события, связанные с отставками и перестановками в Правительстве, когда отдельные телекомпании, редакции, с одной стороны, пытаются повернуть власти в русло своих политических интересов, а с другой - закрепить в представлении общественности те политические инвективы, которые исповедуют владельцы или спонсоры данных изданий. Это ведет к нестабильности в обществе, а то и к ненужным в процессе реформирования политическим баталиям.

Организация деятельности казахстанских СМИ должна строиться на базе исторических и традиционных ценностей нашей республики, с включением понятных населению государственно-патриотических, властных рычагов.

Политика вне СМИ не осуществляется. Политик призван убеждать ближайшее окружение, оппонентов, сторонников, народные массы. В связи с этим наибольший интерес вызывает та часть коммуникативного процесса, которая осуществляется в расчете на самую широкую аудиторию, обращенная к массам и одновременно к личности каждого индивида, входящего в аудиторию. Именно в этом проявляется политическая власть как способность политиков инициировать общественное обсуждение потенциальных политических споров, влиять на общественное мнение, принимать и проводить решения.

СМИ при включении их в политику выполняют три главных функции - управленческую, политико-пропагандистскую и побуждающую к обратной связи. Функции СМИ тесно взаимосвязаны и переплетены. Внешне они выглядят и как задачи, и как мотивации политика к включению в массовую коммуникацию.

Целями включения политика в СМИ являются:

- обнародование и разъяснение решений, новых ситуаций в политике; обращение к массам за политической поддержкой;
- создание собственного привлекательного образа в глазах масс, особенно в период предвыборной кампании; отчет перед электоратом, в частности прощальное слово политика, сходящего со сцены;

- расчет на международный резонанс выступления.

СМИ, действующие в рамках демократической плюралистической системы, фиксируют самые разные оттенки мнений и суждений, бытующих в общественном сознании, вследствие этого, доступные для классификации, анализа, оценки репрезентативности. Следовательно, именно эти данные позволяют политикам при сопоставлении с информацией, поступающей по внутренней, закрытой коммуникации, принимать наиболее взвешенные решения. Естественно, при этом повышается ответственность как политиков за своевременное принятие верных решений, так и СМИ - за полную и объективно точную фиксацию исходного материала - всего разнообразия общественных настроений. Это же накладывает определенную ответственность и на общество в целом, от активности или апатии которого зависит репрезентативность переданной по каналам СМИ информации о состоянии общественного мнения.

Гласность и свобода печати в контексте выявления и отображения общественного мнения выступают как факторы демократизации общества и в то же время как обязательные условия ее формирования.

Политологи оказываются вовлеченными в борьбу за «производство истины» о политической реальности, которая по большому счету оказывается борьбой за навязывание общественными группами своих представлений другим, т.е. борьбой за влияние, за власть. Соответственно, они сами попадают в ловушку, столь тщательно расставленную для политиков.

Признавая известный приоритет СМИ в умении угадывать и выделять общественно значимые проблемы, основной смысл деятельности СМИ состоит в том, что они формулируют идеи и проблемы прежде, чем читатели, зрители, радиослушатели могут сделать это сами, хотя они к этому уже готовы.

Равнодействующую можно сформулировать и как единство двух функций СМИ - быть и транслятором, и выразителем общественно значимых идей и мнений.

Формы, в которые облекается публичный разговор в СМИ, уже во многом выработаны практикой мировой и отечественной журналистики. К ним относятся: интервью, беседа, реплика, цитата, публикация результатов социологических исследований, прямой эфир, письмо и другие.

Выделенные формы обратной связи появились в журналистской практике в процессе исторического развития. Их устойчивость показательна и дает основания предположить, что и в будущем указанные формы найдут свое применение. Однако, с точки зрения функционирования гражданского общества, максимально приспособленными к ним оказываются электронные СМИ.

В современных условиях масс-медиа выступают узловым звеном в создании механизмов социальной обратной связи. Именно они активно развивают политические идеи применительно к широкому кругу жизненных интересов миллионов людей.

Основополагающими принципами этой деятельности становятся гуманизм, социальная справедливость, равенство прав человека, патриотизм, создание необходимых условий для последовательного осуществления положения, согласно которому свободное развитие каждого является условием свободного развития всех.

Таким образом, культура межнациональных отношений - это явление, в котором органически сливаются политические и правовые, нравственные и эстетические и иные ценности, создающие единую базу для реального воплощения в жизнь гражданских прав и обязанностей свободных индивидов, осознания ими их органического сочетания. От нее во многом зависят нравственное отношение граждан к властвованию одних людей над другими, правосознание, социокультурные ориентиры, эстетические взгляды и др.

Для воспитания будущих граждан на принципах демократии, межнационального согласия и гуманизма нужно, чтобы семейное воспитание было направлено, прежде всего, на формирование таких нравственных качеств, как забота о ближнем, трудолюбие, уважение к людям независимо от их образования, национальности, социального и материального положения.

Общепризнано, что в современном мире эффективная национальная политика невозможна без учета этнических аспектов демографических и миграционных процессов. Отсюда необходимость постоянного изучения таких показателей, как рождаемость и смертность населения, его воспроизводство; состояние здоровья населения; миграция населения как наиболее болезненное и тревожное последствие межнациональных конфликтов.

В этой связи главная задача СМИ и политической науки состоит в выработке, нового этнополитического мышления, постоянный творческий процесс переосмысления этнополитической ситуации, разработку новых теоретических подходов, настойчивый поиск оригинальных и эффективных путей достижения этнополитической стабильности общества.

Задачи СМИ в формировании национальной политики.

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации - стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать сформированию у граждан Казахстана необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. Как уже отмечалось, в идеале они могли бы консолидировать позиции различных партий и движений, не только отражая и знакомя население с их воззрениями, но и

регулярно проводя диалоги между ними по вопросам, волнующим современное общество. В обобщающих комментариях им следовало бы выделять из всех дискуссий, предложений то, что будет направлено на улучшение жизни людей, изменение негативной ситуации в различных областях нашей жизнедеятельности. При этом исходить они должны из понимания высокой моральной ответственности тех, кто работает в структурах «четвертой власти», быть не просто «транслятором» информации, не просто высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу, но и обосновывать его. Последнее особенно важно для расстановки верных акцентов в национальной политике, исходя из реально формирующейся новой культуры межнациональных отношений. Данное требование должно быть в поле зрения СМИ повседневно.

Создание в СМИ специальных отделов для освещения вопросов межнациональных отношений в контексте государственной национальной политики.

Анализ состояния основных тенденций и особенностей этноязыковых процессов в СМИ подскажет органам власти и управления в Центре и на местах другие необходимые меры. Этноязыковые ситуации, традиции сохранения, развития и адаптации родных языков являются важным фактором национального самосознания и этнополитического самочувствия населения конкретных областей республики.

Реализация задач этнокультурного развития и сотворчества народов включает в себя принятие законов, регламентирующих деятельность национально-культурных ассоциаций. Требуются также соответствующие законодательные акты, касающиеся функционирования средств массовой информации, библиотек, музеев, развития национального искусства, определяющие порядок редакционно-издательской деятельности на языках народов.

Задачи СМИ в области решения социально-психологических проблем национального развития и межнационального общения:

На настоящем этапе развития наций и межнациональных отношений социально-психологические проблемы их жизнедеятельности выходят на первый план. Это закономерно обусловлено как ростом национального самосознания, так и кризисными явлениями в обществе. Негативную, будоражащую национальные чувства роль сыграли разочарование в недавнем прошлом, методичное навязывание СМИ установки на полную ущербность этого прошлого, социально-политический, экономический и духовно-нравственный кризис, отсутствие доверия к государственной власти.

В этой ситуации национальная принадлежность выступает как главный и самый понятный компенсаторный механизм. Отсюда повышенная доверчивость при восприятии людьми различного рода национальных идей и лозунгов, легкость, с какой они становятся жертвами популистской и не всегда чи-

стоплотной политики узкого круга этнической элиты. Поэтому национальная политика государства должна строиться с учетом психологического состояния национального самосознания, обостренного отношения ко всему, что связано с национальным достоинством, национальным самочувствием. Нерв национальной жизни сегодня слишком болезнен.

Задачи СМИ в области воспроизводства и миграции населения как предмета национальной политики многонационального государства.

В современном мире эффективная национальная политика невозможна без учета этнических аспектов, демографических и миграционных процессов. Задача СМИ расширить диапазон показателей, как рождаемость и смертность населения, его воспроизводство с анализом региональной и национально-этнической дифференциации этих показателей; состояние здоровья населения страны; факторы депопуляции, имеющие определенную этническую специфику; положение семьи с учетом национальных традиций; миграция населения как наиболее болезненное и тревожное последствие межнациональных конфликтов.

Концепция управления демографическими процессами в многонациональной республике, отражающая приоритеты национальной политики государства, должна исходить из трех обстоятельств:

- создание условий для развития традиционной национальной семьи;
- формирование процесса воспроизводства населения с учетом специфики состояния конкретных этносов;
- своевременное принятие долгосрочных мер (поскольку демографические процессы обладают высокой инертностью, сдвиги в этой сфере происходят лишь за период, равный длине демографического поколения).

ВЫВОДЫ

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации - стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать формированию у граждан Казахстана необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. Как уже отмечалось, в идеале они могли бы консолидировать позиции различных партий и движений, не только отражая и знакомя население с их воззрениями, но и регулярно проводя диалоги между ними по вопросам, волнующим современное общество. В обобщающих комментариях им следовало бы выделять из всех дискуссий, предложений то, что будет направлено на улучшение жизни людей, изменение негативной ситуации в различных областях нашей жизнедеятельности. При этом исходить они должны из понимания высокой мораль-

ной ответственности тех, кто работает в структурах «четвертой власти», быть не просто «транслятором» информации, не просто высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу, но и обосновывать его. Последнее особенно важно для расстановки верных акцентов в национальной политике, исходя из реально формирующейся новой культуры межнациональных отношений. Данное требование должно быть в поле зрения СМИ повседневно.

ВОПРОСЫ

1. Проанализируйте несколько статей в ведущих СМИ республики о спортивных соревнованиях на VII Азиатских играх в Республике Казахстан. Как в них представлены такие темы и категории, как гендер, этничность и национальность?

2. Выберите любой медиатекст. Как в нем выражена идея нации и национальной идентичности?

3. Какими способами и как сильно СМИ влияют на молодежные субкультуры?

4. Как, на ваш взгляд, категории пола и национальности влияют на изображение молодежи в казахстанских СМИ?

ЛИТЕРАТУРА

1. Общенациональная идея Казахстана: опыт философско-политологического анализа.- Алматы. - Компьютерно-издательский центр Института философии и политологии МОН РК, 2006.- С.16-17.

2. Доктрина Национального Единства Казахстана. <http://www.altyn-orda.kz/kazpressreview/doktrina-nacionalnogo-edinstva-kazaxstana/>.

3. См. Указ Президента Республики Казахстан. О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Казахстан от 26 апреля 2002 года №856. Стратегия Ассамблеи народа Казахстана на среднесрочный период (до 2011 года). <http://www.akorda.kz/ru/>.

4. « Концепция национальной политики Республики Казахстан. Задачи до 2015 г.» <http://www.zonakz.net/articles/27939>

5. Медиа. Введение. /Под ред. Адама Бриггза и Поля Кобли. /Пер. с англ. Зарубежный учебник. М.: ЮНИТИ, 2005.- С.449-464.

6. Чичановский А.А. В тенетах свободы. Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. М.: 1995.

4.5. СМИ и национальная безопасность Казахстана

За период независимого развития в Республике Казахстан проделана большая работа по комплексному обеспечению безопасности. Несмотря на отсутствие опыта и значительные трудности, связанные со сменой общественно-политической формации, Казахстану удалось создать достаточно адекватную систему обеспечения национальной безопасности, обеспечить целостность государства, заручиться гарантиями ненападения со стороны ведущих мировых держав - членов «ядерного клуба», решить вопросы с границами государства (за исключением морской границы с Туркменистаном), сохранить внутривнутриполитическую стабильность.

В целях обеспечения военной безопасности были созданы Вооруженные Силы Республики Казахстан. В период с 1992 по 2001 годы с учетом изменившихся внутренних и внешних условий была проведена их реформа.

Многое было сделано в направлении обеспечения экономической безопасности. Казахстаном был взят стратегический курс на построение конкурентоспособной рыночной экономики, принята Программа индустриально-инновационного развития, которая позволит отойти от сырьевой направленности экономической системы страны, продолжаются процессы экономической либерализации.

Проделана большая работа по обеспечению социально-политической безопасности. В Казахстане последовательно выстраиваются демократические институты и политическая система. Проводится активная политика в области обеспечения межнационального согласия, что, в условиях полиэтничности казахстанского общества является важнейшим условием обеспечения национальной безопасности.

Несмотря на неблагоприятную экономическую обстановку первых десяти лет независимого развития Казахстан заложил правовые основы для обеспечения экологической безопасности. Разработаны основы природоохранного законодательства, подписан ряд международных документов по вопросам охраны окружающей среды.

Серьезные изменения произошли в плане обеспечения информационной безопасности. В Казахстане, в целом, определены контуры информационной безопасности, вырабатываются определенные «правила игры» на информационном поле, рынок СМИ Республики Казахстан признан самым развитым в Центральной Азии. В действующей политической элите существует понимание роли информации в обеспечении безопасности. Как отметил Президент РК Н. Назарбаев на одной из встреч с журналистами: «Применительно к государственной безопасности задачи средств массовой информации вполне можно сравнить с теми, что ложатся на плечи Вооружённых сил. Если по-

следние необходимы для того, чтобы сохранить безопасность от внешних недругов, то СМИ⁶⁷ укрепляют национальную безопасность, воспитывая людей духовно».

В статье 22 Закона Республики Казахстан “О национальной безопасности Республики Казахстан”⁶⁸ отмечается обеспечение информационной безопасности как:

1. В Республике Казахстан создается и укрепляется национальная система защиты информации, в том числе государственных информационных ресурсов.

2. Принятие решений органами и должностными лицами Республики Казахстан по внешнеполитическим и внешнеэкономическим вопросам должно основываться на объективной и упреждающей информации о тенденциях мирового политического и экономического развития, ситуации в политике и экономике других государств, особенно сопредельных.

3. Обязанностью государственных органов, организаций, независимо от форм собственности, должностных лиц и граждан является принятие всех необходимых мер по недопущению:

1. информационной зависимости Казахстана;
2. информационной экспансии и блокады со стороны других государств;
3. информационной изоляции Президента, Парламента, Правительства и сил обеспечения национальной безопасности Республики Казахстан.

4. Не допускается принятие каких бы то ни было решений и совершение действий, противоречащих национальным интересам:

1. формирования и бесперебойного функционирования информационного пространства Республики Казахстан;
2. вхождения Казахстана в мировую систему связи и информатики.

5. Запрещается:

1. в течение пяти лет выезд на постоянное местожительство за пределы Республики Казахстан лиц, имеющих в силу должностного положения доступ к сведениям, составляющим государственные секреты;
2. распространение на территории Республики Казахстан печатной продукции и продукции иностранного средства массовой информации, содержание которых подрывает национальную безопасность.

• Угрозы внешнеполитической безопасности

За время, прошедшее с момента распада СССР, стратегические угрозы в

⁶⁷ Назарбаев Н.А. на встрече с коллективом государственной корпорации «Телевидение и радио Казахстана» // Казахстанская правда, 20.03.2001.

⁶⁸ Закон Республики Казахстан от 26.06.1998 N 233-1. “О национальной безопасности Республики Казахстан”

мировом сообществе радикально изменились. На смену «старым» угрозам, детерминированным в основном межблоковым глобальным противостоянием, на передний план вышли новые, т.н. «асимметричные» или нетрадиционные вызовы и угрозы. Кардинальные изменения международной обстановки, вызванные событиями 11 сентября 2001 года, оказали самое непосредственное воздействие на характер и уровень угроз национальной безопасности Республики Казахстан.

В настоящее время заметно актуализировались вызовы и угрозы внешнего характера, расположенные в следующем порядке.

Первое: проблема распространения терроризма и религиозно-политического экстремизма

На фоне общей глобальной активизации террористических групп, особенно после 11 сентября 2001 г., в последние годы отмечается и определенная активизация деятельности различных экстремистских организаций в Казахстане.

Среди экстремистских религиозно-политических организаций исламского толка, представляющих непосредственную опасность для Казахстана можно выделить следующие транснациональные организации: Хизб-ут-Тахрир, Таблиги Джамаат, Исламское Движение Узбекистана, ряд уйгурских сепаратистских организаций («Объединенный национальный революционный фронт Восточного Туркестана» и «Организация освобождения Уйгурстана»).

В настоящее время все названные нелегально действующие экстремистские организации предпочитают, судя по характеру их деятельности, действовать без применения каких-либо насильственных мер. Пока что на территории Казахстана (кроме инцидента в центре Алматы в 2000 г., связанном с нейтрализацией членов Исламской партии Восточного Туркестана) не произошло ни одного террористического акта. Что, однако, не позволяет утверждать о невозможности их проведения в перспективе.

Включение Казахстана в «активную зону» международного терроризма может произойти в результате:

- Нерешенности проблемы Афганистана;
- Усиления внутривосточной нестабильности в странах по периметру границ Казахстана и возможный перенос деятельности террористических групп на территорию Казахстана (ИДУ, уйгурские сепаратистские организации и т.д.);
- Включения территории Центральной Азии в зону своей террористической деятельности со стороны международных террористических организаций (Аль-Каида, Исламский Джихад и т.д.).

В целом, Казахстан в значительной мере подпадает под критерии религиозных экстремистов «враждебного для истинного ислама» государства. Однако при этом распространение религиозно-политического экстремизма исламского толка в Казахстане, скорее всего, может получить импульс через внешнюю идеологическую экспансию. По мнению экспертов: «В отличие от многих стран, где присутствует проблема религиозного экстремизма, в Казахстане радикализация мусульманского общества может произойти не по схеме: обострение социально-экономических, внутривнутриполитических проблем - поиск идеологического выражения - исламский радикализм, а по другой: пропаганда радикальных идей - распространение религиозно-политического экстремизма - терроризм»⁶⁹.

В этой связи особое значение приобретают меры, направленные против информационно-идеологической поддержки терроризма и религиозного экстремизма, поскольку борьба с терроризмом - это не только вооруженные конфликты в некоторых частях света, репрессивная политика по отношению к приверженцам радикальных течений и движений, но и борьба идей. В большинстве стран уже сложилось понимание того, что противодействие идеологической поддержке терроризма является важной составляющей национальной безопасности. В тоже время ни одна отдельно взятая страна не способна заявить о том, что она нашла оптимальные варианты ответов на этот вызов.

Распространение информации занимает значительное место в спектре деятельности деструктивных организаций. Идеи, поддерживающие насилие, оправдания людей, совершающих бесчеловечные преступления, насильственные акты, убийства невинных граждан, зачастую распространяются посредством СМИ. Кроме того, информационные потоки используются террористическими организациями в качестве организационного ресурса, позволяющего привлекать новых людей, обеспечивать финансирование, распространять воззрения и идеи.

Между тем, нельзя недооценивать роль масс-медиа в борьбе с терроризмом и экстремизмом. Именно с их помощью можно решить две важнейшие задачи в процессе информационно-идеологической борьбы с терроризмом:

- во-первых: делигитимизация терроризма и экстремизма в общественном сознании;
- во-вторых, замещение террористической идеологии альтернативными, цивилизованными, легитимными идеологемами.

СМИ могут способствовать выработке толерантности как важнейшего условия преодоления терроризма в мире. Конечно, силовые, дипломатиче-

⁶⁹ Игнатенко А.А. Исламский радикализм как побочный эффект «холодной войны».
// Центральная Азия и Кавказ. - №1(13), 2001. - С.114-115.

ские, финансовые, разведывательные действия и иные действия, направленные против терроризма, необходимы. Однако, они направлены на устранение следствий, а не причин, и поэтому эффективность этих действий временна. Но ориентация на силовое разрешение сложнейших проблем современности и порождает терроризм. Поэтому параллельно с силовой борьбой с терроризмом, необходимо развивать и идеологические формы противостояния терроризму, направленные на его причины.

СМИ могут способствовать решению следующих задач:

1. Создание атмосферы нетерпимости по отношению к любым проявлениям терроризма и экстремизма. СМИ, в особенности электронные, являясь эффективным средством формирования общественного мнения и обладая возможностью манипулировать настроением и поведением людей, должны всемерно содействовать укреплению в общественном сознании неприятия любых проявлений терроризма и экстремизма, раскрывать антигуманную и антидуховную сущность террористической деятельности в различных формах, пропагандировать идею о необходимости деятельного неприятия зла каждым человеком.

2. Внедрение в сознание общества нравственной установки о возможности цивилизованного и легитимного достижения собственных целей.

СМИ могут целенаправленно акцентировать внимание общества на том, что нигде и никогда террористам не удавалось добиться победы, а итогом и следствием террора становились только многочисленные бессмысленные жертвы.

3. Информационная деятельность, направленная на подавление паники и успокоение общества.

Внесение чувства паники, ужаса, хаоса и всеобщего смятения в общество является одной из задач террористов. СМИ могут оказывать влияние на состояние всеобщей напряженности, не поддаваясь эмоциям и передавая только необходимую и объективную информацию.

4. Дезинформация исполнителей акции, их сообщников и руководителей.

Как было отмечено выше, зачастую СМИ являются для террористов и экстремистов единственным каналом информации относительно намерений и планов власти. Этот момент целесообразно использовать при планировании контрпераций. В этом отношении американские спецслужбы активно используют СМИ.

5. Сдерживание террористов от проявлений жестокости по отношению к заложникам. В ряде случаев демонстрация террористов без выхода в прямой эфир, их интервьюирование, то есть фиксация их действий может использо-

ваться как фактор, удерживающий террористов от проявлений жестокости и насилия. Более того, фиксация конкретных действий террориста (без передачи в эфир) может способствовать формированию вещественных доказательств для будущего следствия.

6. Использование полученной СМИ информации при планировании контр-операций.

В ряде случаев сведения полученные журналистами при съемке террористов представляют первостепенный интерес для участников контр-операции. Изучение и анализ снятых журналистами кадров может помочь при разработке плана захвата террористов и освобождении заложников.

7. Использование возможностей СМИ для дискредитации или компрометации террористов.

В случаях, когда нет опасности для жизни заложников целесообразно использование СМИ для компрометации террористов. СМИ могут озвучивать факты (в том числе и дезинформацию) о неприглядных моментах в жизни террористов, о их неадекватности и т.д. Это можно использовать с целью вывести террористов из равновесия и спровоцировать на какие-либо шаги.

Например, после проведения спецоперации на Дубровке в Москве, многими СМИ выдвигались предположения о том, что лидер боевиков Мовсар Бараев постоянно находился в состоянии наркотического и алкогольного опьянения. Более того, во время съемок последствий спецоперации, многие телеканалы показали кадры, на которых запечатлен мертвый Бараев с бутылкой коньяка в руках.

8. Создание других информационных поводов.

СМИ могут отвлечь внимание общества от террористического акта, путем «раскручивания» какой-либо другой темы. Тем самым достигается отсутствие пропаганды идей террористов и отсутствие паники в обществе.

Все вышеизложенное показывает, что СМИ могут играть как положительную, так и отрицательную роль, как в процессе формирования общественного сознания, так и в освещении фактов террористической деятельности. Не исключена возможность психологически грамотной подачи информации, не дающая террористам необходимой для них «рекламы».

Внутренние угрозы национальной безопасности.

Как отмечалось выше, к внутренним угрозам национальной безопасности, в противодействии которым могут принимать участие СМИ, относятся угрозы общественно-политической безопасности, информационной безопасности.

Что касается угроз общественно-политического характера, то в Казахстане

на сегодня в этой сфере достигнут достаточный уровень стабильности и предсказуемости политических процессов. Вместе с тем, необходимо обратить внимание на ряд потенциальных вызовов.

Представляется, что в нынешний период в качестве значимых угроз в общественно-политической сфере можно выделить следующие:

- Первое: угроза роста межнациональной напряженности, информационная политика несет угрозу как для внутривнутриполитической стабильности Казахстана, так и риски для двусторонних отношений.
- Второе: Проблемы национальной идентичности.

Для любого полиэтничного государства одним из главных условий его целостности и независимости выступает интеграция его этносов в единую нацию. В виду этого для РК, как полиэтничного государства, построение общекзахстанской нации выступает одним из основных требований стабильного развития и существования ее государственности. Поэтому перманентно предпринимаются попытки по консолидации казахстанцев в единую нацию. На этом пути были достигнуты некоторые позитивные результаты. В частности, удалось избежать масштабных межэтнических конфликтов; в нашем обществе расширяются патриотические настроения, гражданские идентификационные процессы; нарастает понимание необходимости национальной консолидации.

В то же время, как это показывают многочисленные исследования, к настоящему моменту сложился комплекс проблем, препятствующих полноценной реализации национального строительства в РК. Рассмотрим, как СМИ участвуют в этом процессе.

Первенство в процессе поиска национальной идентичности, на наш взгляд, однозначно принадлежит казахскоязычным СМИ. Эта тема является одной из центральных на их страницах. Проиллюстрируем данное утверждение эмпирическими данными из кандидатской диссертации Морозова А.А. «Роль СМИ в контексте обеспечения национальной безопасности РК» (2009).

Так, данные контент-анализа⁷⁰ 672 номеров наиболее распространенных казахскоязычных СМИ за 2008 г. («Егемен Қазақстан», «Жас Алаш», «Айқын», «Жас казак», «Қазақстан-Заман», «Түркістан», «Ана тілі», «Қазақ») показывают, что проблемы национальной идентичности занимают одно из центральных мест в казахскоязычных СМИ. За указанный период проблемам национальной идентичности было посвящено 1080 статей.

В то же время, контент-анализ 1 220 публикаций за 2008 г. в наиболее распространенных русскоязычных СМИ («Казахстанская правда», «Известия-Казахстан», «Новое поколение», «Комсомольская правда в Казахстане», «Па-

⁷⁰ Морозов А.А. Роль СМИ в контексте обеспечения национальной безопасности Республики Казахстан. - Дисс. на соискание кандидата политических наук, 2009. - С.134.

норама», «Время», «Экспресс-К», «АиФ-Казахстан», «Литер», «Мегаполис», «Новости недели» и «Караван») показывает, что проблемы национальной идентичности занимают далеко не центральное место.

За рассмотренный период русскоязычные СМИ обращались к указанной тематике лишь в 3 квартале. Это было обусловлено российско-грузинским конфликтом и последовавшим за ним ростом национал-патриотических настроений в казахстанском обществе.

В целом, в русскоязычных СМИ на протяжении года преобладали следующие темы: кризисные явления в социально-экономической сфере; ситуация вокруг Р.Алиева; деятельность НДП «Нур Отан»; кадровые перестановки в высших эшелонах власти; выборы в Сенат; рост протестных настроений в обществе; деятельность политических оппонентов НДП «Нур Отан» и т.п.

Содержательный анализ наиболее заметных статей на эту тему показывает, что в обществе отсутствует консенсус по ключевым направлениям национального строительства. Более того, в настоящее время в РК нарастает тенденция реальной поляризации общества в виду существования различных, порой взаимоисключающих позиций по вопросам национального строительства.

Так, казахские национал-патриотические организации убеждены в том, что казахстанская нация должна складываться вокруг казахского народа, то есть по моноэтническому признаку. Аналогичные русские организации же считают, что национальное строительство в РК должно проводиться только лишь по линии согражданственности. Представители русских организаций и русского сообщества полагают, что в Казахстане должны быть два государствообразующих этноса - казахи и русские, соответственно, их языки должны быть государственными. Противоречия по данному вопросу наблюдаются и в СМИ, что не способствует нормализации межэтнических отношений.

• Третье: отсутствие объединяющей идеологии

После развала СССР и «парада суверенитетов», образовавшийся идеологический вакуум был заполнен различными идеологическими суррогатами - от националистических идей, на первоначальном этапе, до либеральных, в середине 90-х г. XX века. Ни первые, ни вторые идеи не оправдали себя, в результате у значительной части населения возникло чувство разочарования, ностальгии по СССР.

Основным компонентом, которым заполнялось общественное сознание, стал конгломерат западной массовой культуры и упрощенно подаваемых западных теорий, которые накладывались на сознание общества, отягощенное прежними идеалами. В итоге прежние, далеко не самые плохие идеалы оказались утерянными, а новые приобрели уродливые черты.

В итоге начался процесс моральной деградации общества, заключающийся, по мнению К. Сыроежкина, в том, «что наши общества деградируют морально, этически и культурно. И это действительно угроза, поскольку при сохранении этих условий переход не только на пятый, но и даже на четвертый цивилизационный уровень нам просто заказан, и мы обречены на вечное отставание от развитых стран со всеми вытекающими отсюда последствиями в эпоху глобализации»⁷¹.

• Четвертое: усиление внутриэлитной борьбы

В ближайшей перспективе политический ландшафт Казахстана, учитывая актуализирующийся вопрос передачи власти и неизбежность этого процесса, может стать ареной столкновения интересов различных соперничающих группировок. При этом борьба будет вестись (и уже ведется, что подтверждают такие факты, как капитализация собственности, радикальные акции по устранению некоторых политиков и т.д.).

Главная опасность, исходящая от угрозы развертывания полномасштабной внутриэлитной борьбы, заключается в том, что она может парализовать государственный управленческий процесс. Прямым последствием открытого конфликта между элитными группами может стать также экономическая дестабилизация, сопровождающаяся серьезным ухудшением социального благополучия в стране. Кроме того, не исключено, что столкновения внутри верхнего эшелона власти окажут большое влияние на политизацию населения, которое может оказаться втянутым во внутриэлитные распри. Как показывает пример Кыргызстана, это, в свою очередь, чревато общей политической нестабильностью, могущей привести к крушению всей существующей политической системы.

Эта угроза усложняется наличием у элит существенных организационных, финансовых, интеллектуальных и медийных ресурсов. Казахстанские СМИ уже не раз оказывались вовлеченными в процесс противостояния элит. Достаточно вспомнить т.н. «информационные войны» 2001 г., связанные с возникновением на политическом пространстве РК движения ДВК. С одной стороны в «информационной войне» участвовали СМИ аффилированные с М. Аблязовым и Г. Жакияновым (газеты, собственником которых являлась ИАЦ «Айна» - «Время по», «Республика» и др., а также ТРК «Тан») и «сочувствующие» СМИ в лице ТРК «31 канал», газет «Экономика. Финансы. Рынки», «Начнем с понедельника», «Эпоха», интернет-сайты Навигатор, Евразия, Куб, Тень, Жакиянов, Кажегельдин, Айна и др. На противоположной стороне «линии информационного фронта» стояли СМИ, принадлежащие медиа-холдингу

⁷¹ Сыроежкин К.Л. Уроки критического десятилетия // Сб. Матер. межд. научно-практической конференции «Опыт модернизационных реформ Центральной Азии: модель и перспективы Казахстана». - Астана, 2004.- С.46.

«Хабар». В результате значительное количество населения оказалось втянутым в противостояние элит, градус социально-политической напряженности существенно вырос, ситуация была предельно политизирована. Только благодаря удалению из «большой политики» фигурантов конфликта, на наш взгляд, Казахстану удалось избежать серьезных общественных потрясений.

При этом СМИ, выступающие на стороне ДВК, используя отработанную на выборах 1999 г. технологию «подмены понятий»: борьба с коррупцией была переведена в плоскость расправы с политическими оппонентами.

В анализе этих событий и роли в них СМИ представляет интерес следующий факт: конфликт начался с распространяемых через СМИ слухов о 1) якобы грядущем переделе собственности, 2) якобы скорой отставке Президента и назначении преемника. При этом слухи начали распространяться через Интернет-ресурсы Азиопа, Коготь барса, принадлежащие Р. Алиеву. Таким образом, с помощью СМИ конфликт из латентной формы перешел в открытую. В итоге противостояние элит ударило по образу Президента и его Администрации, имиджу силовых структур (и без того далеко не лучшему), по Конституции и законодательству РК. то есть по стране в целом. При этом государственные структуры, ответственные за информационную политику, среагировали, во-первых, с заметным опозданием, что позволило ДВК втянуть в свою орбиту определенное число сторонников и спонсоров. Во-вторых, государственными органами был выбран силовой вариант решения проблемы (газеты и сайты оказались заблокированными, ТРК Тан сначала отключен - (популярная версия - расстрел фидера), а затем перешел к другим владельцам. То есть государственный информационно-идеологический блок интеллектуально проиграл.

В целом вовлечение СМИ в противостояние элит обусловлено не только манипулятивными возможностями СМИ, имеющими серьезное значение в политической и экономической борьбе (использование СМИ для сведения счетов с конкурентами, использование их для дезинформации, использование их в средствах политической борьбы), но и экономической неэффективностью части СМИ, что делает их зависимыми от коммерческих и политических интересов собственников. Наблюдавшееся до недавнего времени усиление монополизации и концентрации СМИ отдельными финансовыми группами подрывало не только принцип объективности, но и принцип плюрализма информации.

Последние события, произошедшие на информационном поле Казахстана (монополизация СМИ государственными медиа-холдингами «Арна Медиа» и «Нур Медиа») определенным образом снизили уровень угроз, вызванный принадлежностью значительной части СМИ элитным группам. Однако, помимо неоспоримых достоинств, формируемая модель взаимоотношений

между СМИ и властью, которую мы характеризуем как патерналистскую⁷², имеет ряд недостатков, главный из которых - динамическая неустойчивость концентрированной системы управления СМИ, обусловленная высокой степенью административной и финансовой зависимости СМИ от учредителей, которыми выступают государственные структуры (ФНБ «Самрук Казына», НДП «Нур Отан» и т.д.). Т.е. по сути повторяется прежняя ситуация, когда СМИ чрезвычайно сильно зависели от элитных групп, которые выступали их учредителями.

• **Пятое: социальная апатия**

Основной причиной возникновения социальной апатии является все углубляющееся отчуждение народа от власти, от государства, от принятия политических решений. Усугубляющим моментом выступает то, что все это происходит на фоне отсутствия присущих развитой демократической системе входов и выходов политической системы, т.е. каналов, по которым общество может артикулировать свои интересы и контролировать эффективность их реализации, что обусловлено патерналистской моделью взаимоотношений между СМИ и властью.

Социальная апатия вызвана рядом проблем, присущих СМИ:

1. Процесс деформации СМИ, который заключается в том, что существующая система в перспективе стимулирует независимость от читателя, зрителя, слушателя, идет процесс выхолащивания качественных СМИ, творческого начала в них;

2. Снижение доверия к СМИ со стороны населения, т.е. преобладание имиджевых целей над функциональными. В этом плане ошибкой является дозирование и приукрашивание информации о политическом и экономическом положении в стране (например, ситуация с отсутствием в РК финансово-экономического кризиса, ситуация с девальвацией национальной валюты и т.д.), в результате чего наблюдается потеря веры населения в достоверность информации по официальным каналам, сохранение (или возрастание) рейтинга альтернативных (в первую очередь, зарубежных) и оппозиционных СМИ.

3. Опасность творческой стагнации, т.е. в условиях функционирования сразу двух агитационных блоков - государственного и партийного, основные идеолоемы будут неизбежно пересекаться. В этих условиях осуществлять различную жанрово-идеологическую подачу представляется достаточно проблематичной задачей. В итоге - это снизит эффективность информационно-идеологической деятельности, зритель «проголосует кнопкой на пульте».

4. Низкая мотивация СМИ к выпуску конкурентоспособной продукции, обусловленная четкими идеологическими рамками, а также определенной

⁷² Морозов А.А. К вопросу о модернизации государственных СМИ // Казахстан. Спектр.-2009/1. № 47, С.42

«защищенностью» информационного поля от продукции зарубежных СМИ и расширением системы государственного социального заказа;

5. Проблема профессионализма в журналистском сообществе, которое не готово к качественным преобразованиям в информационной сфере, т.е. проблема «свободы слова» трансформируется в проблему профессионализма. Профессиональная журналистика исчерпывает свой ресурс;

6. Усиление развлекательной функции в работе СМИ, в условиях медиатизации политики представляется неизбежным. Насажение образов массового сознания в СМИ не способствует развитию мыслительных навыков у человека, способности продуцировать новые, оригинальные идеи, инновации. В долгосрочной перспективе это чревато невосполнимыми потерями в человеческом потенциале.

Результатом этих процессов может стать потеря поддержки власти населением, что серьезно ослабляет ее возможности противостояния любым угрозам - как внутреннего, так и внешнего характера.

ВЫВОДЫ

Серьезные изменения произошли в плане обеспечения информационной безопасности. В Казахстане, в целом, определены контуры информационной безопасности, вырабатываются определенные «правила игры» на информационном поле, рынок СМИ Республики Казахстан признан самым развитым в Центральной Азии.

СМИ могут способствовать выработке толерантности как важнейшего условия преодоления терроризма в мире. Конечно, силовые, дипломатические, финансовые, разведывательные действия и иные действия, направленные против терроризма, необходимы. Однако, они направлены на устранение следствий, а не причин, и поэтому эффективность этих действий временна. Но ориентация на силовое разрешение сложнейших проблем современности и порождает терроризм. Поэтому параллельно с силовой борьбой с терроризмом, необходимо развивать и идеологические формы противостояния терроризму, направленные на его причины.

Усиление развлекательной функции в работе СМИ, в условиях медиатизации политики, представляется неизбежным. Насажение образов массового сознания в СМИ не способствует развитию мыслительных навыков у человека, способности продуцировать новые, оригинальные идеи, инновации. В долгосрочной перспективе это чревато невосполнимыми потерями в человеческом потенциале.

ВОПРОСЫ

1. Как, по вашему мнению, отражают ли СМИ современное обеспечение информационной безопасности нашей республики?

2. Проанализируйте несколько СМИ, где вы смогли найти информации об идеях, поддерживающих насилие, оправдания людей, совершающих бесчеловечные преступления, насильственные акты, убийства невинных граждан.

3. Как вы думаете, в чем причина низкой мотивации СМИ к выпуску конкурентоспособной продукции и как она обусловлена идеологическими рамками?

4. Последние события, произошедшие на информационном поле Казахстана (монополизация СМИ государственными медиа-холдингами «Арна Медиа» и «Нур Медиа») определенным образом снизили уровень угроз, вызванный принадлежностью значительной части СМИ элитным группам. Назовите основные недостатки такой концентрированной системы управления СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назарбаев Н.А. на встрече с коллективом государственной корпорации «Телевидение и радио Казахстана» // Казахстанская правда, 20.03.2001.

2. Закон Республики Казахстан от 26.06.1998 N 233-1

“О национальной безопасности Республики Казахстан”

3. Игнатенко А.А. Исламский радикализм как побочный эффект «холодной войны». // Центральная Азия и Кавказ.- №1(13), 2001.- С.114-115.

4. Морозов А.А. Роль СМИ в контексте обеспечения национальной безопасности Республики Казахстан.- Дисс. на соискание степени кандидата политических наук, 2009.- С.134.

5. Сыроежкин К.Л. Уроки критического десятилетия // Сб. Матер. Межд. Научно-практической конференции «Опыт модернизационных реформ Центральной Азии: модель и перспективы Казахстана».- Астана, 2004.- С.46.

6. Морозов А.А. К вопросу о модернизации государственных СМИ // Казахстан Спектр.-2009/1.№ 47, С.42

4.6. Председательство Республики Казахстан в ОБСЕ и вопросы свободы СМИ

Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) представляет собой организацию по безопасности, в которую входят 56 государств-участников, их территория охватывает континентальную Европу, Северную Америку, Кавказ и Центральную Азию. В этом регионе ОБСЕ является главным международным инструментом для раннего распознавания, предупреждения и предотвращения конфликтов, а также регулирования кризисов и постконфликтной реабилитации. ОБСЕ также сотрудничает со средиземноморскими и азиатскими партнерами.

Отправной точкой в истории Организации являются хельсинкский Заключительный акт 1975 года и учреждение Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (СБСЕ). Совещание было создано как постоянно действующий международный форум представителей 33 европейских государств, а также США и Канады для выработки мер уменьшения военного противостояния и укрепления безопасности в Европе в период “холодной войны”.

Заключительный акт, выработанный на основе интенсивных трехлетних консультаций, получил название “10 заповедей разрядки”, имеющих первостепенную важность, которые государства-участники обязались “уважать и применять в отношениях каждого из них со всеми другими государствами-участниками, независимо от их политических, экономических и социальных систем, а также их размера, географического положения и уровня экономического развития”⁷³. “Заповеди” включали в себя положения об уважении суверенитета, нерушимости границ, отказа от использования силы при решении конфликтов, признание территориальной целостности и права народов на самоопределение, невмешательство одних стран во внутренние дела других, уважение прав человека и свобод (так называемая гуманитарная область), сотрудничество между государствами и соблюдение международных законов.

В том же 1975 году была достигнута договоренность о продолжении дипломатических переговоров в рамках заключенного в Хельсинки договора. Таким образом, было положено начало “Хельсинкскому процессу”, ставшему в то время первой попыткой обозначить контуры модели безопасности, приемлемой для Европы в целом.

Развитие достигнутых договорённостей закреплялось на встречах государств-участников. На одной из таких встреч (Москва, 10 сентября - 4 октября 1991 года) было проведено третье заключительное совещание Конференции по человеческому измерению СБСЕ (первое прошло в 1989 году в

⁷³ Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе. Хельсинки, 1 августа 1975 года. - 33 с. // www.osce.org

Париже, второе - в 1990 году в Копенгагене). В ходе конференции был принят документ, в котором впервые указано, что вопросы, касающиеся прав человека, основных свобод, демократии и верховенства закона, носят международный характер, а обязательства в области человеческого измерения не относятся к числу исключительно внутренних дел государств-членов СБСЕ⁷⁴.

Термин “человеческое измерение” родился в рамках организации в период Венской встречи представителей государств-участников СБСЕ, проходившей с 1986 по 1989 год. Происшедшие в 90-х годах кардинальные изменения в европейском международно-политическом ландшафте, не могли не наложить заметный отпечаток на деятельность организации. Стремительно меняющаяся политическая обстановка в Европе создала предпосылки для структурной перестройки системы СБСЕ. Были предприняты шаги по организационному укреплению СБСЕ и его структурной консолидации. Подписание 21 ноября 1990 года в Париже Хартии для новой Европы поставило точку в “холодной войне” и положило начало превращению СБСЕ из форума для переговоров и диалога в активно функционирующую структуру.

В 1992 году состоялась Хельсинкская встреча на высшем уровне. Был принят документ “Вызов времени перемен”, который продолжил путь превращения СБСЕ из форума преимущественно политического диалога между государствами-участниками в трансрегиональную организацию. СБСЕ получила широкие полномочия и возможности принимать меры практического характера для предотвращения и урегулирования локальных и региональных конфликтов. А на Будапештской встрече на высшем уровне 1994 года было принято решение о преобразовании СБСЕ (в связи с формированием постоянных организационных органов) с 1 января 1995 года в Организацию по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) со своим уставом и юридически-правовой базой, а также были уточнены её цели, усовершенствована структура. Таким способом страны-участницы пытались “приспособить” ОБСЕ к новым реалиям, сложившимся на континенте после окончания “холодной войны”. В состав ОБСЕ были приняты все постсоветские государства, а также страны, возникшие на территории бывшей Югославии. Это стало фактором, способствующим интеграции в мировое сообщество новых государств, возникших в Закавказье и Центральной Азии.

По данным официального сайта ОБСЕ, организация с её многогранным подходом к безопасности служит форумом для политического диалога и переговоров и платформой для налаживания многостороннего партнёрства, нацеленного на практическую работу на местах. Обеспечивая безопасность в масштабах своего региона, ОБСЕ полагается на политический диалог по

⁷⁴ Азаров А., Ройтер В., Хюфнер К. Права человека. Международные и российские механизмы защиты. - Москва: “Московская школа прав человека”, 2003. - 560 с.

вопросам общих ценностей и укрепляет партнёрские отношения с правительствами, гражданским обществом и частным сектором.

На современном этапе ОБСЕ действует в трёх “измерениях” - военно-политическом, экономико-экологическом и человеческом. “Человеческое измерение” подразумевает соблюдение прав человека и основных свобод, без которых невозможна безопасность. В этой области ОБСЕ работает по направлениям, как борьба с торговлей людьми, демократизация, проведение выборов, утверждение равноправия мужчин и женщин, права человека, свобода СМИ, права меньшинств, верховенство закона, терпимость и недискриминация.

В рамках ОБСЕ действуют три специализированных института:

1. Бюро по демократическим институтам и правам человека (БДИПЧ, создан в 1992 году в результате расширения функций Бюро по свободным выборам), базирующееся в Варшаве, наблюдает за проведением выборов, ситуацией с правами человека в регионе, и ежегодно проводит совещание, посвящённое человеческому измерению.

2. Верховный комиссар по делам национальных меньшинств (создан в соответствии с решениями Хельсинкской встречи на высшем уровне 1992 года), базирующийся в Гааге, использует методы “тихой дипломатии” для урегулирования этнических трений, способных привести к конфликту.

3. Представитель ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации официально учрежден в 1997 году в соответствии с решением, принятым в 1996 году на Лиссабонской встрече на высшем уровне. Действующий из Вены, он наблюдает за выполнением обязательств в области свободы СМИ, отслеживает развитие ситуации со средствами массовой информации в государствах ОБСЕ и выносит первое предупреждение правительствам государств-участников по поводу нарушения свободы слова в их странах.

Пост Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ был учрежден по Решению Постоянного совета № 193 от 5 ноября 1997 года⁷⁵. В основе мандата Представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации лежит признание свободы самовыражения одним из основных прав человека. Мандат Представителя нацелен на развитие в государствах-участниках свободных, независимых и плюралистических СМИ. Его основные задачи состоят в том, чтобы: наблюдать за актуальными событиями в области средств массовой информации в государствах-участниках ОБСЕ, с тем, чтобы заблаговременно сигнализировать о нарушениях свободы выражения мнений; в тесном сотрудничестве с Действующим председателем оказывать государствам-участникам помощь путем поддержки и поощрения полного со-

⁷⁵ Путеводитель по саморегулированию СМИ. - Вена: ОБСЕ, 2008. - 116 с.

блюдения, принятых в рамках ОБСЕ принципов и обязательств в отношении свободы выражения мнений и свободы средств массовой информации⁷⁶.

Основное внимание в своей работе Представитель уделяет оперативному реагированию на серьезные случаи несоблюдения государствами-участниками принципов ОБСЕ. Представитель по вопросам свободы СМИ регулярно дает отчет о проделанной работе перед находящимся в Вене Постоянным советом, представляя при необходимости предложения по устранению выявленных недостатков. Помощь в работе Представителю оказывает международный персонал из пятнадцати человек⁷⁷.

Основная задача Бюро Представителя помогать в решении проблем СМИ, которые могут иметь различные формы, начиная от “тихой” дипломатии и контактов с министрами иностранных дел государств-участников до привлечения внимания широкой общественности на международном уровне.

Представитель по вопросам свободы СМИ осуществляет так называемые оценочные визиты, по результатам которых он представляет доклады о ситуации со свободой СМИ в определенном государстве-участнике организации. В соответствующей стране Представитель проводит консультации с высокопоставленными чиновниками, с журналистами и неправительственными организациями. Бюро осуществляет различные проекты по решению конкретных проблем и оказывает содействие правительствам, законодателям и неправительственным организациям по улучшению условий деятельности средств массовой информации в соответствующих странах.

Бюро Представителя по вопросам свободы СМИ является единственным межправительственным институтом, осуществляющим мониторинг в сфере свободы средств массовой информации. Чтобы избежать дублирования межправительственных усилий в этой области, Представитель должен сотрудничать и координировать свои действия с соответствующими международными организациями, в особенности с Советом Европы и ООН, включая ее организации и специализированные учреждения.

Бюро Представителя по вопросам свободы СМИ сотрудничает с независимыми институтами, действующими в рамках “человеческого измерения” ОБСЕ:

- БДИПЧ;
- Управлением Верховного комиссара по делам национальных меньшинств;
- Международной федерацией журналистов;

⁷⁶ Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Рим, 4 ноября 1950 года. - 10 с. // www.humanities.edu.ru

⁷⁷ www.inopressa.ru

- Международным институтом прессы (ИПИ);
- Международной ассоциацией писателей (PEN);
- Международной ассоциацией издателей (ИРА);
- Неправительственными организациями “Артикль 19”, “Репортеры без границ”, “Международная Амнистия”, “Международный совет по политике в области прав человека”, которые располагают детальной информацией о состоянии свободы средств массовой информации в различных странах или регионах мира и поддерживают своих членов в случаях ущемлений их прав.

Первым Представителем ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации был гражданин Германии Фраймут Дуве, который занимал пост с января 1998 по декабрь 2003 года. В марте 2004 года его сменил венгерский писатель, журналист, правозащитник и профессор Миклош Харашти. Согласно Решению № 1/07 Совет министров по рекомендации Постоянного совета, отмечая важный вклад Миклоша Харашти в обеспечение свободы выражения мнений и развитие свободных средств массовой информации в регионе ОБСЕ, постановил продлить срок действия мандата Миклоша Харашти в качестве Представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации до 10 марта 2010 года⁷⁸ (62).

Базовой основой ОБСЕ является равноправие для всех государств-участников, что ставит в одинаковое положение статус всех стран и открывает двери для широкого диалога по различным проблемам. В политическом плане - все государства-участники ОБСЕ обладают равным статусом. Решения принимаются на основе консенсуса, они не носят юридически обязательного характера, но имеют большое политическое значение. В связи с этим пунктом можно утверждать, что ОБСЕ в качестве системы коллективной безопасности недееспособна, так как отсутствует формально международно-правовой статус. При нарушении устава, ОБСЕ может с помощью своих механизмов урегулирования кризисов и вопреки воле какой-нибудь страны, расследовать ее действия, но для принятия конкретных мер все государства-участники должны дать на это свое согласие. Договоренности в рамках ОБСЕ носят “политически обязывающий” характер, не имеющий юридической силы и не влекущий негативных последствий в случае их нарушения. Однако этот вопрос в будущем будет решен, в настоящее время ведутся переговоры о придании правосубъектности и правоспособности ОБСЕ.

⁷⁸ Решение Постоянного совета ОБСЕ № 193 от 5 ноября 1997 года. // Мандат Представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации. // Свобода самовыражения, свободный поток информации, свобода средств массовой информации. Основные положения СБСЕ/ОБСЕ 1975-2007 гг. - Вена: ОБСЕ, 2007. - С.28-31.

В конце XX века часть усилий ОБСЕ была сконцентрирована в гуманитарно-правозащитной области, что стало угрозой потери организации своей ниши в архитектуре европейской безопасности. Зоне действия ОБСЕ недостает условий для формирования эффективного сообщества безопасности, так как она охватывает демократические и авторитарные государства и простирается от современных, богатых западноевропейских и североамериканских обществ до бедных, традиционных обществ Центральной Азии.

С начала XXI века ОБСЕ поддерживает ряд миссий. Однако наибольшую известность получили миссии, развернутые ОБСЕ на территории бывшей Югославии и в Закавказье. По мнению политологов, в этих регионах ОБСЕ попыталась играть роль активной миротворческой организации и в основном занималась постконфликтным урегулированием. Неудачи в миротворческой деятельности не помешали организации возвратиться в конце 1990-х к проблеме соблюдения прав человека, основных демократических свобод и общеевропейских ценностей, что и является основной сферой деятельности этой организации.

Нормативно-правовые акты ОБСЕ в области СМИ

Основополагающим документом ОБСЕ является Заключительный акт СБСЕ 1975 года (Хельсинкские соглашения). Он представляет собой некий политический обязательный кодекс поведения, регулирующий отношения государств-участников между собой и отношения между государствами и их гражданами. Акт содержит базовые принципы, сгруппированные в несколько разделов: международно-правовой, военно-политический, экономический, гуманитарный. В гуманитарной области является согласование обязательств по вопросам прав человека и основных свобод, в том числе свободы передвижения, контактов, информации, культуры и образования. Во время принятия Заключительного акта государства-участники ОБСЕ взяли на себя обязательство уважать принцип свободы печати и СМИ, являющийся одним из основных условий становления демократического, гражданского общества.

Заключительный акт состоит из четырех Разделов. В первый Раздел - “Вопросы, относящиеся к безопасности в Европе” - включена Декларация принципов, которыми государства-участники будут руководствоваться во взаимных отношениях. Свод вышеуказанных принципов в зарубежной литературе часто называется “Десятью заповедями Хельсинки” (“Helsinki Decalogue”)⁷⁹. VII принцип вышеупомянутой Декларации называется “Уважение прав человека и основных свобод, включая свободу мысли, совести, религии и убеждений”. Специальное выделение из всего комплекса прав человека тех, которые связаны со свободой выражения мнения и убеждений подчеркивает, насколько важным признает мировое сообщество соблюдение этих свобод для обеспе-

⁷⁹ Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2007 год. - Вена: ОБСЕ, 2008. - 141 с.

чения демократии. Данный принцип гласит, что государства-участники «будут поощрять и развивать эффективное осуществление гражданских, политических, экономических, социальных, культурных и других прав и свобод, которые все вытекают из достоинства, присущего человеческой личности, и являются существенными для ее свободного и полного развития»⁸⁰.

Согласно VII принципу Декларации, государства, подписавшие данный документ «будут действовать в соответствии с целями и принципами Устава ООН и Всеобщей декларацией прав человека». Государства, принявшие Заключительный акт должны соблюдать Устав ООН и Всеобщую декларацию прав человека. Статья 55 главы IX Устава ООН гласит: «...ООН содействует: ... всеобщему уважению и соблюдению прав человека и основных свобод для всех, без различия расы, пола, языка и религии». Права человека и основные свободы включают в себя и понятия свободы слова, мысли, выражения и свободу средств массовой информации.

Заключительный акт отражает содержание выработанных международным сообществом правовых документов в области СМИ. Ювеналий Поляков, профессор факультета международной журналистики МГИМО (Университета) МИД РФ, анализируя Хельсинкские соглашения, отмечает, что «по существу Хельсинкский Заключительный акт представляет собой первый международный документ, который в специальном Разделе зафиксировал основные принципы взаимоотношений стран в сфере информации, базировавшиеся на содержании ст.10 [Европейской Конвенции о защите прав человека и основных свобод - авт.]»⁸¹.

Второй пункт третьего раздела Декларации Хельсинкских соглашений называется «Информация». В нем содержится обращение к правительствам по поводу свободного потока информации через государственные границы в печати, кино и электронных средствах информации. Подписываясь под Заключительным актом, государства-участники признают «влиятельную роль печати, радио, телевидения, кино и телеграфных агентств и журналистов»⁸².

В документе четко определены обязательства государств-участников в отношении печатных изданий, распространяемых из других государств-участников. Государства должны поощрять фирмы и организации в деятельности по увеличению доставки и распространению импортируемых печатных изданий. Кроме этого, государства-участники должны обеспечить доступ общественности к вышеуказанным изданиям, в документе также говорится и о доступе к официальной информации дипломатических представительств. В Хельсинкских соглашениях подробно рассказывается о способах распростра-

⁸⁰ Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2006 год. - Вена: ОБСЕ, 2007. - 112 с

⁸¹ Парижская хартия для Новой Европы. Париж, 21 ноября 1990 года. - 26 с. // www1.umn.edu.

⁸² Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2006 год. - Вена: ОБСЕ, 2007. - С.21.

нения устной информации - “путем поощрения лекций и лекционных поездок видных деятелей и специалистов из других государств-участников, а также обмена мнениями типа круглого стола, семинаров, симпозиумов, летних курсов, конгрессов и двусторонних и многосторонних встреч”.

Сотрудничество в области информации имеет свои подпункты в документе. Государства-участники обязаны не просто поощрять, но и сами способствовать более широкому сотрудничеству между различными видами СМИ. Государства должны поощрять контакты между журналистскими организациями, самими журналистами.

В документе оговорены условия улучшения въезда-выезда журналистов в другие страны-члены ОБСЕ для осуществления профессиональной деятельности. Кроме того, необходимо облегчать “процедуры оформления поездок журналистов государств-участников по стране, в которой они осуществляют свою профессиональную деятельность, и постепенно предоставлять большие возможности для таких поездок при соблюдении правил, связанных с наличием районов, закрытых по соображениям безопасности”. Документ также отразил права зарубежных журналистов на доступ, личное общение с источниками информации, в том числе с организациями и официальными учреждениями.

Положения о деятельности СМИ и самих журналистов нашли отражения и в последующих нормативных актах организации:

- Итоговый документ Мадридской встречи 1980-83-х годов
- Итоговый документ Венской встречи - значительно расширены положения Заключительного акта, касающиеся деятельности СМИ.

На Венской встрече члены СБСЕ согласились созвать с 18 апреля по 12 мая 1989 года Информационный форум в Лондоне с участием деятелей в области информации из государств-участников. Целью форума является “обсудить улучшение распространения информации, доступа к ней и обмена ею, сотрудничество в области информации и улучшение условий работы журналистов”⁸³. Венский документ постановил обсудить три основные области Заключительного акта в сфере информации:

- улучшение распространения, доступа и обмена информацией;
- сотрудничество в области информации;
- улучшение условий работы журналистов.

Доступ к средствам массовой информации явился предметом обсуждения на совещании экспертов СБСЕ по вопросам национальных меньшинств, проведенном в июле 1991 года. В докладе Совету СБСЕ эксперты отметили, что

⁸³ За семью печатями. Свобода информации и СМИ в Армении, Азербайджане и Грузии. - Лондон: “Артикль19”, 2005. - С.14.

“в области доступа к средствам информации государства-участники не будут проводить дискриминацию в отношении кого-либо на основании этнической, культурной, языковой или религиозной принадлежности”⁸⁴.

В 1999 году в Стамбуле прошла очередная встреча глав государств ОБСЕ. В декларации этой встречи государства-участники выразили обеспокоенность относительно деятельности СМИ, в связи с этим государства заявили о поддержке усилий Бюро Представителя “по содействию развитию свободных независимых средств массовой информации”. На Стамбульском саммите была принята “Хартия европейской безопасности”, в одном из положений которой государства взяли на себя обязательство обеспечить свободный поток информации - как внутригосударственный, так и трансграничный, создать для этого все условия для функционирования свободных и независимых средств массовой информации.

Конец XX - начало XXI веков обозначился повышением усилий государств в борьбе с терроризмом. По этой причине ОБСЕ приняла ряд документов относительно борьбы с терроризмом, в которых отмечена роль СМИ в области толерантности, борьбы с ксенофобией, расизмом, дискриминацией. Согласно “Бухарестскому Плану Действий по Борьбе с Терроризмом” (СМИД, 2001) в борьбе с терроризмом должны участвовать и средства массовой информации - в связи с этим министры обратились к Представителю ОБСЕ по СМИ, который “будет способствовать принятию мер по недопущению в средствах массовой информации проявлений агрессивного национализма, расизма, шовинизма, ксенофобии и антисемитизма и борьбе с ними”⁸⁵.

Ряд документов, принятых СМИД и Постоянным Советом с 2005 года призывают к терпимости и не дискриминации в СМИ, в том числе к свободе религии, межкультурному и межконфессиональному диалогу. Это не в последнюю очередь связано с тем обстоятельством, что 2005 год стал началом так называемого “карикатурного кризиса”, который начала датская газета “Юлландс-постен” издательской провокацией на тему пророка Мухаммеда. В начале 2006 г. кризис перерос в межкультурное столкновение больших масштабов. Во многих документах ОБСЕ имеются ссылки на необходимость соблюдения норм международного права и обязательств, в которых есть немало положений, регулирующих работу средств информации.

Астанинский Саммит ОБСЕ и свобода СМИ.

Астанинский Саммит ОБСЕ, состоявшийся 1-2 декабря 2010 года в городе Астане стал уникальным событием, который доказал, что ОБСЕ вышла

⁸⁴ Решение Постоянного совета ОБСЕ № 318 от 16 ноября 1999 года. // www.osce.org/fom.

⁸⁵ Алиев А. Защита журналистов: административные меры. // Дополнительное совещание по человеческому измерению по вопросам свободы СМИ: Защита журналистов и доступ к информации. Вена, 13 июля 2006 года. - 3 с. // www.osce.org/fom

из эпохи “холодной войны” и в новом направлении утвердила хельсинкские принципы в посттоталитарных странах Восточной Европы и СНГ. Астанинский саммит, собравший 73 официальные делегации всех стран-участниц и партнеров, а также ключевых международных организаций, показал их готовность к дальнейшему диалогу о переменах в этой крупнейшей международной структуре безопасности.

Рис. 11. Президент Республики Казахстан Н.А.Назарбаев.



Рис.12. Участники Астанинского Саммита ОБСЕ из 73 официальных делегаций из 57 стран мира.



Республика Казахстан, как председатель ОБСЕ 2010 года, принесла в этот процесс инновацию, расширив международный диалог проведением консульских представителей таких авторитетных глобальных и региональных структур, как ООН, Организация Договора о всеобщем запрещении ядерных испытаний, НАТО, Евросоюз, Совет Европы, ШОС, СНГ, ОДКБ, ОИК и других. Их делегации приняли участие в Астанинском саммите ОБСЕ.

Какие вызовы сопутствовали в проведении Саммита в Астане?

В проведении саммита ОБСЕ в Астане свою роль сыграли глобальные вызовы:

Во-первых, в XXI веке ОБСЕ должна использовать весь свой опыт для конструирования новой масштабной системы безопасности во всей Евразии, в пространстве, омываемом четырьмя океанами - от Атлантического до Тихого, от Северного Ледовитого до Индийского.

Во-вторых, было важно вывести ОБСЕ из кризисного состояния. После Стамбульского саммита 1999 года Организация “затерялась” в стремительных глобальных изменениях. Сумев заморозить локальные конфликты в зоне своей ответственности - на Балканах, в Приднестровье, Нагорном Карабахе, Абхазии и Южной Осетии, она так и не смогла найти способ их справедливого урегулирования.

В-третьих. Появились источники новых вызовов и угроз безопасности - международный терроризм, наркоторговля, трансграничная преступность и нелегальная миграция, которые оказались далеко за пределами Европы. Между странами - участницами ОБСЕ обозначились разные подходы к пониманию фундаментальных вопросов военного, гуманитарного и экономического измерения безопасности.

В-четвертых, надо было восстановить ценность и действенность прямого диалога между лидерами стран ОБСЕ. Без диалога, без встреч на высшем уровне не может быть доверия. В некоторых странах-участницах уже сменилось целое поколение политических лидеров, так и не встречавшихся друг с другом на полях саммитов Организации.

Какие перспективы ожидают Казахстан по итогам Саммита?

В политический лексикон ОБСЕ прочно вошло понятие общего и неделимого пространства Евро-атлантической и Евразийской безопасности.

Впервые закреплён евразийский вектор ОБСЕ. В Астанинской декларации отмечено, что безопасность на пространстве ОБСЕ неразрывно связана с безопасностью соседних регионов, особенно Средиземноморья и Азии. В ней поставлена цель создания общего и неделимого Евроатлантического и Евразийского сообщества безопасности как главного ориентира ОБСЕ в новом столетии.

Новую динамику приобрели коллективные усилия по оживлению и укреплению режима контроля над вооружениями и мер доверия.

По проблеме Арала Казахстан выдвинул идею принятия в формате ОБСЕ программы “Вода и право” как международной основы правового регулирования водных проблем региона, испытывающего дефицит водных ресурсов. Это стало казахстанским вкладом в обновление, с учетом глобальных тенденций, содержания экономико-экологической корзины ОБСЕ.

Обозначены проблемы консолидированного поиска путей преодоления последствий глобального финансово-экономического кризиса. Казахстан предложил провести работу по качественной имплементации Маастрихтской стратегии ОБСЕ и адаптации ее к посткризисным реалиям.

В рамках гуманитарной корзины, как многонациональное и поликонфессиональное государство, Казахстан продвигнул идею межкультурного и межрелигиозного диалога. Созванная казахстанским председательством в июне 2010 года в Астане Конференция ОБСЕ высокого уровня по толерантности и недискриминации подтвердила важность обмена опытом в области межнационального и межконфессионального согласия. Ее участники высоко оценили модель мира и согласия 140 этносов и 46 конфессий, успешно реализованную в Казахстане. Они выступили за активное использование потенциала ОБСЕ для преодоления национализма, религиозной нетерпимости, расизма, ксенофобии и антисемитизма.

Проведение такого диалога в рамках ОБСЕ возможно на уже готовой площадке Съезда лидеров мировых и традиционных религий, который регулярно проводится в Астане начиная с 2003 года. Казахстан предложил разработать документ “ОБСЕ: к толерантности в новом десятилетии”, в котором изложить принципы взаимодействия и сотрудничества между ведущими религиями мира, особенно между исламом и христианством, ради глобального утверждения идеалов добра и справедливого мироустройства.

Казахстан призвал к взаимодействию в вопросах укрепления глобальной безопасности между интеграционными структурами Евразийского континента. По линии Восток-Запад - между Европейским союзом и НАТО, с одной стороны, ЕврАзЭС и ОДКБ - с другой. По линии Север-Юг - между ОБСЕ, СВМДА и Организацией Исламская конференция, в которой Казахстан председательствует в 2011 году.

Казахстан предложил учредить Совет на уровне министров стран ОБСЕ для координации борьбы с трансграничной преступностью, наркотрафиком и нелегальной миграцией.

Итоги ОБСЕ являются ориентиром в европейском векторе казахстанской внешней политики, главным этапом реализации программы «Путь в Европу»,

которые призваны активизировать в стране процесс социально-экономических и политических реформ, ориентировать страну на более высокие стандарты и технологии. Чтобы оценить роль Казахстана в решении актуальных проблем безопасности ОБСЕ, прежде всего, необходимо оценить итоги председательства.

Основные итоги председательства можно сформулировать следующим образом:

- Подлинная безопасность в Европе не может рассматриваться без центрально-азиатского компонента, включая Афганистан;
- Расширение роли ОБСЕ как диалоговой площадки. Ранее Организация была вовлечена в решение балканского вопроса, то теперь - в ситуацию на Кавказе и в Центральной Азии;
- Саммит может привести к усилению роли Центральной Азии в ОБСЕ по евроазиатскому направлению;
- Усиление присутствия ОБСЕ в Центральной Азии.

Впервые были выдвинуты инициативы:

- О разработке новой афганской стратегии;
- О разработке комплексной программы возрождения Кыргызстана;
- О создании единой Евразийской платформы безопасности на основе объединения потенциалов СВМДА И ОБСЕ;
- О разработке нового документа Маастрихт плюс по посткризисному развитию;
- О консолидации усилий всех основных интеграционных проектов - ОДКБ, ШОС, ОБСЕ, СВМДА и организации встреч ОБСЕ-ООН, СНГ, ОДКБ, ЕС, НАТО, СВМДА, Совет Европы;
- О заключении двустороннего соглашения о налаживании практического взаимодействия между ОБСЕ и ЦАРИКЦ;
- О запуске российской инициативы разработки Договора о европейской безопасности;
- О реальной евразийской интеграции.

Таким образом, за время председательства произошло перераспределение баланса между тремя корзинами:

Военно-политическое измерение

- продвижение «процесса Корфу», закрепление диалога по будущему евроатлантической и евразийской безопасности, который приобрел конкретные формы именно в ходе казахстанского председательства;

- удалось добиться того, что сегодня понятие европейской безопасности выходит далеко за континентальные рамки и страны, наряду с евроатлантической прочно закрепилось понятие евразийской безопасности;
- возобновление действия режима контроля над обычными вооружениями, ДОВСЕ;
- обновление Венского документа;
- модернизация принципов ОБСЕ, регулирующих нераспространение.

Экономико-экологическое измерение

Главным вкладом Казахстана в развитие экономического измерения Организации является начавшееся строительство автодорожного транзитного коридора международного класса Западная Европа - Западный Китай стоимостью 3,4 млрд долларов, призванного возродить Шелковый путь и еще более укрепить экономические связи не только между различными полюсами Организации, но и на всем евразийском пространстве.

Гуманитарное измерение

Ключевым направлением казахстанского председательства в ОБСЕ стало всемерное продвижение межнационального и межкультурного диалога. Казахстан закономерно использовал право ретранслировать собственное видение принципа толерантности в качестве одного из важнейших приоритетов, что является его «добавленной стоимостью» в копилку ценностей ОБСЕ. Казахстану удастся продвинуть гуманитарное измерение в сфере толерантности и недискриминации, несмотря на появившийся вызов в форме заявления канцлера Германии А. Меркель о провале политики развития мультикультурного общества и интеграции мусульман в европейское сообщество.

Актуальная тематика толерантности имеет свою перспективу продолжения и на протяжении председательства Казахстана в Организации «Исламская конференция» в 2011 году.

Программа «Путь в Европу» явилась так называемым ответом Казахстана на «консолидированную позицию» стран Европейского Союза в их сотрудничестве с государствами Центральной Азии и с нашей страной. Эта политика, как известно, была зафиксирована летом 2007 года специальным документом ЕС для Центральной Азии.

Государственная программа «Путь в Европу. 2009-2011 гг.» была рождена вследствие нескольких важнейших обстоятельств современного развития Казахстана. Государственная программа «Путь в Европу» на 2009 - 2011 годы была разработана в связи с необходимостью расширения сотрудничества Казахстана с европейскими государствами по наиболее важным направлениям: энергетическому, транспортному, инвестиционному, гуманитарному и т.д.

Если говорить о причинах появления не азиатского, а европейского «пути», то надо сделать акцент на приведение к сбалансированности наших внешних приоритетов, исходя из внутренних потребностей страны в первом десятилетии XXI века. Подойти к 50-ти экономически развитым государствам мира возможно в случае проведения масштабной модернизации всех сторон жизнедеятельности государства: технологическая модернизация невозможна без доведения до логической последовательности экономической модернизации и рыночных отношений, а последнее связано с реконструкцией политической системы и сферы социальной.

Развитие сотрудничества Республики Казахстан с государствами Европы по следующим направлениям:

- технологическое;
- энергетическое;
- в сфере транспорта;
- в области технического регулирования и метрологии;
- торгово-экономическое;
- в развитии малого и среднего бизнеса;
- в области качества жизни;
- в гуманитарном измерении.

В рамках саммита ОБСЕ состоялась заключительная часть Обзорной конференции по человеческому измерению ОБСЕ. Первая ее часть состоялась 30 сентября - 8 октября в Варшаве, на которой были обсуждены такие темы, как демократические институты, фундаментальные свободы, верховенство права, а также толерантность и недискриминация.

В ходе конференции обсуждались три специальные темы, в том числе свобода СМИ, нетерпимость в отношении мигрантов, борьба с торговлей людьми.

Специальная сессия по теме «Свобода средств массовой информации» началась с выступления Дуньи Миятович, представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. Ее выступление было посвящено исследованию вопросов регулирования контента в Интернете, которое проводится в масштабах ОБСЕ, обзору существующих международно-правовых положений и норм, касающихся свободы СМИ и свободы выражения мнений в Интернете, оценке степени и способов отражения этих норм в национальных законодательствах государств-участников ОБСЕ и их применения на практике в разных странах. Особое внимание в своем выступлении Дунья Миятович уделила проблеме роста насилия в отношении журналистов и отметила, что правительства очень часто отказываются связывать эти убийства с профессиональной деятельностью журналистов.

На данной сессии выступили представители государств-участников ОБСЕ и НПО по актуальным вопросам развития электронных СМИ и последствиях этого процесса для свободы СМИ. Представители казахских НПО и журналисты активно выступали с критикой ситуации, сложившейся со свободой слова в Казахстане.

В резолюции обзорной конференции было отмечено, что в рамках исследования ОБСЕ будет составлена всеобъемлющая матрица всех законодательных положений, касающихся свободы средств массовой информации, свободного потока информации и плюрализма СМИ в Интернете.

Проведение саммита ОБСЕ круглосуточно вещал телеканал “Саммит ТВ”, созданный на базе национального спутникового канала “Caspionet”. 25 ноября была запущена обновленная версия сайта www.caspionet.kz, позволяющая пользователям смотреть канал в режиме online.

Казахстан, активизировав диалог по актуальным вопросам, входящих в сферу интересов ОБСЕ, еще раз подтвердил свой статус не только регионального лидера, но и государства, стремящегося укреплять систему коллективной безопасности на глобальном уровне.

Какие перспективы видятся для дальнейшей деятельности СМИ Республики Казахстан после Астанинского Саммита ОБСЕ, как активным проводникам политики государства?.

1. Актуальный аспект вопросов для обсуждения: как приоритеты модернизации ОБСЕ, человеческое измерение, местное самоуправление, доступ к информации, пропаганда и продвижение базовых принципов и стандартов Астанинского Саммита ОБСЕ, которая играет важную роль в укреплении региональной безопасности и сотрудничества.

2. Информировать о сотрудничестве отечественных политических институтов и НПО, политических партий с зарубежными общественными объединениями, институтами гражданского общества в Азии - это является важным направлением деятельности масс-медиа.

3. Принятие ценного опыта у европейских партий по организации политической работы в создании эффективной системы многоуровневых консультаций, которая позволяет принимать согласованные решения по самым сложным проблемам партийного и государственного строительства.

4. Проблема консолидации общества является основным фактором национальной безопасности и в рамках ОБСЕ. 20-летний опыт Казахстана еще раз подтверждает жизненную важность и актуальность этого вопроса. Среди важнейших направлений упрочения безопасности наряду с внешнеполитическими и оборонными является формирование чувства патриотизма и любви к своей родине у всех граждан Казахстана.

В Астанинской Декларации ОБСЕ “Навстречу сообществу безопасности” в 6 пункте отмечено, что всеобъемлющий и сотруднический подход ОБСЕ к безопасности, направленный на решение вопросов в человеческом, экономическом и экологическом, политическом и военном измерениях безопасности, как в едином целом, остается незыблемым. Неотъемлемое достоинство человека является ключевым аспектом всеобъемлющей безопасности, и мы вновь заявляем, что права человека и основные свободы являются неотчуждаемыми и их защита и продвижение являются нашей ответственностью.

Мы категорически и безотзывно заявляем, что обязательства, принятые в рамках человеческого измерения, являются вопросом непосредственной и законной важности для всех стран-членов, а не только для той страны-члена, внутренних дел которой они касаются. Мы ценим важную роль гражданского общества и свободных СМИ в содействии обеспечению полного соблюдения прав человека, основных свобод, демократии, включая свободные и справедливые выборы и верховенство закона.

ВЫВОДЫ

Создание во второй половине 90-х годов Представительства ОБСЕ по вопросам свободы СМИ было обусловлено наличием широкого круга проблем, существующих в области СМИ и необходимостью их незамедлительного решения. ОБСЕ с самого начала своего функционирования стала уделять значительное внимание правовому регулированию отношений в сфере массовой информации. В ряде своих базовых документов ОБСЕ признала, что посредством средств массовой информации реализуются конституционные права граждан на свободу мысли и слова, право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, свободу творчества и т.д. Именно через СМИ в первую очередь современное общество способно контролировать деятельность органов государственной власти и местного самоуправления, политических партий и иных субъектов публичного права. При этом сама деятельность СМИ нуждается в комплексном правовом регулировании, способном обеспечить баланс интересов личности, общества и государства.

В Астанинской Декларации ОБСЕ 2010 года “Навстречу сообществу безопасности” в 6 пункте отмечено: «Мы категорически и безотзывно заявляем, что обязательства, принятые в рамках человеческого измерения, являются вопросом непосредственной и законной важности для всех стран-членов, а не только для той страны-члена, внутренних дел которой они касаются. Мы ценим важную роль гражданского общества и свободных СМИ в содействии обеспечению полного соблюдения прав человека, основных свобод, демократии, включая свободные и справедливые выборы и верховенство закона».

ВОПРОСЫ

1. Какие факторы осложняют выполнение задач СМИ по развитию гражданской культуры в Казахстане?
2. Назовите актуализированные вызовы и угрозы свободе слова в СМИ?
3. Какие задачи СМИ могут способствовать решению проблем внешней угрозы государства?
4. Применение физической силы и насилия СМИ присутствуют ли в нашей республике? В каких именно? Всегда ли мы придаем негативное значение свободе слова СМИ?
5. Какие перспективы видятся для дальнейшей деятельности СМИ Республики Казахстан после Астанинского Саммита ОБСЕ, как активным проводникам политики государства?

ЛИТЕРАТУРА

1. Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе. Хельсинки, 1 августа 1975 года. - 33 с. // www.osce.org.
2. Азаров А., Ройтер В., Хюфнер К. Права человека. Международные и российские механизмы защиты. - Москва: "Московская школа прав человека", 2003. - 560 с.
3. Путеводитель по саморегулированию СМИ. - Вена: ОБСЕ, 2008. - 116 с.
4. Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод. Рим, 4 ноября 1950 года. - 10 с. // www.humanities.edu.ru
5. www.inopressa.Ru
6. Решение Постоянного совета ОБСЕ № 193 от 5 ноября 1997 года. // Мандат Представителя ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации. // Свобода самовыражения, свободный поток информации, свобода средств массовой информации. Основные положения СБСЕ/ОБСЕ 1975-2007 гг. - Вена: ОБСЕ, 2007. - С.28-31.
7. Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2007 год. - Вена: ОБСЕ, 2008. - 141 с.
8. Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2006 год. - Вена: ОБСЕ, 2007. - 112 с.
9. Парижская хартия для Новой Европы. Париж, 21 ноября 1990 года. - 26 с. // www1.umn.edu.
10. Ежегодный доклад о деятельности ОБСЕ за 2006 год. - Вена: ОБСЕ, 2007. - С.21.
11. За семью печатями. Свобода информации и СМИ в Армении, Азербайджане и Грузии. - Лондон: "Артикль19", 2005. - С.14.
12. Решение Постоянного совета ОБСЕ № 318 от 16 ноября 1999 года. // www.osce.org/fom.
13. Алиев А. Защита журналистов: административные меры. // Дополни-

тельное совещание по человеческому измерению по вопросам свободы СМИ: Защита журналистов и доступ к информации. Вена, 13 июля 2006 года. - 3 с. // www.osce.org/fom.

14. Астанинская Декларация ОБСЕ 2010 года “Навстречу сообществу безопасности”.

ДОКТРИНА НАЦИОНАЛЬНОГО ЕДИНСТВА КАЗАХСТАНА

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Республика Казахстан является единственным правовым и историческим наследником многовековой государственности казахского народа и естественным продолжением его политического и государственного устройства. Казахстан принимает все меры по охране своей независимости и укреплению национальной государственности.

История страны помнит немало драматичных страниц. Было время, когда само существование народа, его языка и культуры стояло перед угрозой исчезновения. Казахский народ, пройдя тяжелые испытания, не только выжил, но и создал свое государство, обрел независимость.

В Декларации «О государственном суверенитете Казахской ССР» и в Конституционном законе «О государственной Независимости Республики Казахстан» были провозглашены два принципа, определившие основы суверенитета и дальнейшей консолидации нации: во-первых, право казахского народа на самоопределение, ставшее условием для создания государства Казахстан, во-вторых, равные возможности для всех граждан страны.

Мудрость и толерантность народа послужили объединяющим началом для консолидации всех граждан нового государства, вне зависимости от этнического происхождения, социальной, религиозной или иной принадлежности.

В самые сложные годы становления Независимости, благодаря мудрости Народа и политике Первого Президента страны - Нурсултана Абишевича Назарбаева, в Казахстане удалось избежать столкновений на межэтнической почве и раскола общества. Тогда, в условиях преодоления постсоветского кризиса, выстраивания новых экономических и политических отношений, консолидация общества были достигнуты на основе провозглашенного принципа внутривнутриполитической стабильности, гражданского мира и межэтнического согласия.

«Единство в многообразии» стало нашим общим достоянием, а согласие между этносами - нашим главным достижением, символом Казахстана, гарантией и основой успешного социально-экономического и общественно-политического развития страны.

В то же время жизнь не стоит на месте. За прошедшие годы многое изменилось. Стали другими мы сами. Наше сознание расстается с остатками тоталитарного прошлого, совершеннолетним стало поколение, рожденное в год обретения Независимости.

Изменилась и ситуация в окружающем мире. Усилилось влияние глобализации. Казахстан стал не только активным членом мирового сообщества, но и объектом различных геополитических интересов. Во втором десятилетии нового века перед страной встали новые социально-экономические задачи по переходу на инновационно-индустриальное развитие.

Все это требует от обновленного общества консолидации нового типа, основанной на осознании своего единства перед лицом изменившегося мира.

Если на этапе становления государства главной задачей была консолидация общества на основе межэтнической толерантности и общественного согласия, то на новом этапе развития страны стратегическим приоритетом становится достижение Национального Единства, основанного на признании общей для всех граждан системы ценностей и принципов.

Именно поэтому сейчас жизненно необходимо принятие Доктрины Национального Единства Казахстана, представляющей собой концентрированное выражение всех конструктивных предложений граждан, институтов гражданского общества и государства.

Доктрина Национального Единства - основа для осознания народом необходимости сплотиться перед вызовом времени.

Это - способ понять, что нас сближает и делает единым целым.

Это - импульс к совместному продвижению в будущее.

Ее необходимость рождена самой жизнью, она вытекает из логики истории, из нашей общей судьбы. Потому что без единства - нет Нации. Без Нации - нет государства. Без государства - нет будущего.

Исходя из этого, провозглашаются следующие принципы Национального Единства Казахстана.

I. «ОДНА СТРАНА - ОДНА СУДЬБА»

Первым основным принципом, на котором основывается национальное единство, является осознание общности судьбы каждого гражданина и его Родины - Республики Казахстан.

Наше национальное единство базируется на высокой степени соотнесения себя, независимо от этнического происхождения, с Казахстаном и его будущим.

Стать гражданином какой-либо страны - судьба каждого человека. Но люди всегда имеют право выбора - и мы свой выбор сделали. Наш выбор глубоко индивидуален и одновременно объективен и именно он делает нас Соотечественниками. Ибо у нас - одно Отечество, одна Родина - Независимый Казахстан. Осознанность этого выбора - главное объединяющее начало для всех.

Невозможно жить в одном государстве, а подчиняться законам другого, иметь все права гражданина и не нести его обязанностей. Это единство прав и обязанностей связывают воедино и нашу судьбу, и наше будущее.

Невозможно жить общей судьбой, не создавая общее будущее. С обретением независимости мы получили исторический шанс вместе строить свою страну. И все мы на протяжении этих лет сообща трудились над созданием сильного, динамичного, современного государства. Благодаря единству, сплоченности и твердости нашего духа мы отстаивали суверенитет страны, ее территориальную целостность, добились безопасности, экономического развития, гражданского согласия. Все это - результат нашего совместного труда.

Поэтому каждый из нас должен понимать, что все мы - сыны и дочери одного Отечества, а наша Независимость - воплощенная мечта многих поколений, итог труда, героизма и воли народа. Независимость и развитие государственности, созданной на исконной казахской земле, - наша главная ценность.

В новых исторических условиях перед казахским народом, давшим свое гордое имя стране, стоит новая историческая миссия: стать консолидирующим центром объединения Нации. И это налагает особую ответственность.

Это ответственность перед предками и потомками за судьбу Казахстана. От этого сегодня зависит, пойдём ли мы вперед к процветанию, в сообщество равных и развитых стран, или останемся прозябать на задворках истории, находя утешение в славном прошлом, копя обиды и разочарования.

Наша великая цель - независимо от своего этнического происхождения, сплотиться и стать Великой Нацией, бережно сохранив и передав нашим потомкам самое дорогое, что у нас есть - суверенный и независимый Казахстан. Во имя этого мы должны преодолеть все предрассудки и надуманные барьеры, которые до сих пор мешают нашему единству.

Это означает, что каждый гражданин, общество и государство должны осознать свою ответственность перед народом и будущими поколениями и принять все необходимые действенные меры по обеспечению:

- осознания всеми гражданами страны своего единства и глубинной связи с Родиной - Республикой Казахстан;

- активного противостояния любому влиянию, разъединяющему нас и разъедающему нашу сплоченность;

- незыблемости конституционного строя, территориальной целостности и унитарного устройства Республики;

- дальнейшего укрепления экономической, политической, безопасности и духовного суверенитета страны, недопущению информационной зависимости Казахстана, информационной экспансии или блокады со стороны других

государств;

- дальнейшей консолидации вокруг казахского народа всех граждан республики, направленной на укрепление независимости государства;

- приоритета национальных интересов в сфере международного сотрудничества на основе незыблемости суверенитета страны;

- бережного отношения к нашим главным богатствам - Независимости, земле, единству и духовности;

- оказание содействия со стороны граждан и общества по укреплению государственности, защиты Независимости и территориальной целостности Казахстана.

II. «РАЗНОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ - РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ»

Вторым основным принципом, на котором основывается наше национальное единство, является равенство возможностей для всех граждан, независимо от этнического или иного происхождения, вероисповедания и социального положения.

Никто из нас не имеет изначальных преимуществ друг перед другом - этот принцип ложится прочным фундаментом под здание нашего единства. Он провозглашен в Конституции Республики Казахстан.

Этот принцип означает, что каждый гражданин Казахстана имеет все шансы полностью реализовать свои возможности и добиться успеха, благодаря своим способностям, а не привилегиям или происхождению. Способности и талант, направленные на служение отечеству и обществу, должны развиваться свободно и не ограничиваться ничем.

Это создает благоприятные условия для развития самого государства и общества: чем большее количество людей раскроют свои способности и возможности, тем крепче станет государство и сплоченнее общество.

Государство создает справедливые и равные условия для всех. Это обеспечивает свободное развитие частной собственности - необходимого условия процветания страны. Жизненно важно для Казахстана, его настоящего и будущего создание экономических и правовых основ для ускоренного формирования среднего класса.

Принцип равенства предполагает равный уровень жизни и культуры сельских жителей и горожан, а также вновь прибывших соотечественников, адаптацию приехавших в города и управляемость процессов урбанизации.

Равенство возможностей означает, что каждый, независимо от этнического происхождения и вероисповедания, имеет право развивать свою культуру, традиции и язык, быть представленным во всех сферах общественной и государственной жизни.

Наше главное богатство - единство в многообразии. Поэтому государство заботится о сохранении культурных и духовных традиций своего народа, как части национального достояния. Одним из инструментов этой поддержки призвана выступить Ассамблея народа Казахстана, уникальный институт развития межкультурного диалога.

Мы многого добились, соблюдая принцип равенства возможностей, и добьемся еще большего, если граждане, общество и государство разделят ответственность и примут все необходимые действенные меры по обеспечению:

- равенства прав и свобод человека и гражданина, вне зависимости от его расы, этнического происхождения, языка, вероисповедания, а также принадлежности к социальным группам или общественным организациям и партиям;

- предупреждения и пресечения межэтнической и межконфессиональной розни в обществе;

- законодательного запрещения политических организаций, формируемых по этническому или религиозному принципу;

- объективного освещения в средствах массовой информации вопросов межэтнических отношений, с соблюдением общепринятых этических норм и принципов;

- дальнейшего совершенствования механизмов реализации гражданского равноправия;

- ускоренного формирования среднего класса как социальной базы укрепления национального единства;

- соблюдения гражданских прав каждого и равной ответственности всех граждан перед законом;

- социально-экономического и культурного развития сельских территорий, регулирования процессов миграции и урбанизации.

III. «РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ДУХА»

Третьим основным принципом национального единства является укрепление и развитие Духа Нации, как объединяющего и укрепляющего начала.

Духовное начало - это сила, которая сплачивает Nation в единое целое. Чем сильнее дух народа, тем выше перспективы его государственности. Это - главный двигатель истории и нашей судьбы. Именно Дух Нации определяет неповторимость облика любой страны, задает направление и дает импульс к развитию.

Для подъема нашего Национального Духа главными приоритетами должны стать: дух традиций и патриотизма, дух обновления, состязательности и победы.

Дух нации опирается на тысячелетние традиции, ценности и культуру, на язык, как часть самосознания народа. Именно язык, традиционные ценности и наша уникальная культура на протяжении столетий поддерживали народ, не дав ему раствориться в истории. И сегодня они легли в основу нашей духовности, как неповторимой цельности, делающей нас особыми, непохожими на других. Поэтому возрождение и развитие духовности, культуры, традиций и языка являются одной из важнейших обязанностей государства.

В первую очередь это относится к расширению сферы употребления государственного языка. Владение им должно стать долгом и обязанностью каждого гражданина Казахстана, стимулом, определяющим личную конкурентоспособность и активное участие в общественной жизни. Это ключевой приоритет, главный фактор духовного и национального единства.

Одновременно государство должно проявлять заботу об удовлетворении духовно-культурных и языковых потребностей всех этносов, живущих в Казахстане.

Опора на традиционные ценности (уважение к языку и культуре, нравственность, семья, связь поколений, патриотизм и толерантность), являющиеся духовной основой общества, становится основой укрепления нашего единства и самобытности в современном мире.

Сегодня время предъявляет все более жесткие требования к странам и нациям. Надежду на самостоятельное будущее имеют только те из них, кто, не потеряв свои традиции и ценности, нацелены на постоянное обновление, на модернизацию, на усиление конкурентных преимуществ. Это - веление времени, и мы должны соответствовать ему.

Модернизация и конкурентоспособность, опирающиеся на традиции - основа подъема нашего национального духа в XXI веке.

Только нации, нацеленные на достижение сверхзадач глобального масштаба, добиваются успеха. Поэтому ориентация на конкурентоспособность должна стать важнейшей частью нашего общенационального духа. Это основа и гарантия движения вперед, прорыва Нации к новым горизонтам. Каждый гражданин Казахстана должен прочувствовать это, как стремление стать лучше, богаче, умнее, как потребность сделать все, чтобы его страна процветала. Каждый должен развивать это качество, каждый должен сделать все, чтобы этот Дух победы стал частью его жизни, жизни общества и государства.

Конкурентоспособность может быть достигнута только через модернизацию всех сфер жизнедеятельности общества. Но самое главное - модернизация, как постоянное стремление к обновлению, должна стать неотъемлемой частью нашего сознания. Это - наш ответ вызову времени, потому что Нация, лишенная стремления к развитию, обречена.

Нам необходим интеллектуальный прорыв, который позволит пробудить потенциал Нации. Жизненно важно изменить отношение к знаниям, науке и инновациям.

В XXI веке только интеллектуальная нация может рассчитывать на успех.

Только так, опираясь на традиции, постоянно совершенствуясь и определяя для себя высокие планки, мы обеспечим единство нации и укрепление Национального Духа.

Чтобы добиться этого, государство, каждый из нас и все общество в целом должны разделить ответственность и принять все необходимые действенные меры по обеспечению:

- развития и укрепления Национального Духа, его влияния на жизненные ориентиры каждого гражданина страны;

- приоритетности развития и распространения государственного языка, как важнейшего фактора укрепления национального единства;

- создания условий для развития культуры, традиций, обычаев, языков этносов Казахстана;

- сохранения и укрепления традиций, духовных и нравственных ценностей и мировоззренческих устоев, нацеленных на сплоченность Нации, государства, общества и семьи;

- заботы о национальных ценностях и достоянии;

- воспитания молодого поколения в духе взаимного уважения, патриотизма, честного служения Родине и своему народу;

- постоянного совершенствования каждым своих знаний, навыков, способностей,

- профессионализма и конкурентоспособности;

- совместной последовательной работы по дальнейшей модернизации всех сфер жизнедеятельности общества;

- создания Интеллектуальной нации, как залога успешной конкурентоспособности Казахстана.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Доктрина выступает основой для создания целостной системы правовых, социально-экономических, политических, государственно-управленческих мер, направленных на укрепление единства народа, развития демократии, диалога культур и цивилизаций.

Реализация Доктрины направлена на активизацию и мобилизацию человеческого, интеллектуального потенциала страны в целях ускоренного развития Казахстана, достижения достойного уровня жизни каждого из нас, соблюдение и защиту гарантированных Конституцией Республики прав и свобод граждан.

В соответствии со Стратегическим планом развития Республики Казахстан до 2020 года Доктрина станет главным инструментом процесса консолидации казахстанского общества.

Обеспечение национального единства является важным условием создания демократического, светского, правового и социального государства. Экономический рост, социальный прогресс и демократическое развитие страны возможны только при консолидации и сохранении единства общества. Для решения этой задачи у Казахстана, как независимого, суверенного и признанного во всем мире государства, имеется политическая воля и все необходимые экономические и социальные ресурсы.

Сохранение независимости и укрепление государственности, равенство возможностей и защита прав и свобод граждан, создание интеллектуальной нации и развитие национального духа должны стать краеугольным камнем нашего национального единства и жизненными принципами каждого из нас.

Все это создаст основу для динамичного развития страны в предстоящие годы.

ДЕКЛАРАЦИЯ «НАВСТРЕЧУ СООБЩЕСТВУ БЕЗОПАСНОСТИ»

По итогам саммита стран-членов ОБСЕ в Астане, прошедшей 1-2 декабря 2010 года в Республике Казахстан, была подписана декларация. В форуме впервые за 11 лет участвовали 75 делегаций. Краткий текст памятной декларации “Навстречу сообществу безопасности” .

1. Мы, главы государств и правительств 56 стран-членов ОБСЕ собрались в Астане через 11 лет после проведения последнего Саммита ОБСЕ В Стамбуле, чтобы вновь подтвердить свое видение свободного, демократического, единого и неделимого сообщества Евроатлантической и Евразийской безопасности, простирающегося от Ванкувера до Владивостока, основанного на согласованных принципах, общих обязательствах и общих целях.

2. Мы снова подтверждаем нашу полную приверженность к Уставу ООН и всем нормам, принципам и обязательствам ОБСЕ, начиная от Хельсинкского заключительного акта, Парижской хартии, Хартии европейской безопасности, и заканчивая всеми остальными принятыми документами ОБСЕ; мы вновь подтверждаем нашу ответственность за их полную и добросовестную реализацию. Мы вновь подтверждаем свою приверженность к концепции всеобъемлющей, сотруднической, равной и неделимой безопасности, инициированной Заключительным актом, которая тесно связывает поддержание мира с соблюдением прав человека и основных свобод, и связывает экономическое и экологическое сотрудничество с мирными межгосударственными отношениями.

3. Безопасность каждого государства-участника неотделимо связана с безопасностью всех остальных стран-участниц. Каждая страна-участница обладает равными правами на безопасность. Мы вновь подтверждаем неотъемлемое право каждой страны-участницы на свободный выбор или изменение своих мер обеспечения безопасности, включая участие в союзных договорах по мере их формирования и развития. Каждое государство имеет право на сохранение нейтралитета. Каждая страна-участница обязуется уважать соответствующие права всех остальных государств-участников. Страны-члены обязуются не укреплять свою безопасность в ущерб безопасности других государств-членов. В ОБСЕ ни на какое государство или группу государств или организацию не может возлагаться преимущественная ответственность за обеспечение мира и стабильности на пространстве ОБСЕ, и никакое государство или группа государств или организация не может считать какую-либо часть территории ОБСЕ сферой своего влияния. Мы обязуемся поддерживать только тот военный потенциал, который будет соизмерим с нашими законными потребностями в обеспечении индивидуальной или коллективной безопас-

ности, принимая во внимание обязательства в рамках международного права и законные интересы государств-членов в сфере безопасности. Мы вновь подтверждаем, что все принципы и обязательства ОБСЕ без исключения в равной мере применимы к каждой из стран-участниц, и подчёркиваем, что мы несем ответственность перед своими гражданами и друг перед другом за их полную реализацию. Мы рассматриваем эти обязательства как наше общее достижение и, таким образом, считаем их вопросами безотлагательного законного интереса все стран-участниц.

4. Эти и все остальные документы ОБСЕ устанавливают для стран-участниц четкие стандарты отношений друг с другом и ко всем лицам, находящимся на их территориях. Приняв решение продолжать строить на этом прочном основании, мы вновь подтверждаем свою приверженность к укреплению безопасности, доверия и добрососедских отношений между нашими государствами и народами. Мы убеждены, что роль ОБСЕ остается исключительно важной и должна укрепляться и впредь. Мы будем продолжать работу с целью повышения эффективности и результативности ОБСЕ.

5. Мы намерены укреплять сотрудничество с ПА ОБСЕ и содействовать ее усилиям по продвижению безопасности, демократии и процветания на всей территории ОБСЕ и в странах-участницах и укреплению доверия между странами-участницами.

6. Всеобъемлющий и сотруднический подход ОБСЕ к безопасности, направленный на решение вопросов в человеческом, экономическом и экологическом, политическом и военном измерениях безопасности, как в едином целом, остается неизменным. Неотъемлемое достоинство человека является ключевым аспектом всеобъемлющей безопасности, и мы вновь заявляем, что права человека и основные свободы являются неотчуждаемыми и их защита и продвижение являются нашей ответственностью.

Мы категорически и безотзывно заявляем, что обязательства, принятые в рамках человеческого измерения, являются вопросом непосредственной и законной важности для всех стран-членов, а не только для той страны-члена, внутренних дел которой они касаются. Мы ценим важную роль гражданского общества и свободных СМИ в содействии обеспечению полного соблюдения прав человека, основных свобод, демократии, включая свободные и справедливые выборы и верховенство закона.

7. Все еще остаются серьезные угрозы и вызовы. Отсутствие доверия и расхождения в отношении к безопасности необходимо преодолевать. Наши обязательства в военно-политическом, экономическом и экологическом и человеческом измерениях должны быть полностью реализованы. Уважение прав человека, основных свобод, демократии и верховенства закона должно

охраняться и укрепляться. Необходимо прилагать больше усилий для продвижения свободы религии и вероисповедания и борьбы с нетерпимостью и дискриминацией. Необходимо продолжать развивать взаимовыгодное сотрудничество, направленное на нивелирование влияния экономических и экологических вызовов на безопасность региона. Необходимо укреплять наш диалог по энергетической безопасности, в том числе, опираясь на общепринятые принципы нашего сотрудничества. Необходимо усилить работу по разрешению существующих конфликтов на территории ОБСЕ путем мирных переговоров в рамках общепринятых форматов, с соблюдением норм и принципов международного права зафиксированного в уставе ООН и в Хельсинском заключительном акте. Необходимо предотвращать возникновение новых кризисов. Мы обязуемся воздерживаться от угроз или применения силы в любой форме, противоречащей целям и принципам устава ООН или десяти принципам Хельсинкского заключительного акта.

8. Контроль за обычными вооружениями и меры по укреплению безопасности по-прежнему остаются инструментами обеспечения военной стабильности, предсказуемости и прозрачности; они должны восстанавливаться, обновляться и модернизироваться.

Мы отмечаем, что ДОВСЕ не реализуется в полной мере и Соглашение об адаптации ДОВСЕ не вступило в силу. Признавая усилившуюся работу по преодолению существующих проблем, мы выражаем поддержку ведущимся консультациям, направленным на то, чтобы открыть путь для переговоров в 2011 году.

9. В то же время, в нынешнем сложном и взаимозависимом мире мы должны достигать большего единства цели и действия в противостоянии транснациональным угрозам, таким как терроризм, организованная преступность, незаконная миграция, распространение ОМП, кибер-угрозы и незаконная торговля ручным огнестрельным оружием и легким оружием, наркотиками и людьми. Корни этих угроз могут формироваться за пределами нашего региона.

10. Мы признаем, что безопасность ОБСЕ неразделимо связана с прилегающими территориями, особенно Средиземноморьем и Азией. Поэтому нам необходимо повышать уровень взаимодействия с наши Партнерами по сотрудничеству. В частности, мы понимаем важность внесения эффективного вклада - исходя из возможностей и национальных интересов каждой их стран-участниц - в коллективные международные усилия по формированию стабильного, независимого, процветающего и демократического Афганистана.

11. Мы приветствуем инициативы, направленные на укрепление европейской безопасности. Наш диалог по безопасности, усиленный Процессом

Корфу, помог нам более точно сконцентрироваться на вызовах, с которыми мы сталкиваемся во всех трех измерениях. Пришло время действовать, и мы хотим поставить конкретные осуществимые цели для решения этих проблем. Мы намерены сотрудничать в реализации нашего видения всеобъемлющего, сотруднического и неделимого сообщества безопасности на нашей общей территории ОБСЕ. Это сообщество безопасности должно быть направлено на противостояние вызовам 21-ого века и основано на нашей полной приверженности к единым нормам, принципам и обязательствам ОБСЕ во всех трех измерениях. Оно должно объединить все страны-члены ОБСЕ во всем Евроатлантическом и Евразийском регионе без разделительных линий, конфликтов, сфер влияния или зон с различными уровнями безопасности.

Мы будем работать над тем, чтобы сотрудничество между нашими странами и соответствующими организациями и институтами, членами которых они являются, было основано на принципах равенства, партнерского сотрудничества, принятия и прозрачности. Черная сила из нашего разнообразия, мы намерены достичь этой всеохватывающей цели через устойчивую целеустремленность и общие усилия, действуя в рамках ОБСЕ и в других форматах

12. В этой связи мы поручаем следующему председателю ОБСЕ организовать последующую деятельность по результатам этих решений в рамках существующих форматов, принимая во внимание идеи и предложения, выдвинутые странами-участницами, в том числе в рамках Процесса Корфу и в рамках подготовки в Астанинскому Саммиту, и обещаем сделать все, что в наших силах, чтобы помочь следующему председателю разработать конкретный план действий на основе работы, проделанной в ходе председательства Казахстана. Достигнутый прогресс будет рассматриваться на следующем министерском совете ОБСЕ в Вильнюсе 6-7 декабря 2011 г.

13. Мы выражаем глубокую благодарность Казахстану за проведение нашей встречи, и за энергию и силу, вложенные страной в выполнения сложной задачи председательства в ОБСЕ в 2010 году. Мы приветствуем председительство Литвы в ОБСЕ в 2011 г., Ирландии в 2012 г. и Украины в 2013 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

УТВЕРЖДЕН
Указом Президента
Республики Казахстан
от 1 февраля 2010 года № 922

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН ДО 2020 ГОДА

Введение

В октябре 1997 года в Послании Президента Республики Казахстан народу страны “Процветание, безопасность и улучшение благосостояния всех казахстанцев” была представлена Стратегия развития Республики Казахстан до 2030 года (далее - Стратегия “Казахстан-2030”). Стратегия “Казахстан-2030” обозначила долгосрочный путь развития суверенной республики, направленный на трансформацию страны в одно из самых безопасных, стабильных, экологически устойчивых государств мира с динамично развивающейся экономикой.

В Стратегии “Казахстан-2030” определены семь долгосрочных приоритетов: национальная безопасность; внутривластная стабильность и консолидация общества; экономический рост, базирующийся на открытой рыночной экономике с высоким уровнем иностранных инвестиций и внутренних сбережений; здоровье, образование и благополучие граждан Казахстана; энергетические ресурсы; инфраструктура, в особенности транспорт и связь; профессиональное государство. Эти приоритеты стали основой для разработки конкретных планов действий по дальнейшему развитию страны.

Первым долгосрочным этапом реализации Стратегии “Казахстан-2030” стал Стратегический план развития Республики Казахстан до 2010 года (далее - Стратегический план-2010), утвержденный Указом Президента Республики Казахстан в декабре 2001 года.

Стратегический план развития Республики Казахстан до 2020 года (далее - Стратегический план-2020) станет следующим этапом реализации Стратегии “Казахстан-2030” в период с 2010 по 2019 год.

Ко времени завершения реализации Стратегического плана-2010 и в период разработки Стратегического плана-2020 существенно изменились внешние условия развития. Казахстан вошел в противостояние самому серьезному глобальному кризису за последние семьдесят лет.

Воздействие экономической цикличности, в первую очередь влияние текущего финансово-экономического кризиса определяет необходимость осуществления мер, направленных на повышение устойчивости национальной экономики к негативным последствиям мировых или региональных кризисов.

Первоочередные меры, создающие условия для посткризисного развития страны, будут сфокусированы на улучшение делового и инвестиционного климата, укрепление финансовой системы страны и повышение эффективности государственного управления.

Качественный рост экономики будет основан на модернизации физической инфраструктуры, развитии человеческих ресурсов и укреплении институциональной базы, способствующих форсированному индустриально-инновационному развитию страны.

Вопросы социальной защищенности, внутренней стабильности и сбалансированной внешней политики останутся в числе приоритетов развития страны на ближайшее десятилетие.

Повышение благосостояния граждан страны на основе диверсифицированной экономики станет главным достижением реализации Стратегического плана-2020.

I. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН-2020: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Тенденции в мировой экономике

В период, когда разрабатывался Стратегический план-2010, мировая экономика вступила в фазу подъема. Подготовка Стратегического плана-2020 осуществлялась в кардинально иных условиях - глобального экономического спада.

Финансово-экономический кризис, начавшийся во второй половине 2007 года с падения рынка ипотечных облигаций в США, охватил практически все страны мира. К началу 2009 года темпы роста объемов мировой торговли снизились более чем на 50 процентных пунктов: от 20-процентного роста в год почти до 30-процентного снижения.

Оценки развития глобальной экономики основываются на том, что ее восстановление будет происходить медленно. В связи с ослаблением мирового спроса конкуренция на экспортных рынках усилится, а цены на товары не будут иметь условий для устойчивого роста или, по крайней мере, будут расти заметно медленнее, чем в предыдущее десятилетие.

Сочетание прогнозируемого незначительного роста глобальной экономики и возрастающей роли экологически чистых энергетических технологий может привести к снижению мировых цен на традиционные энергоносители.

В ближайшее десятилетие продовольственная безопасность станет сферой постоянного внимания мирового сообщества. Глобальная рецессия привела к временному снижению цен на продовольствие по сравнению с достаточно высоким их уровнем, наблюдавшимся в 2007-2008 годах. Вместе с тем прогнозируется, что продолжающийся рост численности населения во многих странах и восстановление мировой экономики приведут к долгосрочному росту цен на продовольственные товары. Имея богатые земельные ресурсы, находясь в окружении стран с большим населением, Казахстан должен стимулировать развитие отечественного сельского хозяйства для того, чтобы отвечать на вызовы растущего мирового продовольственного спроса.

Глобальные проблемы в сфере здравоохранения в ближайшем будущем, скорее всего, усилятся, так как контакты между людьми из разных стран станут более интенсивными. В результате возрастают угрозы распространения различных болезней на территории Казахстана. Продолжает оставаться серьезной угрозой для всех стран мира ВИЧ/СПИД. Опасным для здоровья людей становится новый вирус А/Н1N1.

Текущий глобальный кризис показал, что высокая степень взаимосвязанности мировой экономики имеет свои издержки. Результаты влияния финансовых и экономических проблем развитых стран на ситуацию в мире вызывают споры о преимуществах и недостатках открытости и ценностей свободного рынка. Нельзя не учитывать усиливающиеся стремления отдельных стран к различным формам протекционистской экономической политики, ограничивающей развитие мировой торговли и способствующей процессам регионализации.

Наряду с проблемами изменения климата в результате ожидаемого глобального потепления и необходимостью контроля выбросов вредных веществ в атмосферу, Казахстану придется участвовать в решении региональных проблем. Так, вопросы водопользования станут более острыми, так как в странах, использующих ресурсы крупных рек Центральной Азии и Западного Китая, продолжится рост экономической активности и численности населения, а изменение климата окажет дополнительное негативное влияние на доступность и качество воды. Другие региональные вопросы, такие как миграция, занятость населения, торговые и финансовые отношения, также станут более актуальными.

Вызовы и возможности

В течение предыдущего десятилетия Казахстан заложил основы будущего развития страны с диверсифицированной экономикой, хорошо образованным и здоровым населением, живущим в условиях безопасности и демократии, которая использует свои природные ресурсы на благо всех граждан. В значи-

тельной степени этому способствовали увеличивающиеся доходы от экспорта в условиях стремительно растущих цен на нефтяные и другие минеральные ресурсы. Такие же условия для дальнейшего развития страны не гарантируются в ближайшем десятилетии.

Важнейшим уроком текущего мирового кризиса стало понимание того, что будущее развитие глобальной экономики крайне неопределенно и непредсказуемо. И этот факт необходимо учитывать при планировании экономического развития страны в дальнейшем.

Лидирующие экономики мира будут функционировать в более сложных, конкурентных условиях и предпримут превентивные меры по подготовке к следующему экономическому циклу, наращивая производительность рабочей силы, инвестирование в инфраструктуру и телекоммуникации, укрепляя финансовые системы, повышая эффективность государственного управления, а также создавая благоприятные условия для развития бизнеса. Такие же задачи являются стратегическими константами для Казахстана, заданными Стратегией “Казахстан-2030”. В течение следующего десятилетия в Казахстане будет проводиться работа по достижению указанных задач.

Казахстан останется одним из крупнейших производителей углеводородного сырья. Вместе с тем республика примет участие в решении проблемы глобального потепления, ускоряя технологическую модернизацию энергетики и развитие энергосбережения. В целях обеспечения продовольственной безопасности страны дальнейшее развитие получит сельское хозяйство, особенно переработка сельскохозяйственной продукции. Система здравоохранения Казахстана будет способна противостоять новым видам заболеваний. Эффективность использования природных ресурсов страны, в особенности водных, возрастет за счет модернизации инфраструктуры и формирования политики рационального использования природных ресурсов с учетом задачи по защите окружающей среды.

Имея стабильную политическую среду, значительный экономический и человеческий капитал, богатые природные ресурсы, основную производственную инфраструктуру, устойчивую финансовую систему, Казахстан способен трансформировать вызовы, созданные текущим мировым экономическим кризисом, в новые возможности для достижения сбалансированного и устойчивого развития.

Учитывая, что реализация масштабных планов столкнется с ужесточением бюджетных ограничений, будет обеспечен высокий уровень доходности государственных инвестиций и повышена эффективность реализации принимаемых программ.

II. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН-2010: ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Стратегический план-2010 заложил основу для реализации Стратегии “Казахстан-2030”, определив ожидаемые результаты по каждой приоритетной сфере: промышленность, сельское хозяйство, транспорт, социальная защита, здравоохранение, образование, государственный сектор.

Стратегическим планом-2010 определены задачи по созданию конкурентоспособной экономики, росту промышленного и сельскохозяйственного производства, а также расширению доступности услуг социальной сферы, в первую очередь образования и здравоохранения. Повышение эффективности деятельности государства с упором на разграничение полномочий между уровнями государственного управления, качественное администрирование государственных услуг также было важным стратегическим приоритетом в прошедшем десятилетнем периоде. Некоторые из этих задач были выполнены или близки к выполнению, однако часть задач остается актуальной и в следующем десятилетнем периоде.

Достижения

В период с 2000 по 2009 год Казахстан достиг значительного прогресса в некоторых ключевых отраслях, определенных Стратегическим планом-2010. Рост ВВП ежегодно в среднем составлял 8,5 %, превысив в 2008 году свое первоначальное значение в 2,3 раза. В 2007 году промышленное производство уже достигло цели десятилетнего периода по удвоению (реальный рост - 78 %), сельскохозяйственное производство выросло в 1,44 раза, почти достигнув целевого показателя роста в 1,5 раза по отношению к 2000 году. Создана прочная основа для ускоренной диверсификации экономики. Сформированы и успешно функционируют институты развития, подготовлено необходимое законодательство.

Значительные преобразования произошли в сферах здравоохранения, образования и социальной защиты населения: заболеваемость туберкулезом снизилась на 30 %; увеличился охват занятого населения накопительной пенсионной системой; инфраструктура систем здравоохранения и образования существенно обновилась. Увеличился социально-экономический потенциал сельских населенных пунктов. Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума сократилась с 31,8 % в 2000 году до 12,7 % в 2008 году. Ожидаемая продолжительность жизни увеличилась с 65 до 68 лет. Были начаты важные реформы в государственном секторе. Эти достижения создали устойчивую основу для реализации Стратегического плана-2020.

Вызовы, остающиеся актуальными

Несмотря на то, что по большинству приоритетных сфер в период реализации Стратегического плана-2010 достигнут значительный прогресс, мно-

гие пункты повестки дня реформирования остаются незавершенными. Реализация программ развития конкурентоспособной и диверсифицированной экономики требует дальнейшего продолжения. Качество услуг образования и здравоохранения все еще требует улучшения. Реформы в государственном секторе, начатые в период реализации Стратегического плана-2010, также остаются незавершенными. Разграничение полномочий между уровнями государственного управления, развитие системы стимулов на государственной службе, повышение качества государственных услуг и эффективности их администрирования - все эти вопросы требуют дальнейшего решения в период реализации Стратегического плана-2020.

III. КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА ДО 2020 ГОДА

Казахстан в 2020 году

Казахстан в 2020 году станет страной, которая вышла из мирового кризиса более сильной и конкурентоспособной, с диверсифицированной экономикой и населением, активно вовлеченным в новую экономику.

К 2020 году Казахстан уже будет в числе пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира с благоприятным деловым климатом, позволяющим привлекать значительные иностранные инвестиции в несырьевые секторы экономики страны. Экономика будет лучше подготовлена к следующим экономическим кризисам. Казахстан укрепит свои политические и экономические связи с сопредельными странами и другими государствами.

К 2020 году страна будет обладать человеческими ресурсами, необходимыми для развития диверсифицированной экономики, а также иметь инфраструктуру, необходимую для обслуживания отечественных предпринимателей и экспортеров. Будет обеспечена бесперебойная связь с остальным миром за счет интенсивного развития транспортной инфраструктуры и телекоммуникаций. Обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство и сфера услуг Казахстана займут достойное место в структуре экономики наряду с горнодобывающей промышленностью. В социальной сфере и сфере защиты окружающей среды будут достигнуты значительные результаты.

К 2020 году казахстанская экономика в реальном выражении возрастет более чем на треть по отношению к уровню 2009 года⁸⁶. За счет успешной реализации планов по диверсификации экономики показатели роста перерабатывающих отраслей экономики к 2020 году будут больше показателей роста добывающих отраслей или равны им.

⁸⁶ Далее по тексту Стратегического плана-2020 указывается изменение значений целевых индикаторов (показателей) к уровню 2009 года, если не указывается иное.

Благодаря проведению взвешенной макроэкономической политики к 2020 году уровень золотовалютных резервов (без учета активов Национального фонда Республики Казахстан) будет не ниже трех месяцев импорта или объема краткосрочного (до 1 года) внешнего долга государственного и корпоративного секторов страны (в зависимости от того, какой показатель будет выше). Активы Национального фонда составят не менее 30 % к ВВП. Инфляция в этот период в среднем будет удерживаться на уровне 5-8 % в год. Политика обменного курса будет обеспечивать баланс между внутренней и внешней конкурентоспособностью казахстанской экономики.

К 2020 году доля населения с доходами ниже прожиточного минимума снизится до 8 %. Социально уязвимые группы населения, люди с ограниченными возможностями, женщины, дети и молодежь будут чувствовать себя более защищенными и смогут расширить свои возможности в обществе. Качественное образование от детского сада до университета будет доступным по всей стране, значительно улучшится состояние здоровья населения. Услуги здравоохранения будут соответствовать лучшим мировым стандартам. Казахстанцы будут вести более здоровый образ жизни, сократится число курящих и злоупотребляющих алкоголем. Последовательно и поэтапно расширится использование государственного языка во всех сферах жизнедеятельности общества. Различные этнические группы и представители конфессий продолжают жить в условиях внутренней стабильности, безопасности, мира и согласия.

Стабильная база для роста, процветания и безопасности Казахстана: пять ключевых направлений

В ближайшее десятилетие приоритетными в деятельности государства будут пять ключевых направлений:

- 1) подготовка к посткризисному развитию;
- 2) обеспечение устойчивого роста экономики за счет ускорения диверсификации через индустриализацию и развитие инфраструктуры;
- 3) инвестиции в будущее - повышение конкурентоспособности человеческого капитала для достижения устойчивого экономического роста, процветания и социального благополучия казахстанцев;
- 4) обеспечение населения качественными социальными и жилищно-коммунальными услугами;
- 5) укрепление межнационального согласия, безопасности, стабильности международных отношений.

В процессе подготовки к восстановлению экономики Казахстан должен ускоренно реализовать реформы, которые позволят повысить ее конкурентоспособность. Первое ключевое направление - подготовка к посткризисному

развитию - включает меры, результаты которых будут ощутимы в начале десятилетнего периода. Это создание более благоприятной бизнес-среды, укрепление финансового сектора и совершенствование правовой системы.

Действия в рамках второго ключевого направления будут способствовать ускорению диверсификации экономики Казахстана в результате реализации программы форсированной индустриализации страны и развития инфраструктуры. Это позволит изменить экономическую модель и перейти от экстенсивного, сырьевого пути развития к индустриально-инновационному развитию. Планы инфраструктурного развития страны будут сфокусированы на модернизации отраслей энергетики, транспорта и телекоммуникаций, способствующих форсированной диверсификации экономики и привлечению иностранных инвестиций в страну.

Количество и качество человеческих ресурсов являются основополагающими факторами, определяющими будущее любой страны. Человеческий капитал - это основной двигатель инноваций и повышения эффективности экономики. Третье направление - инвестиции в будущее - будет включать меры, необходимые для повышения качества человеческих ресурсов Казахстана в долгосрочном периоде.

В рамках четвертого ключевого направления - услуги для граждан - будут усилены меры по социальной защите населения и эффективному предоставлению жилищно-коммунальных услуг.

В рамках пятого ключевого направления - межнациональное согласие, безопасность, стабильность международных отношений - будут предусмотрены меры по укреплению внутренней стабильности, безопасности, мира и согласия, развитию миролюбивой внешней политики.

Основой пяти ключевых направлений развития Казахстана до 2020 года является рациональная макроэкономическая политика. В целях создания благоприятных условий для восстановления и диверсификации экономики, недопущения ее "перегрева" будет проводиться антициклическая фискальная политика, предусматривающая сдерживание расходов государства в период роста экономики и их увеличение в период экономического спада. При этом ненефтяной дефицит бюджета к концу следующего десятилетнего периода не превысит 3 % к ВВП. Денежно-кредитная политика повысит эффективность мер по сдерживанию инфляции. Политика обменного валютного курса будет направлена на обеспечение баланса между внутренней и внешней конкурентоспособностью казахстанской экономики.

Ключевое направление: подготовка к посткризисному развитию

В период глобального восстановления благоприятный деловой климат в Казахстане обеспечит прочную основу конкурентоспособности страны. Он является ключевым фактором, способствующим привлечению масштабных инвестиций для ускоренной диверсификации экономики и развитию отечественного бизнеса. Устойчивая финансовая система и надежная правовая среда также играют критическую роль в развитии предпринимательства.

Улучшение бизнес-среды

В первые годы реализации Стратегического плана-2020 государство инициирует активные меры, направленные на снижение стоимости ведения бизнеса как для отечественных предпринимателей, так и для международных инвесторов. Устанавливая оптимальные рамки административных процедур и повышая прозрачность их осуществления, государство будет стремиться к снижению влияния бюрократии и коррупции на важные аспекты делового климата в Казахстане.

Стратегические цели по улучшению бизнес-среды

К 2020 году	отечественные и иностранные инвестиции в несырьевые секторы экономики (обрабатывающая промышленность, переработка сельскохозяйственной продукции, услуги) увеличатся не менее чем на 30%; доля прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в ВВП увеличится на десять процентных пунктов доля малого и среднего бизнеса (МСБ) в ВВП увеличится на 7-10%; диверсифицируются источники инвестиций (10 основных стран-инвесторов с долей каждой страны 5 % и более); Казахстан войдет в число 50 стран с наилучшими показателями по рейтингу Всемирного банка “Легкость ведения бизнеса” (Doing Business); Казахстан займет позицию в числе первой одной трети стран в рейтинге Transparency International по индексу восприятия коррупции;
--------------------	---

К 2015 году	<p>показатели Казахстана по рейтингу Всемирного банка “Легкость ведения бизнеса” (Doing Business) улучшатся на семь позиций по сравнению с 2011 годом;</p> <p>операционные издержки, связанные с регистрацией и ведением бизнеса (получением разрешений, лицензий, сертификатов; аккредитацией; получением консультаций), включая время и затраты, снизятся на 30 % по сравнению с 2011 годом</p>
К 2011 году	<p>будет разработана методика анализа регуляторного воздействия (АРВ) для разработки и принятия новых нормативных правовых актов;</p> <p>показатели Казахстана по рейтингу Всемирного банка “Легкость ведения бизнеса” (Doing Business) улучшатся на семь позиций по сравнению с 2008 годом;</p> <p>улучшатся показатели развития бизнес-среды в Обзоре делового климата и эффективности работы предприятий (BEEPS) Европейского банка реконструкции и развития и Всемирного банка;</p> <p>операционные издержки, связанные с регистрацией и ведением бизнеса (получением разрешений, лицензий, сертификатов; аккредитацией; получением консультаций), включая время и затраты, снизятся на 30%</p>

Укрепление финансового сектора

Дальнейшее развитие финансовой системы Казахстана будет учитывать основные выводы текущего глобального кризиса:

любое заимствование должно быть основано на строгих пруденциальных стандартах и требованиях прозрачности, позволяющих контролировать коммерческие, финансовые и валютные риски;

доступ к международным рынкам капитала требует ответственного управления уровнем внешнего долга банковского сектора и юридических лиц с государственным участием;

повышение уровня сбережений внутри страны связано с укреплением доверия к финансовой системе, которая должна быть устойчивой, прозрачной и эффективно регулируемой.

На этапе восстановления экономики сохранится государственная поддержка финансового сектора, однако прямое государственное участие будет снижаться, постепенно уступая место частной инициативе.

Дальнейшее регулирование в отечественной финансовой системе станет более полным и всесторонне учитывающим макроэкономические связи финансового сектора. В период активного экономического подъема пруденциальные нормативы будут ужесточаться с тем, чтобы в случае спада использовать накопленный потенциал.

В целом развитие финансового сектора будет ориентировано на привлечение финансовых ресурсов для форсированного индустриально-инновационного развития страны.

Внутренние источники фондирования будут повышаться за счет свободных ресурсов населения и отечественных предприятий. Возрастет роль и значимость механизмов государственно-частного партнерства, которые будут подкрепляться созданием необходимых условий для привлечения ресурсов в качестве источников финансирования инвестиционных проектов.

Будет проводиться активная работа по восстановлению доверия к финансовому сектору страны и расширению спектра предоставляемых им услуг. Особое внимание будет уделено расширению механизмов защиты прав и законных интересов потребителей финансовых услуг и инвесторов, внедрению эффективной системы внутреннего контроля и риск-менеджмента в финансовых организациях, а также повышению прозрачности их деятельности.

По мере роста внутренних ресурсов получит развитие фондовый рынок с широким спектром финансовых инструментов, включая инструменты проектного инвестирования. Государственно-частное партнерство и исламское финансирование сыграют важную роль в развитии фондового рынка. Этому также будет способствовать дальнейшее развитие рынка государственных ценных бумаг, обеспечивающего адекватный объем их обращения.

В рамках формирования полноценного фондового рынка Казахстана и его интеграции с международным рынком капитала получит дальнейшее развитие региональный финансовый центр города Алматы. В стратегической перспективе государство создаст необходимые условия для развития конкурентоспособного финансового центра города Алматы, соответствующего международным стандартам, и его вхождения в группу десяти ведущих финансовых центров Азии.

В целом развитие финансового сектора страны будет осуществляться в соответствии с Концепцией развития финансового сектора Республики Казахстан на посткризисный период.

Стратегические цели по развитию финансового сектора

К 2020 году	расширена институциональная база финансовых организаций и увеличены их инвестиционные возможности доля внешних обязательств банковского сектора в совокупном размере его обязательств составляет не более 30%; финансовый рынок предоставляет широкий спектр услуг и пользуется доверием инвесторов и потребителей финансовых услуг; отечественный фондовый рынок станет региональным центром исламского банкинга среди стран Содружества Независимых Государств и Центральной Азии
К 2015 году	созданы условия для развития альтернативных источников привлечения сбережений населения; успешно реализованы мероприятия по повышению финансовой грамотности и инвестиционной культуры населения; обеспечена реализация комплекса мер по повышению роли и значимости механизмов государственно-частного партнерства

Формирование надежной правовой среды

Надежная правовая среда достигается безусловным соблюдением принципа верховенства закона и обеспечивает уверенность граждан и субъектов предпринимательства в абсолютной защите их прав и законных интересов, чувство личной безопасности, низкие транзакционные издержки при осуществлении бизнеса, создает стимулы для внутренних и внешних инвестиций.

С целью модернизации национальной правовой системы и приведения ее в соответствие с лучшей международной практикой, а также обеспечения надежной защиты прав человека, предпринимательства и государства акцент будет сделан на реформах в следующих сферах:

усиление прозрачности и независимости судебной системы, беспристрастности и профессионализма судейского корпуса;

совершенствование законодательства и повышение качества нормотворчества;

повышение уровня правовой культуры населения, в том числе профессиональной культуры работников судебных и правоохранительных органов, и обеспечение реального доступа граждан к квалифицированной юридической помощи.

Концептуальные подходы к модернизации отечественной правовой системы и основные направления ее развития до 2020 года определены в Концепции правовой политики Республики Казахстан на период с 2010 до 2020 года.

Судебная система

Дальнейшее реформирование судебной системы будет проводиться на принципах подлинной независимости судов, эффективного общественного контроля гражданского общества за законностью отправления правосудия, профессионализма и беспристрастности судей, упрощения судопроизводства и исключения излишней регламентации, в результате чего будет достигнута высокая степень доверия общества к судебной системе и повышена эффективность функционирования судов. Будут обеспечены организационно-правовые гарантии независимости судей при отпращении правосудия на всех уровнях и инстанциях судебной иерархии.

Стратегические цели по реформированию судебной системы

К 2020 году	<p>место Республики Казахстан в рейтинге Глобального индекса конкурентоспособности Всемирного экономического форума по показателю “независимость судов” улучшится на двадцать позиций;</p> <p>уровень независимости и беспристрастности судебной системы признан соответствующим обязательствам Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (в области человеческого измерения)</p>
К 2015 году	расширен судебный контроль за следственными действиями
К 2013 году	<p>выстроена судебная система, гарантирующая доступность, простоту и быстрое разрешение дел субъектов обращения;</p> <p>обеспечена полная гласность и прозрачность судебных разбирательств, в том числе путем размещения в публичной базе данных Верховного суда Республики Казахстан резолютивной части итоговых процессуальных решений судов</p>
К 2012 году	<p>повышены квалификационные требования к кандидатам в судьи и транспарентность (прозрачность) процедур отбора кандидатов в судьи;</p> <p>обеспечен адекватный охват всех судов периодическими социологическими исследованиями, проводимыми среди участников судебных процессов и профессиональных юристов с привлечением представителей неправительственных организаций, предусматривающими гласность полученных результатов и составление рейтингов судов и судей</p>

К 2011 году	расширена специализация судов с четким распределением их полномочий, развиваются институты упрощенного производства; внедрена смешанная модель исполнения судебных решений с введением института частных судебных исполнителей
-------------	---

Совершенствование законодательства и нормотворчества

Основными направлениями совершенствования законодательства и нормотворчества станут:

обеспечение стабильности и доступности законодательной базы Казахстана, повышение ее качества и систематизация посредством исключения устаревших и дублирующих норм, устранения пробелов в правовом регулировании и минимизации отсылочных норм, расширения практики принятия законов прямого действия;

усиление профессионализма в процессе нормотворчества на основе более широкого привлечения к разработке нормативных правовых актов независимых экспертов, представителей неправительственного сектора, проведения отраслевых научных экспертиз и антикоррупционной экспертизы с использованием передовых знаний в этой области.

Стратегические цели по совершенствованию законодательства и нормотворчества

К 2020 году	внедрены эффективные механизмы законотворчества, основанные на международных стандартах оценки качества проектов нормативных правовых актов и процедурах их публичного обсуждения, позволяющие сбалансированно учитывать интересы общества, предпринимательства и власти
-------------	--

<p>К 2012 году</p>	<p>в рамках инфраструктуры “электронного правительства” и с учетом соблюдения требований законодательства о государственных секретах обеспечен всеобщий бесплатный доступ к систематизированной и исчерпывающей базе данных нормативных правовых актов;</p> <p>внедрены механизмы по повышению качества нормотворческой деятельности на основе более широкого привлечения к разработке нормативных правовых актов независимых экспертов, представителей неправительственного сектора, проведения отраслевой научной экспертизы и антикоррупционной экспертизы с использованием передовых знаний в этой области; разработаны критерии качества подготовки законопроектов;</p> <p>проведена комплексная гуманизация уголовного законодательства, в том числе в отношении лиц, впервые совершивших преступления небольшой и средней тяжести, и социально уязвимых граждан, а также через декриминализацию правонарушений, относящихся к преступлениям небольшой тяжести, посредством перевода их в сферу административной и гражданско-правовой ответственности;</p> <p>усовершенствованы механизмы банкротства юридических лиц</p>
<p>К 2011 году</p>	<p>внедрен правовой мониторинг законодательных актов, который позволяет исключать устаревшие и дублирующие нормы, а также устранять пробелы в правовом регулировании;</p> <p>создана правовая основа для функционирования института лоббирования в Казахстане, регламентированы механизмы, исключающие коррупционные схемы продвижения корпоративных интересов;</p> <p>разработана концепция дальнейшего развития институтов независимой оценки рисков контрактации (рейтинговых агентств, кредитных бюро) и институтов упрощенного решения корпоративных споров (третейских судов, коллекторских агентств)</p>

Правовая культура и доступ граждан к квалифицированной юридической помощи

Высокая правовая культура обеспечивает правовую ориентацию граждан и формирует нетерпимость к любым нарушениям законности, в том числе нарушениям прав и свобод граждан. Она зависит прежде всего от уровня развития правового сознания населения.

Для повышения уровня правового сознания граждан основные усилия государства будут направлены на расширение правовой пропаганды (активизацию общественного юридического образования) и развитие эффективных институтов гражданского общества.

В рамках формирования высокой правовой культуры казахстанского общества особое внимание будет также уделяться повышению уровня профессиональной культуры адвокатов, работников судебных и правоохранительных органов, их качественной профессиональной подготовке.

При этом в ближайшее десятилетие государство создаст все необходимые условия для расширения доступа населения к квалифицированной юридической помощи.

Стратегические цели по повышению уровня правовой культуры населения и обеспечению реального доступа граждан к квалифицированной юридической помощи

К 2020 году	для каждого гражданина Казахстана обеспечена реальная доступность квалифицированной юридической помощи вне зависимости от имущественного положения за счет совершенствования механизмов предоставления квалифицированной юридической помощи; создан рынок высококвалифицированных услуг профессиональных юристов и адвокатов
К 2013 году	разработан комплексный план по совершенствованию механизмов получения гражданами Республики Казахстан квалифицированной юридической помощи
К 2012 году	в рамках повышения правовой культуры населения сформирована необходимая правовая база для устойчивого развития институтов гражданского общества; разработан комплексный план по повышению правовой культуры граждан Казахстана, в том числе посредством расширения правовой пропаганды и повышения качества юридического образования

Ключевое направление: ускорение диверсификации экономики

В период реализации Стратегического плана-2020 будет ускорена диверсификация экономики путем форсированной индустриализации.

Индустриализация страны, нацеленная на комплексное повышение производительности экономики, будет осуществляться по следующим направлениям:

развитие традиционных отраслей: нефтегазового сектора, горнометаллургического комплекса, атомной и химической промышленности с последующим переходом сырьевых производств на более высокие переделы;

развитие секторов, основанных на спросе недропользователей, национальных компаний и государства: машиностроение, стройиндустрия, оборонная промышленность, фармацевтика;

развитие производств, не связанных с сырьевым сектором и ориентированных преимущественно на экспорт: агропромышленный комплекс, легкая промышленность, туризм;

развитие секторов “экономики будущего”, которые будут играть доминирующую роль в мировой экономике в последующие 15-20 лет: информационные и коммуникационные технологии, биотехнологии, альтернативная энергетика.

Индустриализация Казахстана будет сопровождаться созданием благоприятной экономической среды и соблюдением четких принципов успешной индустриализации.

Формирование благоприятной экономической среды

Благоприятная экономическая среда будет поддерживаться рациональной макроэкономической политикой, созданием системы противодействия неэффективным проектам, построением национальной инновационной системы, в том числе совершенствованием системы научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

Макроэкономическое управление в поддержку диверсификации экономики

Казахстан как крупный экспортер сырьевых ресурсов будет обеспечивать баланс между использованием средств, поступающих от экспорта сырья, и созданием макроэкономических условий, способствующих росту во всех секторах экономики.

Быстрое расходование доходов от природных ресурсов повышает обменный курс валюты и ведет к развитию так называемых “неторгуемых секторов экономики” (финансовый сектор, операции с недвижимостью и сфера услуг). В Казахстане будет учтен опыт других стран, богатых природными ресурса-

ми, которые столкнулись с фактическим исчезновением своего некогда оживленного агропромышленного комплекса и обрабатывающей промышленности вследствие утери контроля за валютным курсом.

С учетом этого будет усовершенствована концепция функционирования Национального фонда Республики Казахстан с усилением его сберегательной функции.

Противодействие неэффективным проектам

В процессе ускорения диверсификации экономики государство будет противостоять реализации неэффективных проектов. Повысится открытость и прозрачность процесса расходования государственных средств. Будут введены стандарты финансовой и экономической рентабельности для всех проектов, получающих государственное финансирование. С учетом положительного зарубежного опыта будет усилена оценка инвестиционных проектов, финансируемых государством.

Построение национальной инновационной системы

Анализ зарубежного опыта свидетельствует, что все лучшие инновационные системы мира получают государственную поддержку, во многих случаях значительную.

В рамках диверсификации экономики государство обеспечит формирование национальной инновационной системы на следующих принципах:

- 1) создание университетов мирового уровня и развитие университетской науки для формирования передовой системы НИОКР;
- 2) финансирование приоритетных для государства НИОКР на основе системы грантов. Определение приоритетов НИОКР в соответствии с приоритетами индустриализации страны будет осуществляться Высшей научно-технической комиссией при Правительстве Республики Казахстан;
- 3) внедрение транспарентного процесса оценки заявок на гранты с привлечением экспертов, включая иностранных специалистов;
- 4) применение эффективных зарубежных технологий, адаптированных к национальным потребностям.

Принципы успешной индустриализации

Индустриализация Казахстана будет основана на следующих принципах:

- 1) четкое определение ролей государственного и частного секторов;
- 2) максимизация прозрачности деятельности компаний и государственных органов;
- 3) обеспечение конкуренции как ведущего фактора роста качества товаров и производительности работ и услуг, снижения их стоимости.

Будет проводиться эффективная торговая политика в целях формирования надежной системы защиты и продвижения экономических интересов страны, создания для отечественных товаров и услуг доступа к внешним рынкам и устранения недобросовестной конкуренции.

С целью развития взаимной торговли, повышения конкурентоспособности отечественной продукции и содействия росту инвестиций Казахстан будет являться активным участником интеграционных процессов в СНГ. Прорывным проектом станет становление и развитие Таможенного союза с Россией и Беларусью, который вступил в силу с 1 января 2010 года. Следующим этапом интеграции трех стран станет формирование с 1 января 2012 года Единого экономического пространства.

Поддерживая региональные экономические объединения в СНГ, республика ускорит процессы вступления во Всемирную торговую организацию на условиях, отвечающих приоритетам экономического развития страны.

Приоритеты диверсификации

На первом этапе (2010-2014 годы) форсированная диверсификация отечественной экономики будет осуществляться, в первую очередь по семи направлениям. Это - агропромышленный комплекс и переработка сельскохозяйственной продукции; строительная индустрия и производство строительных материалов; нефтепереработка и инфраструктура нефтегазового сектора; металлургия и производство готовых металлических продуктов; химическая, фармацевтическая и оборонная промышленность; энергетика; транспорт и телекоммуникации.

Данные направления, а также развитие индустрии туризма и машиностроения станут приоритетами Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2010-2014 годы.

На втором этапе (2015-2019 годы) приоритетные направления и ключевые показатели диверсификации будут определены с учетом результатов реализации Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2010-2014 годы.

Успешная диверсификация экономики неразрывно связана с устойчивым развитием республики, в том числе путем:

внедрения современных технологий на основе возобновляемых ресурсов и источников энергии. Будут созданы стимулирующие условия для развития ветроэнергетики, солнечной и геотермальной энергетики, внедрены технологии эффективного использования водных ресурсов страны с учетом принципов интегрированного управления водными ресурсами, а также предприняты дальнейшие усилия по обеспечению населения питьевой водой;

оптимизации системы управления устойчивого развития и внедрения “зеленой” политики низкоуглеродной экономики, в том числе в вопросах привлечения инвестиций, решения экологических проблем, снижения негативного воздействия антропогенной нагрузки, усиления ответственности природопользователей по снижению эмиссий в окружающую среду, комплексной переработки отходов.

Диверсификация экономики будет увязана с планами по формированию центров экономического роста с целью создания рациональной территориальной организации экономического потенциала и благоприятных условий для жизнедеятельности населения.

Особое значение будет придаваться дальнейшему развитию столицы Казахстана - Астаны. В соответствии с утвержденным Стратегическим планом устойчивого развития города Астаны до 2030 года главной задачей является формирование столицы Казахстана как города с конкурентоспособной экономикой, привлекательного для граждан страны и туристов, с благоприятной окружающей средой. В период реализации Стратегического плана-2020 будут созданы необходимые условия для вхождения к 2030 году города Астаны в число тридцати самых конкурентоспособных городов мира.

Будут приняты меры по развитию других регионов страны, направленные на укрепление их экономического потенциала.

Стратегические цели диверсификации экономики

К 2020 году	<p>доля обрабатывающей промышленности в структуре ВВП составит не менее 13%;</p> <p>доля несырьевого экспорта в общем объеме экспорта составит не менее 45%;</p> <p>объем несырьевого экспорта составит не менее 50 % от совокупного производства обрабатывающей промышленности;</p> <p>производительность труда в обрабатывающей промышленности увеличится не менее чем в 2 раза;</p> <p>производительность труда в агропромышленном комплексе увеличится не менее чем в 4 раза;</p> <p>доля транспортных расходов в структуре себестоимости несырьевого сектора сократится не менее чем на 15%;</p> <p>энергоёмкость ВВП снизится не менее чем на 25%;</p> <p>доля инновационно активных предприятий увеличится до 20%</p>
К 2015 году	<p>доля обрабатывающей промышленности в структуре ВВП составит не менее 12,5 %;</p> <p>доля несырьевого экспорта в общем объеме экспорта составит не менее 40 %;</p> <p>объем несырьевого экспорта составит не менее 43 % от совокупного производства обрабатывающей промышленности;</p> <p>производительность труда в обрабатывающей промышленности увеличится не менее чем в 1,5 раза;</p> <p>производительность труда в агропромышленном комплексе увеличится не менее чем в 2 раза;</p> <p>доля транспортных расходов в структуре себестоимости несырьевого сектора сократится не менее чем на 8 %;</p> <p>энергоёмкость ВВП снизится не менее чем на 10 %;</p> <p>доля инновационно активных предприятий увеличится до 10 %</p>

Агропромышленный комплекс и переработка сельскохозяйственной продукции

Казахстан с его огромными земельными ресурсами имеет долгосрочное сравнительное преимущество в развитии сельскохозяйственного производства. Будет продолжена работа по повышению производительности сельского хозяйства и увеличению добавленной стоимости в сельскохозяйственной переработке. Наряду с повышением эффективности водопользования в сельском хозяйстве, будут реализованы меры по адаптации растениеводства к возможным последствиям глобального потепления.

Учитывая, что в сельской местности проживает около 50 % населения страны, развитие аграрной отрасли является ключевым фактором повышения качества жизни сельского населения. В этой связи будет продолжена работа по развитию социальной и инженерной инфраструктуры села, моделированию оптимального сельского расселения.

Стратегические цели в сфере сельского хозяйства

К 2015 году	экспортный потенциал аграрной отрасли увеличится до 8% общем объеме экспорта; производительность труда в агропромышленном комплексе увеличится не менее чем в 2 раза; повысится доля переработки мяса до 27%, молока - до 40%, плодов и овощей - до 12%
-------------	---

Строительная индустрия и производство строительных материалов

С ростом экономики повысится спрос на услуги строительства и строительные материалы. Учитывая, что 50 % строительных материалов импортируются в страну, имеются значительные возможности для развития строительной индустрии и производства строительных материалов.

Стратегические цели в сфере строительства

К 2015 году	80 % строительных материалов производятся внутри страны; 20% от объема производства в секторе строительства и строительных материалов экспортируются
-------------	---

Нефтепереработка и инфраструктура нефтегазового сектора

Богатые минеральные ресурсы страны будут способствовать не только росту экспорта нефти и газа. Наряду со строительством новых трубопроводов будет развиваться сектор переработки нефти и газа, в том числе за счет создания интегрированного нефтегазохимического комплекса.

Стратегические цели в сфере нефтепереработки и инфраструктуры нефтегазового сектора

К 2014 году	отечественными нефтеперерабатывающими заводами полностью удовлетворяются потребности страны в топливе
К 2012 году	газопровод Бейнеу - Бозой - Акбулак обеспечивает газом весь юг страны в объеме до 5 млрд. куб. метров газа в год

Металлургия и производство готовых металлических продуктов

Обладая значительными запасами металлических руд, Казахстан располагает всеми возможностями для развития отечественного производства готовой металлургической продукции.

Стратегические цели в сфере металлургии

К 2015 году	удвоится производство и экспорт металлургической продукции
-------------	--

Химическая, фармацевтическая и оборонная промышленность

В целях развития химического производства уже реализуются 18 проектов. Дальнейшее развитие химической промышленности будет связано с производством базовых продуктов органической химии и полимеров, неорганической химии, специальных химикатов и потребительской химии. Получит развитие фармацевтическая промышленность. В оборонной промышленности будут реализованы программы по модернизации Вооруженных сил страны.

Стратегические цели в химической, фармацевтической и оборонной промышленности

К 2020 году	государственный оборонный заказ на 80 % обеспечен отечественным производством; валовое производство химической продукции возрастет в 3 раза; организовано производство более 20 новых видов химической продукции
К 2015 году	расширено хлорно-щелочное производство до 100 тыс. тонн в год по каустической соде; производство различных видов минеральных удобрений достигнет более 3 млн. тонн в год
К 2014 году	половина потребления лекарственных средств в стране покрывается отечественным производством
К 2013 году	введены мощности по переработке и обогащению сырья для химических производств; производство серной кислоты доведено до объема более 2500 тыс. тонн в год; организовано производство кальцинированной соды мощностью 400 тыс. тонн в год

Развитие энергетики, включая атомную энергетику и альтернативные источники энергии

Темпы экономического роста и диверсификация экономики окажут значительное давление на энергетический сектор. Отечественные отрасли промышленности сравнительно энергоемки и располагают значительным потенциалом энергосбережения. Наряду с реализацией мер по повышению эффективности использования энергии потребуются наращивание ее производства для удовлетворения внутренних потребностей, особенно в западных и южных регионах. В этой связи будет проводиться работа по расширению и реконструкции действующих и строительству новых мощностей на энергоисточниках и электросетевых предприятиях.

В рамках развития энергетического сектора Казахстан будет способствовать достижению глобальной цели - сокращению выбросов парниковых газов.

Одним из способов получения более дешевой, экологически чистой энергии является развитие атомной энергетики. Атомные энергетические комплексы позволяют оптимально и сбалансированно использовать имеющиеся топливные и минеральные ресурсы.

Доля использования альтернативных источников энергии в общем объеме энергопотребления составляет менее 1 %. Учитывая необходимость решения экологических проблем, одним из приоритетных направлений развития электроэнергетики станет использование возобновляемых энергетических ресурсов (гидроэнергия, ветровая и солнечная энергия), неиспользуемый потенциал которых в Казахстане весьма значителен.

В секторе электроэнергетики будут осуществлены реформы цено- и тарифообразования, которые позволят обеспечить развитие отрасли в рыночных условиях. Будет внедрен новый механизм тарифообразования для электросетевых компаний.

Стратегические цели в сфере энергетики

К 2020 году	производство энергии из собственных источников, удовлетворяющее потребности экономики, составит 100%; доля использования альтернативных источников энергии в общем объеме энергопотребления составит более 3%; построены и введены в эксплуатацию АЭС и Балхашская ТЭС создана вертикально-интегрированная компания с ядерным топливным циклом; существующие генерирующие энерго мощности и распределительные энергосети реконструированы и модернизированы
К 2015 году	доля использования альтернативных источников энергии в общем объеме энергопотребления составит более 1,5 %; завершено строительство первой очереди Балхашской ТЭС
К 2012 году	разработана и внедрена долгосрочная тарифная политика формирования цен на электроэнергию и тарифов на передачу и распределение электроэнергии

Транспорт и телекоммуникации

Основными направлениями развития транспорта будут повышение эффективности и интеграция четырех основных составляющих транспортной инфраструктуры: железнодорожной, автомобильной, воздушной и водной.

Транзитный потенциал страны будет повышен через целевые инвестиции в транспортную инфраструктуру в сочетании с реформированием таможенных и пограничных процедур.

Внутриконтинентальное расположение страны и отсутствие выхода к

моря усиливают роль транспорта в доставке казахстанских товаров на внешние рынки сбыта, ввозе импортной продукции, развитии торговых связей с Россией и Китаем, а также в доступе к портам Персидского залива через Туркменистан и Иран.

Железнодорожный транспорт

Реформирование железнодорожной отрасли будет предусматривать совершенствование государственного регулирования, создание условий для частной инициативы, а также значительное обновление и модернизацию основных средств. Ключевые изменения институциональной структуры отрасли будут заключаться в организационном, финансовом и операционном разделении инфраструктурной и перевозочной видов деятельности; отсутствии ценового регулирования перевозочной деятельности со стороны государства; обеспечении недискриминационного доступа к магистральной железнодорожной инфраструктуре независимым перевозчикам и государственном субсидировании убыточных социально-значимых перевозок.

Стратегические цели в сфере железнодорожного транспорта

К 2020 году	<p>построено около 1400 км новых железнодорожных линий для ускорения доставки грузов и пассажиров внутри республики и за пределы Казахстана, при этом не менее 50 % финансирования строительства осуществляется за счет частных инвестиций;</p> <p>износ основных активов железнодорожного транспорта снижен до 40%;</p> <p>средняя техническая скорость движения грузовых поездов по транзитным участкам железных дорог составит не менее 55 км/ч;</p> <p>доля расходов на перевозки железнодорожным транспортом в себестоимости экспортной продукции снижена на 20%;</p> <p>доля электрифицированных железнодорожных линий составит не менее 40 % в общей протяженности железнодорожных линий;</p> <p>функционируют 5 или более независимых крупных операторов в области грузовых и пассажирских перевозок с долей на рынке не менее 7 % для каждого оператора;</p> <p>объем транзитных перевозок по территории Казахстана увеличится более чем в два раза</p>
К 2013 году	<p>построена железнодорожная линия Жетыген - Коргас;</p> <p>внедрена новая система управления железнодорожным транспортом;</p> <p>реализована новая тарифная политика в сфере грузовых и пассажирских перевозок и утверждены предельные тарифы на услуги магистральной железнодорожной сети на 10 лет</p>
К 2012 году	<p>построена железнодорожная линия Узень - государственная граница с Туркменистаном</p>

Автодорожная отрасль и автомобильный транспорт

Дальнейшее развитие автодорожной отрасли будет обеспечиваться сочетанием институциональных реформ и мер по дальнейшей либерализации отрасли, нацеленных на совершенствование системы содержания дорог и обеспечение инвестиций в магистральную инфраструктуру.

К 2020 году будет выстроена современная автодорожная сеть, связывающая между собой крупные города и населенные пункты Казахстана. При этом особое внимание будет уделено развитию автодорог местного значения.

Стратегические цели в сфере автодорожной отрасли и автомобильного транспорта

К 2020 году	построены и реконструированы около 16 тыс. км автомобильных дорог республиканского значения объем транзитных перевозок по территории Казахстана возрастет в более чем два раза
К 2015 году	в среднем 85 % автомобильных дорог республиканского значения находятся в хорошем и удовлетворительном состоянии в среднем 70 % автомобильных дорог местного значения находятся в хорошем и удовлетворительном состоянии
К 2014 году	реконструирован международный транзитный коридор “Западная Европа - Западный Китай”
К 2012 году	введена платная система на отдельных участках автомобильных дорог республиканского значения; внедрены экологические стандарты “Евро-3”; на международных перевозках внедрены цифровые тахографы

Авиатранспорт

Развитие гражданской авиации будет сопровождаться постепенной либерализацией регулирования воздушных перевозок, осуществлением инвестиций в поддержание инфраструктуры авиаперевозок, повышением требований к безопасности полетов и авиационной безопасности.

Стратегические цели в сфере авиатранспорта

К 2020 году	15 аэропортов имеют категорию ИКАО; создан конкурентный рынок воздушных перевозок; функционируют 4 международных аэропорта - «хаба»; объем транзитных перевозок возрастет в более чем два раза
К 2015 году	число международных воздушных сообщений увеличено в два раза; полностью внедрены европейские авиационные стандарты

Водный транспорт

Приоритетными направлениями развития отрасли водного транспорта являются развитие портовой и сервисной инфраструктуры, формирование торгового флота, развитие кадрового потенциала и обеспечение безопасности судоходства.

Стратегические цели в сфере водного транспорта

К 2020 году	пропускная способность морских портов Казахстана доведена до 48 млн. тонн
К 2016 году	национальный морской торговый флот обеспечивает 2/3 объема перевозок нефти и 1/2 объема перевозок сухих грузов из портов Республики Казахстан на Каспийском море
К 2015 году	обеспечено безопасное плавание судов в акватории казахстанского сектора Каспийского моря и по внутренним водным путям

Телекоммуникации

В последние годы стремительное развитие и адаптация инфокоммуникационных технологий (ИКТ) становятся важными факторами модернизации общества, влияя не только на экономические показатели, но и на образ жизни людей. В целях формирования современного инфокоммуникационного пространства продолжится стимулирование развития отрасли телекоммуникаций, создание современной инфраструктуры сферы ИКТ, распространение телекоммуникационных и электронных услуг, а также формирование основ динамичного информационного общества.

Стратегические цели в сфере инфокоммуникаций

К 2020 году	сформирована инфраструктура телекоммуникаций, базирующаяся на современных высокоскоростных оптических и беспроводных технологиях, ориентированная на предоставление мультимедийных услуг населению и организациям; обеспечен 100-процентный уровень доступности базовых услуг в сфере ИКТ для населения; повышен уровень компьютерной грамотности населения до 60%
-------------	--

К 2015 году	<p>достигнут 100-процентный уровень цифровизации местной телефонной связи;</p> <p>достигнут 100-процентный охват домохозяйств Республики Казахстан услугами телефонной связи и широкополосного доступа к Интернету;</p> <p>обеспечены услугами мобильной связи все населенные пункты с численностью населения от 1 000 человек и более;</p> <p>уровень отраслевой стандартизации доведен до международных норм и сформирована правовая основа, способствующая развитию ИКТ в Республике Казахстан;</p> <p>повышен уровень компьютерной грамотности населения до 40%;</p> <p>внедрено цифровое вещание на всей территории Казахстана</p> <p>обеспечен перевод не менее 50 % социально значимых государственных услуг в электронную форму в рамках реализации программ “электронное правительство” и “электронные акиматы”;</p> <p>создана система мер государственной поддержки казахстанского сегмента сети Интернет</p>
-------------	--

Ключевое направление: инвестиции в будущее

Развитие человеческих ресурсов определяется в качестве высшего приоритета долгосрочной стратегии развития страны. Экономические выгоды в будущем прочно связаны с инвестициями в образование и здравоохранение, значительно повышающими качество и производительность рабочей силы.

Поэтому в следующем десятилетии улучшению качества услуг образования и здравоохранения будет придаваться особое значение. Большое внимание будет уделяться увеличению численности населения, в первую очередь за счет его естественного прироста и проведения рациональной миграционной политики.

Будет повышена эффективность системы охраны прав и защиты законных интересов детей, направленной на комплексное решение вопросов профилактики и предупреждения семейного неблагополучия и социального сиротства, беспризорности и безнадзорности, правонарушений и преступности.

Государственная молодежная политика будет направлена на формирование конкурентоспособной молодежи, которая примет активное участие в общественно-политических и социально-экономических преобразованиях.

Будет разработана эффективная модель взаимодействия с молодым поколением, направленная на повышение патриотического самосознания, гражданской ответственности, формирование активной общественной позиции и здорового образа жизни, развитие предпринимательского и инновационного потенциала, выявление и поддержку молодых талантов.

Образование

К 2020 году будет проведена кардинальная модернизация всех уровней образования - от дошкольного до высшего. Будут предоставляться возможности как для получения знаний на каждом уровне образования, так и повышения профессиональной квалификации, приобретения новых знаний и навыков на постоянной основе в течение всей жизни человека.

Государство предоставит возможности для дошкольного воспитания и обучения всем детям независимо от места проживания и доходов семьи.

В среднем образовании будет осуществлен переход на 12-летнюю модель обучения, предусматривающую всеобщее обязательное образование в течение десяти лет и профильное образование в течение двух лет. При этом содержание программ обучения будет пересмотрено таким образом, чтобы уделять больше внимания развитию компетенций, необходимых в жизни и профессии.

Одним из ключевых проектов, способствующих модернизации системы среднего образования, станет проект “Назарбаев Интеллектуальные школы”. Данные школы станут стартовыми площадками по разработке, внедрению и апробации учебно-воспитательных программ для детского сада и предшколы, а также образовательных программ 12-летнего обучения. Эти программы будут сочетать лучшие традиции казахстанского образования и передовой опыт мировой педагогической практики, предусматривать профилирование по предметам физико-математического и химико-биологического направлений, способствовать расширенному изучению языков.

Подготовка квалифицированных кадров будет увязана с планами по индустриализации страны. В техническом, профессиональном и высшем образовании будет осуществлен переход к системе, соответствующей требованиям современного рынка труда, а образовательные стандарты станут формироваться на профессиональных стандартах через Национальную квалификационную систему.

В среднем, техническом, профессиональном и высшем образовании будет внедряться система электронного обучения (e-learning).

Высшим учебным заведениям будет предоставлена академическая свобода с внедрением принципов корпоративного менеджмента.

Одним из важных проектов в образовании является создание в городе Астане престижного высшего учебного заведения мирового уровня - “Назарбаев Университета”. Этот университет станет национальным брендом Казахстана, обеспечит качественный прорыв в подготовке отечественных инженерно-технических и научных кадров и формировании современной научно-исследовательской инфраструктуры.

Каждая из школ (институтов), входящих в состав университета, будет иметь зарубежного академического партнера из числа ведущих учебных заведений соответствующего профиля, обладать сильной научной и производственной базой, обеспечивающей интеграцию образования, науки и производства.

Будет обеспечена преемственность программы университета с учебными программами дошкольного и среднего образования проекта “Назарбаев Интеллектуальные школы”.

Повышение качества образовательных услуг будет сопровождаться улучшением системы финансирования образования, расширением инфраструктуры системы образования за счет введения неправительственных, некоммерческих агентств, созданием независимой национальной системы аккредитации учебных заведений по международным стандартам и независимых рейтингов, внедрением элементов корпоративного управления в учебных заведениях, включая вовлечение в этот процесс граждан, совершенствованием механизмов контроля качества образования. Благодаря значительной государственной поддержке существенно повысится престиж профессии учителя.

Государство продолжит работу по обеспечению доступности образования для детей с нарушениями здоровья, из малообеспеченных семей и детей, входящих в группы риска.

Стратегические цели в сфере дошкольного воспитания и обучения

К 2020 году	государством обеспечены возможности для полного охвата детей дошкольным воспитанием и обучением как в городской, так и сельской местности
К 2015 году	в каждом населенном пункте имеется, как минимум, одна дошкольная организация или созданы условия для осуществления иных форм дошкольного воспитания; созданы условия, стимулирующие развитие частных поставщиков услуг дошкольного воспитания и обучения; развита сеть государственных и частных детских садов, обеспечивающая 70-процентный охват дошкольным воспитанием и обучением; функционируют и развиваются различные модели дошкольного воспитания и обучения в зависимости от особенностей регионов

Стратегические цели в сфере среднего образования

К 2020 году	общеобразовательная школа предоставляет академические знания и развивает навыки, способствующие формированию образованного, высоконравственного, критически мыслящего, физически и духовно развитого гражданина, стремящегося к саморазвитию и творчеству; учащиеся казахстанской общеобразовательной школы добиваются высоких результатов в международных сравнительных исследованиях, таких как PISA, TIMSS, PIRLS
К 2015 году	общеобразовательные школы работают по 12-летней модели обучения, обновленным национальным стандартам среднего образования, учебным планам и программам; внедрен механизм подушевого финансирования средних школ, функционируют попечительские советы школ; во всех регионах Казахстана функционируют 20 школ в рамках проекта “Назарбаев Интеллектуальные школы”

Стратегические цели в сфере технического и профессионального образования

К 2020 году	<p>функционирует эффективная система технического и профессионального образования, интегрированная в мировое образовательное пространство;</p> <p>внедрена Национальная квалификационная система, признаваемая внутренним и внешним рынками труда;</p> <p>работодателями признается высокое качество знаний и навыков выпускников организаций технического и профессионального образования</p>
К 2015 году	<p>обновлены стандарты, учебные планы/программы технического и профессионального образования, соответствующие требованиям рынка труда;</p> <p>работодатели участвуют в работе отраслевых и региональных советов по развитию технического и профессионального образования и подготовке кадров созданы условия для обучения в течение всей жизни независимо от возраста, уровня образования и профессиональной квалификации</p>

Стратегические цели в сфере высшего, послевузовского образования и науки

К 2020 году	качество высшего образования Казахстана соответствует лучшим мировым практикам в области образования; как минимум, два вуза Казахстана включены в рейтинги лучших мировых университетов; выпускники отечественных высших учебных заведений востребованы работодателями
К 2015 году	высшая школа Казахстана эффективно и успешно функционирует в соответствии с основными параметрами Болонского процесса; система высшего образования транспарентна на всех уровнях, внедрены современные механизмы управления и финансирования, значительно снижен уровень коррупции; 50 % казахстанских вузов пройдут независимую национальную институциональную аккредитацию по международным стандартам; разработаны механизмы для успешного трансферта технологий исследовательскими центрами при университетах; “Назарбаев Университет” выпускает высокопрофессиональных специалистов и молодых ученых

Здравоохранение

В целях повышения качества человеческого капитала будет проводиться политика укрепления здоровья граждан, направленная на улучшение оказания медицинской помощи и создание мотивации к ведению здорового образа жизни.

Стратегические цели в сфере здравоохранения

К 2020 году	ожидаемая продолжительность жизни населения увеличится до 72 лет; материнская смертность снизится в 2 раза; младенческая смертность снизится в 2 раза; общая смертность снизится на 30%; заболеваемость туберкулезом снизится на 20%
-------------	--

К 2015 году	<p>ожидаемая продолжительность жизни населения увеличится до 69 лет;</p> <p>материнская смертность снизится в 1,5 раза;</p> <p>младенческая смертность снизится в 1,5 раза;</p> <p>общая смертность снизится на 15%;</p> <p>заболеваемость туберкулезом снизится на 10 %</p>
-------------	--

Повышение доступности и качества медицинских услуг станет первоочередной задачей системы здравоохранения. Для этого будут пересмотрены подходы к управлению в государственных медицинских организациях и проведению инвестиционной политики в здравоохранении, внедрена система финансирования и оплаты медицинских услуг, ориентированная на результаты, создана эффективная система лекарственного обеспечения.

Ведение здорового образа жизни и принцип солидарной ответственности за свое здоровье будут неотъемлемой частью как государственной политики в сфере здравоохранения, так и повседневной жизни населения. Это позволит сократить заболеваемость вследствие курения, злоупотребления алкоголем, стрессов, низкой физической активности и нерационального питания. Одним из эффективных инструментов борьбы с вредными привычками человека станет развитие массового физкультурно-спортивного движения в стране.

Стратегические цели по улучшению системы финансирования и управления в здравоохранении

К 2020 году	<p>создана эффективная система финансирования здравоохранения и оплаты медицинских услуг;</p> <p>создана современная система управления здравоохранением, соответствующая международным стандартам;</p> <p>внедрены новые механизмы повышения солидарной ответственности граждан за свое здоровье</p>
-------------	---

К 2015 году	<p>внедрена система свободного выбора врача и медицинской организации;</p> <p>созданы равные условия для граждан республики в получении медицинских услуг в рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи (ГОБМП) независимо от места проживания;</p> <p>снижен уровень частных неформальных платежей населения и внедрен механизм сооплаты наряду с существующей системой ГОБМП;</p> <p>разработана система оценки эффективности инвестиций в здравоохранение;</p> <p>внедрена эффективная тарифная политика</p>
К 2013 году	сформирована Единая национальная система здравоохранения Республики Казахстан

Стратегические цели по совершенствованию предоставления медицинских услуг

К 2020 году	<p>уровень расходов на первичную медико-санитарную помощь (ПМСП) доведен до 40 % от общего объема средств, выделяемых на ГОБМП;</p> <p>основные показатели работы организаций здравоохранения, оказывающих стационарную помощь (оборот койки, средняя продолжительность пребывания и др.), соответствуют международным стандартам эффективности</p>
К 2015 году	<p>30 % медицинских услуг в рамках ПМСП предоставляются врачами общей практики;</p> <p>стационарную помощь оказывают в основном многопрофильные больницы</p>

Стратегические цели по повышению доступности и качества лекарственных средств

К 2020 году	внедрена эффективная система обеспечения лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения в рамках ГОБМП
-------------	---

К 2015 году	повышена доступность лекарственных средств и изделий медицинского назначения, используемых для оказания ГОБМП, особенно в сельской местности; внедрено государственное регулирование цен на лекарственные средства, закупаемые государственными организациями здравоохранения
-------------	--

Стратегические цели в сфере здорового образа жизни

К 2020 году	в обществе сформирована идеология ведения здорового образа жизни; охват граждан, занимающихся физической культурой и спортом, увеличен до 30%; охват детей и подростков, занимающихся физической культурой и спортом, увеличен до 15%
К 2015 году	охват граждан, занимающихся физической культурой и спортом, увеличен до 25%; охват детей и подростков, занимающихся физической культурой и спортом, увеличен до 12%; табакокурение, наркомания и злоупотребление алкоголем среди населения снижены на 15%

Трудовые ресурсы

Реализация планов по диверсификации экономики потребует наращивания трудовых ресурсов с необходимыми навыками. Их долгосрочный рост будет обеспечиваться увеличением численности населения. Естественный прирост населения и увеличение положительного сальдо миграции улучшат демографические показатели.

Помимо преобразований в образовании и здравоохранении, особое внимание государства будет уделено обеспечению безопасных условий труда, рациональному управлению миграционными процессами, способствующему притоку в страну квалифицированных специалистов, в том числе соотечественников, желающих вернуться на историческую родину и внести свой вклад в ее экономическое развитие.

Государство создаст дополнительные стимулы для перехода трудовых ресурсов в легальный сектор экономики.

Стратегические цели по увеличению числа трудовых ресурсов

К 2020 году	рост численности населения Казахстана составит не менее 10%; обеспечен рост числа квалифицированных специалистов среди иммигрантов в рамках государственной квоты привлечения иностранной рабочей силы - до 50%; созданы условия для трудоустройства 80 % этнических репатриантов трудоспособного возраста
К 2015 году	внедрена гибкая система выдачи государственных разрешений на привлечение иностранной рабочей силы, включая сезонные разрешения; созданы условия для трудоустройства 40% этнических репатриантов трудоспособного возраста

Ключевое направление: услуги для граждан

Государство продолжит создание эффективной системы социальной защиты нуждающихся категорий граждан, а также обеспечит повышение доступности и качества жилищно-коммунальных услуг - энергоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения, водоотведения (канализации), газоснабжения.

Оказание социальных и жилищно-коммунальных услуг потребует значительной координации деятельности государственных органов на различных уровнях государственного управления и повышения ответственности за предоставление услуг в соответствии с установленными стандартами.

Социальная защита населения

В целях укрепления социальной стабильности продолжится создание системы социальной защиты, основанной на адресности и эффективности, исключая иждивенчество.

Многоуровневая система социального обеспечения будет соответствовать современным стандартам и уровню жизни в Казахстане. Повышение базовых социальных выплат, последовательное увеличение пенсионных выплат, расширение охвата населения социальным страхованием обеспечат достойные условия жизни для лиц пожилого возраста, инвалидов, лиц, потерявших кормильца, и иных граждан, нуждающихся в социальном обеспечении.

Дальнейшее развитие системы адресной социальной помощи и поддержки уязвимых категорий населения будет направлено на снижение социальных рисков и расширение возможностей активного преодоления бедности. В этой связи будет реализован комплекс мер, направленных на стимулирование про-

изводительной занятости, повышение общего уровня занятости трудоспособного населения и снижение безработицы.

Значительное внимание будет уделено расширению сферы социального обслуживания. Внедрение государственных стандартов и повышение качества оказания специальных социальных услуг, развитие конкурентной среды и широкое использование возможностей гражданского общества позволят повысить уровень жизни нуждающихся людей.

Стратегические цели по содействию производительной занятости

К 2020 году	уровень безработицы не превышает 5%; удельный вес высококвалифицированной рабочей силы в составе занятого населения возрастет до 50%; обеспечен 90-95-процентный охват крупных и средних предприятий системой коллективно-трудовых отношений
К 2015 году	уровень безработицы сокращен до 5,5%; внедрена трехуровневая система профессиональной подготовки трудовых ресурсов; как минимум 70% от числа лиц, обратившихся за содействием в органы занятости, трудоустроены

Стратегические цели в сфере социального обеспечения

К 2020 году	обеспечен адекватный и социально-справедливый уровень пенсий на всех уровнях пенсионной системы; достигнут 100-процентный охват наемных работников и 40-процентный охват самозанятого населения накопительной пенсионной системой
К 2015 году	размер базовой пенсионной выплаты доведен до уровня 60 % от величины прожиточного минимума; размеры государственных социальных пособий увеличены не менее чем в 1,2 раза к уровню 2010 года; обеспечена положительная реальная доходность накопительных пенсионных фондов

Стратегические цели по совершенствованию системы социальной помощи

К 2020 году	доля населения с доходами ниже прожиточного минимума снизится до 8%; пороговый уровень оказания социальной помощи повысится до 100 % от величины прожиточного минимума; внедрены государственные стандарты оказания специальных социальных услуг
К 2015 году	пороговый уровень оказания адресной социальной помощи повысится до 60% от величины прожиточного минимума; удельный вес трудоспособного населения в составе получателей адресной социальной помощи снизится до 30%; гарантированные государством специальные социальные услуги предоставляются в законодательно установленном объеме

Жилищно-коммунальное хозяйство

Качественное предоставление коммунальных услуг и совершенствование жилищных отношений будет обеспечиваться путем создания стимулирующих рыночных условий в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) и эффективного взаимодействия граждан, поставщиков жилищно-коммунальных услуг, центральных и местных государственных органов с четким распределением их прав и ответственности.

Модернизация инфраструктуры ЖКХ будет сопровождаться снижением удельных эксплуатационных затрат, внедрением ресурсосберегающих технологий, повышением эффективности тарифного регулирования, позволяющего ликвидировать сверхнормативные и сократить нормативные потери субъектов естественных монополий.

Государственные инвестиции в сфере ЖКХ будут осуществляться согласно разработанным критериям отбора инвестиционных проектов, включающим требования по экономической обоснованности, внедрению современных ресурсосберегающих технологий и стандартов корпоративного управления. Обязательным условием реализации инвестиционных проектов станет их софинансирование из местных бюджетов.

Стратегические цели в сфере жилищно-коммунального хозяйства

К 2020 году	<p>уровень нормативных потерь при транспортировке потребителю тепловой энергии составит 17%, воды - 15% и электроэнергии - 12%;</p> <p>доступ к централизованному водоснабжению составит в сельской местности 50% от общего количества сельских населенных пунктов, в малых городах - 100%;</p> <p>не менее 70% потребителей в каждом регионе страны удовлетворены качеством коммунальных услуг</p>
К 2015 году	<p>уровень нормативных потерь при транспортировке потребителю тепловой энергии составит 20%, воды - 19% и электроэнергии - 15%;</p> <p>доступ к централизованному водоснабжению составляет в сельской местности 35% от общего количества сельских населенных пунктов, в малых городах - 70%;</p> <p>не менее 50% потребителей в каждом регионе страны удовлетворены качеством коммунальных услуг;</p> <p>органы управления объектом кондоминиума самостоятельно обеспечивают нормативную эксплуатацию жилого фонда</p>
К 2011 году	<p>на основе проведенной инвентаризации созданы регулярно обновляемые базы данных состояния жилого фонда и инфраструктуры коммунальных услуг;</p> <p>государством предоставляются целевые займы на проекты по модернизации инфраструктуры ЖКХ;</p> <p>обеспечено внедрение современных методов менеджмента на предприятиях коммунального сектора</p>

Ключевое направление: обеспечение межнационального согласия, безопасности, стабильности международных отношений

Обеспечение внутривнутриполитической стабильности и национальной безопасности является важнейшим условием развития Казахстана как независимого суверенного государства. Основные усилия в период до 2020 года будут сконцентрированы на дальнейшем укреплении и развитии государства, нейтрализации угроз и вызовов национальной безопасности, формировании благоприятной внешней среды.

Во внутривнутриполитической сфере основными целями в период до 2020 года остаются сохранение мира и согласия, стабильности и устойчивости развития

казахстанского общества. Внешняя политика государства будет направлена на активное продвижение национальных интересов на мировой арене, поддержание конкурентоспособности Казахстана и укрепление международного авторитета страны.

Поддержание внутренней стабильности

До 2020 года в рамках реализации долгосрочного приоритета Стратегии “Казахстан-2030” по обеспечению внутривнутриполитической стабильности и консолидации общества будет продолжена системная работа по дальнейшей модернизации политической системы, предупреждению этнических и религиозных разногласий, укреплению единства народа Казахстана, основанного на равенстве возможностей для всех граждан республики.

Достижение намеченных экономических и социальных показателей требует единства и сплоченности казахстанского общества. Главным инструментом процесса консолидации казахстанского общества станет Доктрина национального единства Казахстана.

Дальнейшее развитие получит Ассамблея народа Казахстана как уникальный и высокоэффективный институт по реализации сбалансированной национальной политики, способствующий консолидации общества, укреплению патриотизма и формированию идентичности казахстанцев на основе общенациональной идеи и единых ценностей.

Стратегические цели по укреплению межэтнического и межконфессионального согласия

К 2020 году	созданы благоприятные условия для дальнейшей реализации права на свободу вероисповедания, а также свободного развития культуры и традиций всех этносов, проживающих в Казахстане; успешно реализована программа функционирования и развития языков на 2011-2020 годы; создана эффективная система профилактики и раннего предупреждения межэтнических и межконфессиональных конфликтов
-------------	--

Продолжится модернизация политической системы. К 2020 году в Казахстане возрастет значение представительной власти, повысятся роль и ответственность политических партий, эффективно заработает система органов местного самоуправления. Демократические институты и структуры гражданского общества станут органичными элементами социально-политической системы суверенного Казахстана.

Будут усовершенствованы формы и методы качественного обеспечения гендерной и семейно-демографической политики.

Стратегические цели по дальнейшей модернизации политической системы

К 2020 году	завершена модернизация политической системы страны, созданы все необходимые условия для ее успешного функционирования; созданы эффективные институты местного самоуправления и гражданского общества, соответствующие лучшим международным стандартам; сформированы современные, эффективные и транспарентные избирательная и партийная системы, усилена роль представительной власти; налажены механизмы конструктивного диалога государства и гражданского общества, власти и бизнеса, власти и оппозиции; создана эффективная система формирования политической элиты Республики Казахстан, государственная служба концентрирует в своих рядах лучших представителей казахстанского народа, укреплено гендерное равенство
-------------	--

Национальная безопасность

Система национальной безопасности будет ориентирована на активные действия по формированию конструктивной и безопасной внешней и внутренней среды, использование имеющихся и потенциальных возможностей для устойчивого развития страны и комплексного продвижения интересов Казахстана в регионе и в мире. В основу национальной безопасности будет положено обеспечение превентивного выявления и устранения возникающих угроз.

Особое внимание будет уделено сотрудничеству в сфере борьбы с международным терроризмом, религиозным экстремизмом, международным наркобизнесом и нелегальной миграцией. Важным приоритетом в сфере обеспечения безопасности на среднесрочную перспективу будет оставаться участие в решении комплекса проблем, связанных с Афганистаном, включая пресечение наркотрафика и нелегальной миграции.

Одним из важнейших направлений трансформации системы национальной безопасности Республики Казахстан станет повышение эффективности прогнозно-аналитической работы, которая позволит своевременно выявлять новые угрозы и вызовы, а также вырабатывать адекватные меры реагирования.

Стратегические цели в сфере обеспечения национальной безопасности

К 2020 году	обеспечена надежная обороноспособность государства, способная адекватно противостоять потенциальным угрозам; сведены к минимуму риски по периметру границ Казахстана, устранены причины для возникновения в регионе территориальных и хозяйственных споров; обеспечены безопасность личности и общества, неукоснительное соблюдение конституционных прав граждан; обеспечена экономическая безопасность страны в качественно новых торгово-финансовых условиях в мире; обеспечена информационная безопасность Республики Казахстан, создано конкурентоспособное отечественное информационное пространство; созданы условия по сохранению и восстановлению экосистем, снижению рисков и минимизации ущерба от техногенных аварий, катастроф и стихийных бедствий; сформирована целостная и эффективная система национальной безопасности на основе демократичной и прозрачной доктрины национальной безопасности, интегрированная (с учетом национальных интересов) с системой международной безопасности
-------------	--

Международные отношения и внешняя политика

Внешнеполитический курс Казахстана на период до 2020 года будет основываться на Концепции внешней политики. Будет проводиться проактивная, прагматичная и сбалансированная внешняя политика, нацеленная на обеспечение национальных интересов, повышение международного авторитета страны и укрепление национальной, региональной и глобальной безопасности.

Долгосрочными приоритетами внешней политики Казахстана являются: формирование и поддержание благоприятной внешней среды для развития страны и обеспечения ее конкурентоспособности в современном мире; защита суверенитета и территориальной целостности Республики Казахстан; защита прав, интересов граждан и юридических лиц Казахстана за рубежом; формирование позитивного имиджа и восприятия Республики Казахстан в мире как демократического правового государства с современной рыночной экономикой, стабильной политической системой, открытым и толерантным обществом; защита экономических интересов страны на международной арене.

не; активное участие в международных организациях и форумах по обеспечению мира и безопасности.

Особое значение приобретает создание условий для участия Казахстана в процессах принятия глобальных решений при формировании новой архитектуры международных отношений и контуров мировой торгово-финансовой системы. Республика Казахстан будет решительно продвигать и энергично отстаивать свои интересы в вопросе о формировании наднациональных резервных валют. Результативность этих усилий будет в немалой степени зависеть от успешной реализации Казахстаном антикризисных мер, от темпов выхода экономики страны на траекторию посткризисного и устойчивого развития, от реальных достижений в сфере создания инновационной и диверсифицированной экономики.

Являясь влиятельным участником Организации Договора о коллективной безопасности и Шанхайской организации сотрудничества, инициатором Совещания по взаимодействию и мерам доверия в Азии, Казахстан будет активно способствовать налаживанию стратегического диалога между существующими системами коллективной безопасности. Казахстан продолжит оправдав-ший себя курс на предотвращение гонки вооружений, поддержку усилий международного сообщества в сфере ядерного разоружения и укрепление режима Договора о нераспространении ядерного оружия. При этом будут максимально задействованы возможности в рамках председательства Республики Казахстан в авторитетных международных организациях (Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе, Организации Исламской конференции и других).

Политика Казахстана нацелена на усиление роли страны как моста между Востоком и Западом, Севером и Югом, исламским и христианским мирами и укрепление межцивилизационного и межконфессионального диалога. Казахстанская модель толерантности получит широкое международное признание и будет применена на практике другими странами.

Казахстан будет более эффективно использовать свое уникальное географическое положение и незаменимую роль в системе мировых и межрегиональных транспортных коммуникаций. Существенно возрастет роль страны в обеспечении мировой энергетической, экологической и продовольственной безопасности. Казахстан займет достойное место в системе международного разделения труда и станет участником Всемирной торговой организации.

Казахстан продолжит курс на усиление разносторонней и многоуровневой интеграции в Центральной Азии, на евразийском пространстве. Наряду с Россией Казахстан будет составлять стабильное ядро Содружества Независимых Государств, Евразийского экономического сообщества и Таможенного союза.

Стратегические цели в сфере международных отношений и внешней политики

К 2020 году	<p>сформировано благоприятное международное окружение, поддерживаются дружеские отношения равноправного сотрудничества со всеми государствами;</p> <p>достигнут высокий уровень интеграции Казахстана в международное сообщество и мирохозяйственные связи на основе диверсификации национальной экономики;</p> <p>обеспечены условия и предпосылки для политической и экономической интеграции государств региона;</p> <p>Казахстан является ключевым участником эффективной системы региональной безопасности и политико-экономического сотрудничества;</p> <p>Казахстан представлен в руководящих органах ведущих международных и региональных финансовых и политических структур;</p> <p>Казахстан является активным субъектом международных отношений и участвует в принятии решений, имеющих важное значение для мировой политики</p>
-------------	---

IV. ОСНОВА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА-2020: РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СЕКТОР

Высокоэффективный государственный аппарат является основой для успешной реализации пяти ключевых направлений развития Казахстана до 2020 года.

Опираясь на реформы государственного сектора, начатые в период реализации Стратегического плана-2010, государство выстраивает качественно новую модель государственного управления на принципах корпоративного управления, результативности, транспарентности и подотчетности обществу. Эта модель будет полноценно функционировать к 2015 году, а основные ее элементы будут внедряться в первые годы реализации Стратегического плана-2020.

Реформирование государственного сектора будет осуществляться по пяти основным направлениям:

1) определение четкого круга полномочий и ответственности государственных органов, в том числе на различных уровнях государственного управления;

2) повышение качества государственных услуг через разработку стандартов и совершенствование процессов, способствующих эффективному оказанию государственных услуг;

3) ускорение реформы государственной службы, включая совершенствование обучения государственных служащих;

4) внедрение элементов, необходимых для полноценного функционирования системы государственного управления, ориентированного на результат;

5) улучшение управления административными реформами и усиление ответственности за процесс реформирования государственного сектора.

Определение четких полномочий и ответственности

С целью установления подотчетности и создания стимулов для повышения эффективности и результативности государственного сектора будут четко определены полномочия (роли) и ответственность органов государственного управления.

С 2011 года будут проводиться на системной основе функциональные обзоры деятельности государственных органов, целью которых станет оценка эффективности политики в соответствующих отраслях (сферах) государственного управления. Определение оптимального объема полномочий в каждом конкретном государственном органе позволит установить в целом адекватную роль государства как в отдельных секторах, так и на разных уровнях государственного управления путем ликвидации излишних функций, исключения

дублирующих полномочий, закрепления недостающих функций и расширения использования рыночных механизмов.

Такие обзоры позволят обеспечить целостность государственного аппарата и последовательность проводимой государственной политики.

Повышение качества оказания государственных услуг

Эффективность работы государственного аппарата будет обеспечиваться оказанием доступных и качественных государственных услуг.

К 2011 году будет:

развита сеть центров обслуживания населения по принципу “одного окна”. Функционирование этих центров будет предусматривать механизм обратной связи с населением для оценки качества оказываемых государственных услуг;

расширен реестр государственных услуг и разработаны стандарты по каждому виду государственных услуг, включенных в реестр;

на постоянной основе осуществляться контроль качества оказания государственных услуг (соблюдения утвержденных стандартов).

Профессионализация государственной службы

Реформирование государственной службы будет сфокусировано на ее профессионализации через совершенствование системы обучения государственных служащих, повышение привлекательности государственной службы и совершенствование управления человеческими ресурсами на государственной службе.

Основой для формирования профессиональной государственной службы станет новая система должностей государственных служащих, эффективные процедуры отбора кадров на государственную службу и качественная программа обучения государственных служащих, ориентированная на лучшую международную практику государственного управления.

К 2012 году будет:

внедрен реестр должностей государственной службы, основанный на трех корпусах: корпус политических государственных служащих, корпусы А (управленческий) и Б (исполнительный) административной государственной службы;

улучшены процедуры поступления на государственную службу и формирования кадрового резерва государственной службы;

внедрены обновленные программы обучения государственных служащих, основанные на современных образовательных технологиях и принципах системы государственного управления, ориентированного на результат;

сформирован базовый образовательный центр по подготовке высококвалифицированных государственных служащих;

четко определены роль и степень ответственности лица, назначенного на должность ответственного секретаря, разработан открытый, транспарентный, основанный на заслугах механизм его назначения.

Реализация Стратегического плана-2020 потребует не только качественной подготовки государственных служащих, но и формирования среды, которая способствовала бы удержанию профессионально подготовленных государственных служащих в государственном секторе, а также привлечению прогрессивной молодежи Казахстана на государственную службу. Для повышения качества деятельности государственного аппарата к 2012 году необходимо обеспечить:

эффективную работу кадровых служб государственных органов на основе лучших принципов и методов управления человеческими ресурсами;

введение новой системы оплаты труда в государственном секторе, конкурентоспособной с уровнем оплаты труда в частном секторе, основанной на принципах ответственности, результативности и квалификации, способствующей формированию компактного и эффективного государственного аппарата с повышенной продуктивностью (производительностью).

Для поддержки внедрения новой системы оплаты труда государственных служащих к 2012 году будет введена система оценки деятельности государственных служащих, учитывающая объем и качество работы, степень ответственности, повышение профессионализма, соблюдение Кодекса чести государственных служащих.

Государственное управление, ориентированное на результат

В целях качественного изменения государственного планирования, обеспечения результативности и подотчетности государственного управления к 2011 году:

все государственные органы примут пятилетние стратегические планы, основанные на Стратегическом плане-2020, для обеспечения комплексного стратегического подхода к разработке и реализации государственной политики;

текущая деятельность всех государственных органов будет основываться на исполнении ежегодных операционных планов, детализирующих пятилетние стратегические планы;

всем государственным органам будет предоставлена определенная самостоятельность в реализации операционных планов в рамках достижения установленных стратегических целей и целевых индикаторов;

во всех государственных органах будет начато поэтапное внедрение системы внутреннего мониторинга, контроля и оценки.

К 2012 году будет внедрена система формирования и исполнения бюджета, основанного на индикаторах эффективности и результативности (бюджетирование, ориентированное на результат). Также будет внедрена комплексная система мониторинга и оценки деятельности государственных органов, позволяющая оценивать степень достижения стратегических целей, качество предоставляемых бизнесу и населению государственных услуг, эффективность использования бюджетных средств.

Управление реформами государственного сектора

К 2011 году будет проанализирована эффективность действующей системы управления административными реформами и рассмотрена возможность создания отдельного уполномоченного органа, ответственного за реализацию, мониторинг и оценку проводимых реформ в государственном секторе.

К 2012 году будет полноценно функционировать новая система мониторинга, в рамках которой руководству страны будут представляться регулярные отчеты о текущем состоянии и результатах реформ в сфере государственного управления.

V. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА-2020

Мониторинг и оценка достижения стратегических целей и целевых индикаторов Стратегического плана-2020 являются необходимыми условиями его успешной реализации.

Мониторинг реализации Стратегического плана-2020 позволит обеспечить координацию действий государственных органов по достижению общенациональных стратегических целей, а также корректировать механизмы и инструменты достижения стратегических целей в рамках анализа выполнения промежуточных целевых индикаторов.

Мониторинг и оценка реализации Стратегического плана-2020 предполагает вовлечение граждан страны в процесс анализа достижения его результатов. Для этого гражданам страны будет предоставляться информация о том, какие обязательства берет на себя государство, какова их бюджетная стоимость, когда и каким образом они будут реализованы, кто является ответственным за их реализацию. Таким образом, граждане страны получают основу для оценки эффективности реализации государственной политики.

Результаты мониторинга и оценки, основанные на надежной базе статистических данных, предоставят государству и гражданам полную картину о ходе и результатах реализации Стратегического плана-2020.

Система мониторинга и оценки

Стратегический план-2020 предусматривает детальную реализацию общенациональных стратегических приоритетов через программные документы нижнего уровня. Стратегические цели и целевые индикаторы Стратегического плана-2020 станут основой для разработки каждым государственным органом пятилетнего стратегического плана, определяющего механизмы и инструменты реализации общенациональных стратегических приоритетов. При этом в бюджетных программах государственных органов будут определены прямые и измеримые результаты их деятельности.

Декомпозиция целей развития страны позволит выстроить четкую схему государственного планирования, а также единую систему мониторинга и оценки результативности государственной политики.

Так как регулярный мониторинг целей нижнего уровня создает основу для анализа степени достижения стратегических целей общенационального уровня, будет выстроена комплексная система мониторинга и оценки реализации стратегических и программных документов, в том числе Стратегического плана-2020. Для этого будет определен порядок разработки, реализации, проведения мониторинга, оценки и контроля стратегических и программных документов, составляющих систему государственного планирования.

В соответствии с установленным порядком уполномоченный орган по государственному планированию на регулярной основе и с учетом оценки реализации программных документов нижнего уровня будет проводить комплексный мониторинг и оценку реализации Стратегического плана-2020.

Вовлечение граждан

Участие граждан является важной составляющей процесса мониторинга и оценки Стратегического плана-2020. Информированность общества о том, какие функции выполняет государственный сектор, является ключевой основой для конструктивных отношений граждан и государства.

В рамках проведения мониторинга и оценки выполнения Стратегического плана-2020 гражданам страны будут предоставляться ежегодные отчеты о ходе реализации Стратегического плана-2020. Это позволит оценить восприятие граждан в отношении результативности работы государственного сектора.

С целью вовлечения граждан в процесс оценки реализации государственной политики в целом и деятельности государственных органов в частности будет внедрен механизм обратной связи между гражданами и государственными органами.

Создание базы статистических данных для мониторинга

В рамках комплексного мониторинга и оценки реализации Стратегиче-

ского плана-2020 будет выстроена система регулярного сбора статистических данных, непосредственно демонстрирующих степень достижения стратегических целей и целевых индикаторов, предусмотренных Стратегическим планом-2020.

Работа по формированию статистической базы данных для проведения мониторинга и оценки достижения показателей Стратегического плана-2020 будет проводиться поэтапно:

к 2011 году - определение перечня статистических показателей, необходимых для мониторинга и оценки достижения стратегических целей и целевых индикаторов, и исходных данных;

к 2012 году - проведение первого ежегодного сбора данных для мониторинга достижения стратегических целей и целевых индикаторов Стратегического плана-2020;

в 2015 году - проведение оценки по итогам пятилетней реализации Стратегического плана-2020;

в 2020 году - проведение оценки по итогам полной реализации Стратегического плана-2020.

Заключение

Начало второго десятилетия XXI века будет непростым. Казахстан должен быть готов к различным вариантам.

В ходе преодоления текущего глобального кризиса произойдут масштабные изменения, начнется создание нового мирового порядка. В этих условиях более успешными будут те страны, которые смогли использовать возможности, предоставленные кризисом, для осуществления необходимых административных, экономических, социальных реформ.

Стратегический план-2020 является ответом Казахстана на вызовы времени. По итогам его реализации Казахстан окажется в первых рядах стран с развивающейся рыночной экономикой.

Стратегический план-2020 представляет собой обязательства государства перед гражданами Казахстана по достижению лучшего будущего. Для его выполнения потребуется активное участие всех уровней и структур государства, а также поддержка граждан. Успешная реализация Стратегического плана-2020 твердо обеспечит Казахстану путь к достижению видения страны, определенного в Стратегии “Казахстан-2030”.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

УТВЕРЖДЕНА
Указом Президента Республики Казахстан
от 10 ноября 2004 года №1471

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА формирования «электронного правительства» в Республике Казахстан на 2005-2007 годы

Содержание

1. Паспорт Программы
 2. Введение
 3. Анализ современного состояния информатизации государственных органов
 4. Цель и задачи Программы
 5. Основные направления и механизм реализации Программы
 - 5.1. Совершенствование нормативного правового и методологического обеспечения
 - 5.2. Обеспечение доступа к услугам е-правительства, организация работы по ликвидации информационного неравенства и повышению уровня образования в сфере ИКТ
 - 5.3. Формирование и развитие е-услуг государственных органов
 - 5.4. Формирование базовых компонентов инфраструктуры е-правительства
 - 5.4.1. Формирование портала и шлюза е-правительства
 - 5.4.2. Формирование «платежного шлюза» для взаимодействия с банковской системой
 - 5.4.3. Формирование национальной идентификационной системы
 - 5.4.4. Формирование единой транспортной среды государственных органов
 - 5.5. Создание и развитие межведомственных и типовых ведомственных информационных систем
 - 5.6. Создание и развитие информационных ресурсов и систем местных исполнительных органов
 - 5.7. Обеспечение защиты информационной инфраструктуры правительства
 - 5.8. Обеспечение общественной поддержки выполнения Программы
 - 5.9. Механизм реализации Программы
 6. Необходимые ресурсы и источники финансирования
 7. Ожидаемые результаты от реализации и индикаторы Программы
- Приложение

1. Паспорт Программы

Наименование Программы	Государственная программа формирования «электронного правительства» в Республике Казахстан на 2005-2007 годы
Основание для разработки	Послание Президента народу Казахстана от 19 марта 2004 года «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации»
Разработчик	Агентство Республики Казахстан по информатизации и связи
Цель	Обеспечение граждан и организаций быстрым и качественным доступом к государственным услугам, повышение эффективности функционирования государственных органов путем широкого применения информационно-коммуникационных технологий
Задачи	Создание нормативной правовой и методологической базы, позволяющей государству, гражданам и организациям функционировать в условиях информационного общества; формирование и развитие электронных услуг государственных органов; обеспечение доступа к услугам «электронного правительства», организация работ по ликвидации информационного неравенства и повышению уровня образования в сфере информационно-коммуникационных технологий; формирование базовых компонентов инфраструктуры е-правительства и оптимизация информационной инфраструктуры государственных органов; обеспечение защиты информационной инфраструктуры «электронного правительства»
Сроки реализации	2005-2007 годы

Необходимые ресурсы и источники финансирования

На реализацию Программы в 2005-2007 годы будут направлены средства республиканского бюджета, выделяемые в объеме 51,9 млрд. тенге (включая затраты на создание единой транспортной среды государственных органов в объеме 31,9 млрд. тенге), в том числе на 2005 год - 4,5 млрд. тенге, на 2006 год - 25,3 млрд. тенге, на 2007 год - 22,1 млрд. тенге; средства местных бюджетов, реализующих программы по информатизации, ориентировочно в объеме 150,0 млн. тенге в год; частные инвестиции, гранты международных и отечественных финансовых организаций

Ожидаемые результаты

В результате реализации Программы:

будут созданы условия для оптимизации административных процедур государственных органов и осуществлена интеграция информационных систем и ресурсов государственных органов;

будет организована единая защищенная мультисервисная транспортная среда государственных органов. Возврат инвестиций за счет экономии бюджетных средств прогнозируется в течение 8 лет после реализации проекта;

будут оптимизированы расходы на информатизацию государственных органов;

в течение 2005 года 15 % предоставляемых государственными органами услуг будут реализованы в электронной форме;

сократится время оказания государственных услуг;

в 2006 году завершится внедрение единой системы электронного документооборота государственных органов;

к концу 2007 года: будут созданы базовые компоненты «электронного правительства», к которым относятся портал и шлюз e-правительства, «платежный шлюз», национальная идентификационная система, единая транспортная среда государственных органов, системообразующие базы данных;

в рамках создания национальной идентификационной системы будет осуществлен переход на введение системы идентификационных номеров, объединяющей номер удостоверения личности гражданина, регистрационный номер налогоплательщика, социальный индивидуальный номер гражданина и другие;

в целях обеспечения более широкого доступа к электронным услугам государственных органов будет создано не менее 50 специальных пунктов;

будут предоставлены 25 интерактивных услуг, а также созданы условия для реализации транзакционных услуг, в 2-3 раза увеличится доля граждан и организаций, пользующихся электронными услугами государственных органов;

будет создана национальная идентификационная система, 15-18 % экономически активного населения Республики Казахстан получит удостоверения личности нового образца на основе смарт-технологий;

будет обеспечена эффективная защита информационных систем и ресурсов государственных органов;

планируется увеличение сбора налогов и иных обязательных платежей в бюджет за счет упрощения процедур взаимодействия налогоплательщиков и фискальных органов;

планируется повышение уровня компьютерной грамотности пользователей на 26,5 % от количества совершеннолетнего населения Казахстана по сравнению с 2004 годом;

в рамках реализации Программы развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2003-2005 годы, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 18 февраля 2003 года № 168, планируются установление специальных тарифов для пунктов общественного доступа и создание условий для их дальнейшего снижения в 2 раза;

планируется телефонизировать все сельские населенные пункты в количестве 7523 с населением более 50 человек и довести телефонную плотность до 9 телефонов на 100 жителей;

планируется довести число школ, подключенных к Интернету, к концу 2007 года до 100 %;

в рамках повышения уровня образования в сфере информационно-коммуникационных технологий планируются снижение количества учеников на 1 компьютер в школах с 54 до 36, увеличение количества школ, подключенных к спутниковому каналу дистанционного обучения, с 8,7 % до 20,8 %.

2. Введение

Настоящая Государственная программа формирования «электронного правительства» в Республике Казахстан на 2005-2007 годы (далее - Программа) разработана в соответствии с Посланием Президента народу Казахстана от 19 марта 2004 года «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации» с учетом основных положений Концепции «электронного правительства» в Республике Казахстан, одобренной на заседании Правительства Республики Казахстан протоколом от 8 июня 2004 года № 9.

В основу настоящей Программы заложена идея достижения «через «электронное правительство» прогрессивного информационного Казахстана».

Внедрение «электронного правительства» в Казахстане направлено на улучшение качества и сокращение сроков предоставления государственными органами услуг гражданам и организациям, обеспечение доступа к информационным базам деятельности госорганов, в перспективе с учетом совершенствования административной системы создание эффективного и оптимального по составу государственного аппарата.

Главными приоритетами создания «электронного правительства» являются обеспечение доступа к Интернет-связи, повышение уровня образования в сфере информационно-коммуникационных технологий, а также проведение модернизации системы государственного управления.

Внедрение «электронного правительства» позволит постоянно совершенствовать систему государственного управления, так как при формировании электронных государственных услуг предусматривается проведение реинжиниринга административных процессов.

Создание «электронного правительства» в Казахстане с учетом анализа мирового опыта имеет долгосрочную перспективу и будет реализовано в три этапа.

Первый этап - создание инфраструктуры «электронного правительства». Реализация настоящей Программы в рамках данного этапа будет направлена на создание таких базовых компонентов, как портал и шлюз «электронного правительства», «платежный шлюз» для взаимодействия с банковской системой, национальная идентификационная система, единая транспортная среда государственных органов, создание и развитие межведомственных и типовых систем центральных и местных исполнительных органов, а также проведение мероприятий по обеспечению доступа к электронным услугам, организацию работы по ликвидации информационного неравенства и повышение уровня образования в сфере информационно-коммуникационных технологий.

В рамках реализации Программы на данном этапе планируется оказание информационных и интерактивных услуг.

Второй этап - развитие сервисов «электронного правительства» - будет направлен на развитие разнообразных сервисов, охватывающих все сферы жизнедеятельности граждан и функционирования государственных органов, а также проведение полномасштабного реинжиниринга административных процессов. На данном этапе будут реализованы транзакционные услуги.

Третий этап - построение информационного общества - предусматривает трансформацию деятельности государственных органов и организаций, построение информационного общества, включая реализацию таких проектов, как е-медицина, е-образование, е-культура, е-демократия и другие.

По итогам завершения первого этапа реализации настоящей Программы Правительством Республики Казахстан будет принято решение о дальнейшей разработке программного документа по развитию в республике «электронного правительства».

Настоящей Программой предусматриваются меры, направленные на создание условий и эффективное использование возможностей «электронного правительства», сконцентрированные на следующих ключевых моментах:

1) развитие нормативной правовой базы, регламентирующей функционирование «электронного правительства» и его пользователей.

В этом плане создание «электронного правительства» предполагает анализ регламентов оказания государственных услуг, что является одним из механизмов проведения реинжиниринга административных процедур и модернизации системы государственного управления;

2) привлечение населения к использованию возможностей «электронного правительства», то есть необходимость реализации мероприятий, направленных на преодоление образовательного и информационного неравенства, обеспечение необходимого уровня образованности общества для выполнения процедур электронного взаимодействия и организации доступа к услугам «электронного правительства» для широких слоев населения;

3) информатизация государственных органов, подразумевающая стандартизацию и формализацию административных процессов на всех уровнях государственного управления, а также разработку и реализацию единой политики управления информатизацией государственных органов.

Формирование инфраструктуры «электронного правительства» будет заключаться в реализации двух взаимосвязанных, но функционально самостоятельных контуров.

Внутренний контур охватывает взаимоотношения типа «правительство - правительство» и включает информационные системы, обслуживающие межведомственные административные процедуры.

Внешний контур охватывает взаимоотношения типа «правительство - граждане» и «правительство - организации» и обеспечивает взаимодействие государства с гражданами и организациями.

Программа учитывает основные положения Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 16 марта 2001 года № 573, и носит межотраслевой характер.

В Программе используются следующие понятия и сокращения:

е-услуга	-	услуга, осуществляемая средствами информационно-коммуникационных технологий;
е-правительство	-	механизм функционирования государственных органов, максимально ориентированный на предоставление услуг гражданам и организациям путем широкого применения информационно-коммуникационных технологий;
государственная услуга	-	услуга, оказываемая государственными органами гражданам и организациям и направленная на исполнение административных процедур в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан;
ИКТ	-	информационно-коммуникационные технологии;
е-банкинг	-	управление банковскими счетами с организацией доступа через Интернет;
информационное неравенство	-	неравные возможности в использовании ИКТ различными социальными группами населения ввиду различного уровня образования и доступа к информации;
поставщики е-услуг	-	государственные органы, организации и иные хозяйствующие субъекты, предоставляющие услуги средствами ИКТ;
потребители е-услуг	-	граждане, государственные органы, организации и иные хозяйствующие субъекты;

регламент е-услуги	-	совокупность последовательных действий, направленных на осуществление административных и иных процессов, конечным результатом которых является достижение функциональных целей поставщиков е-услуг.
--------------------	---	---

3. Анализ современного состояния информатизации государственных органов

В настоящее время в Республике Казахстан реализуется широкий комплекс мероприятий, направленных на развитие и применение ИКТ в различных сферах деятельности. С принятием Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан активизировалась работа по созданию информационных систем государственных органов.

В целях обеспечения автоматизированного информационного взаимодействия государственных органов осуществляется создание информационной инфраструктуры государственных органов на базе внедрения единой системы электронного документооборота. Выполняются мероприятия по созданию государственных баз данных «Физические лица», «Юридические лица», «Адресный регистр», «Автоматизированная система государственного земельного кадастра», «Регистр недвижимости», «Реестр налогоплательщиков и объектов налогообложения», а также информационной системы «Центр электронных государственных закупок».

Предоставление информации государственными органами посредством создания электронных представительств в Интернете осуществляется 32 из 42 государственных органов.

По результатам проведенного анализа 170 видов государственных услуг сформирован перечень базовых услуг е-правительства, состоящий из 85 е-услуг, которые будут реализованы в рамках настоящей Программы.

Отдельные государственные органы переходят к реализации интерактивных услуг. В настоящее время возможно предоставление всей налоговой отчетности, а также проведение сверки взаиморасчетов с государственным бюджетом по электронным каналам связи с использованием механизмов электронной цифровой подписи в режиме реального времени, что выделяет Казахстан среди стран СНГ. Развиваются системы создания банка данных получателей социальных выплат, автоматизации процессов по назначению и выплате социальных пособий, учету и анализу в накопительной пенсионной системе, а также информационные системы в области социального страхования и создания базы данных лиц, имеющих инвалидность.

Элементы е-правительства присутствуют и в некоторых информационных системах местных исполнительных органов. При акимате города Алматы создана единая информационная система, обеспечивающая взаимодействие с информационными ресурсами и системами, реализующими регистрационный учет граждан по месту жительства, объектов недвижимости, автотранспорта, данных по миграции населения и прочих.

В части информатизации государственного управления имеются определенные проблемы, такие, как:

несовершенство нормативной правовой базы в сфере информатизации;

отсутствие регламентации разделения функций и ответственности по формированию межведомственных информационных систем;

отсутствие служб информатизации во многих государственных органах и недостаточный уровень квалификации государственных служащих в сфере информационных технологий.

В настоящее время актуальным остается вопрос ликвидации так называемого информационного неравенства как одного из главных препятствий формирования информационного общества.

В ходе реализации Государственной программы формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 16 марта 2001 года № 573, в Казахстане сформирована база для создания е-правительства, включающая в себя нормативную правовую базу, состоящую из законов Республики Казахстан «Об информатизации», «Об электронном документе и электронной цифровой подписи», других подзаконных актов, и системообразующие информационные системы, а именно:

базы данных: «Физические лица», «Юридические лица», «Адресный регистр», «Регистр недвижимости»;

информационные системы электронного документооборота, электронных архивов;

веб-портал Правительства;

ведомственные информационные системы с элементами е-правительства (интегрированная налоговая информационная система, реестр налогоплательщиков и объектов налогообложения, таможенная автоматизированная информационная система, информационная система Государственного центра по выплате пенсий и другие).

Мероприятия, реализация которых предусмотрена Государственной программой формирования и развития национальной информационной инфраструктуры Республики Казахстан в 2005 году с соответствующим объемом

финансирования, будут осуществлены в рамках настоящей Программы, так как их основной целью является создание компонентов инфраструктуры, составляющей основу е-правительства.

4. Цель и задачи Программы

Целью Программы является обеспечение граждан и организаций быстрым и качественным доступом к государственным услугам и повышение эффективности функционирования государственных органов путем широкого применения ИКТ.

Для достижения указанной цели необходимо выполнение следующих задач:

создание нормативной правовой и методологической базы, позволяющей государству, гражданам и организациям функционировать в условиях информационного общества;

формирование и развитие е-услуг государственных органов;

обеспечение доступа к услугам е-правительства, организация работ по ликвидации информационного неравенства и повышению уровня образования в сфере ИКТ;

формирование базовых компонентов инфраструктуры е-правительства и оптимизация информационной инфраструктуры государственных органов;

обеспечение защиты информационной инфраструктуры е-правительства.

5. Основные направления и механизм реализации Программы

Реализация Программы будет осуществляться по следующим направлениям:

1) совершенствование нормативного правового и методологического обеспечения;

2) формирование и развитие е-услуг государственных органов;

3) обеспечение доступа к услугам е-правительства, организация работ по ликвидации информационного неравенства и повышению уровня образования в сфере ИКТ;

4) формирование базовых компонентов инфраструктуры е-правительства, которые включают портал и шлюз е-правительства, «платежный шлюз» для взаимодействия с банковской системой, национальную идентификационную систему, единую транспортную среду государственных органов;

5) создание и развитие межведомственных и типовых ведомственных информационных систем;

6) создание и развитие информационных ресурсов и систем местных исполнительных органов;

7) обеспечение защиты информационной инфраструктуры е-правительства на базе международных стандартов;

8) обеспечение общественной поддержки выполнения Программы.

5.1. Совершенствование нормативного правового и методологического обеспечения

Развитие нормативного правового и методологического обеспечения будет направлено на регулирование отношений в сфере информатизации в части обеспечения информационных потребностей общества, защиты прав потребителей е-услуг, установления компетенции, а также координации деятельности государственных органов в условиях функционирования е-правительства.

Реализация мероприятий по совершенствованию нормативного правового и методологического обеспечения будет осуществлена на принципах системности, объективности и соответствия нормам действующего законодательства Республики Казахстан.

С целью формирования правовых основ для оказания государственными органами е-услуг будет осуществлен анализ действующего законодательства Республики Казахстан, регулирующего различные аспекты в сфере информатизации, и разработан комплекс нормативных правовых актов, определяющих порядок и условия функционирования е-правительства.

В целях совершенствования системы государственного управления при формировании е-услуг будет проведен анализ регламентов оказания государственных услуг и осуществления административных процессов, на основании которого будут разработаны соответствующие нормативные правовые акты.

В целях осуществления единых подходов при создании базовых компонентов и ведомственных информационных систем и обеспечения их совместимости будет разработана единая методологическая база инфраструктуры е-правительства, предусматривающая разработку национальных и/или принятие международных технологических стандартов, обеспечивающих единый механизм интеграции данных и сервисов информационных систем государственных органов.

5.2. Обеспечение доступа к услугам е-правительства, организация работы по ликвидации информационного неравенства и повышению уровня образования в сфере ИКТ

Неравные возможности в использовании ИКТ различными социальными группами населения являются одним из основных препятствий в реализации инициатив е-правительства. Необходимо признать информационное неравенство социальной проблемой с высокой степенью приоритетности и разработать стратегию её последовательной ликвидации.

Инвестирование в «человеческий капитал», особенно в подрастающее поколение, путем совершенствования профессионального образования в сфере ИКТ является приоритетным направлением в преодолении социально-экономических проблем.

Будет реализована единая политика повышения образования в сфере ИКТ и компьютерной грамотности, предусматривающая выполнение следующих мероприятий:

пересмотр учебных программ на уровнях высшего и среднеспециального образования с целью введения новых специальностей, связанных с потребностями информационного общества;

введение обучающих курсов в рамках «электронного правительства» в перечень обучающих программ на всех уровнях образования;

разработка комплекса электронных учебных пособий и обучающих программ по ИКТ для общеобразовательных школ в соответствии с национальными учебными программами;

разработка проектов нормативных правовых и методических документов по информатизации сферы образования и развитию системы дистанционного обучения;

создание центра дистанционного обучения основам взаимодействия с государственными органами через портал е-правительства.

В целях научно-методического, информационно-аналитического и кадрового обеспечения формирования и поддержки е-правительства, проведения семинаров и курсов повышения компьютерной квалификации государственных служащих будет создан Центр компетенции е-правительства.

Для преодоления информационного неравенства планируется реализация следующих мероприятий:

создание общедоступных пунктов обучения компьютерной грамотности, включая консультационные центры, компьютерные курсы;

обеспечение общеобразовательных учреждений надежным и недорогим доступом к Интернету.

Развитие сети общественного доступа к е-услугам будет обеспечено за счет эффективного использования информационно-коммуникационной инфраструктуры общественного сектора, в частности инфраструктуры почтовой связи. В зависимости от категории пользователей будет создана сеть пунктов общественного доступа к е-услугам на платной, бесплатной и льготной основе, что позволит приобщить к использованию ИКТ более широкие слои населения. Создание пунктов общественного доступа, в первую очередь, охватит структуры АО «Казпочта», АО «Казактелеком», а также школы, библиотеки, центры досуга, сеть Интернет-кафе.

Будут приняты меры по обеспечению роста объемов производства и снижению стоимости компьютерной техники и лизинга, тарифов на доступ к Интернету и услуги провайдеров, организации производства недорогой компьютерной техники на базе свободной экономической зоны «Парк информационных технологий», созданной Указом Президента Республики Казахстан от 18 августа 2003 года № 1166.

Другим направлением обеспечения доступа к Интернету являются создание цифровой транспортной среды до уровня районного центра, а также реализации механизма финансирования сельской связи. Будут реализована система государственного регулирования, гарантирующая доступность качественных услуг телекоммуникаций для сельского населения, и заложены основы для устойчивого развития отрасли телекоммуникаций в рамках Программы развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2003-2005 годы, утвержденной постановлением Правительства от 18 февраля 2003 года № 168.

Преодоление информационного неравенства будет также обеспечено за счет компьютеризации системы образования путем создания условий для повышения компьютерного оснащения школ, увеличения количества школ, подключенных к Интернету, обеспечения электронными учебниками, а также подключения школ к спутниковому каналу дистанционного обучения. При этом предполагается введение практики передачи в школы компьютерной техники государственных органов при её замене.

Реализация указанных мероприятий будет совместно осуществлена в рамках Программы развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2003-2005 годы, утвержденной постановлением Правительства от 18 февраля 2003 года № 168, Государственной программы развития образования в Республике Казахстан на 2005-2010 годы, утвержденной Указом Президента Республики Казахстан от 11 октября 2004 года № 1459.

В целях осуществления мониторинга выполняемых мероприятий по ликвидации информационного неравенства на основе разработанной системы индикаторов развития информационного общества в Республике Казахстан будет организовано проведение регулярных выборочных социологических опросов.

Будет активизировано сотрудничество в рамках международных программ по распространению опыта в сфере использования информационных технологий.

5.3. Формирование и развитие е-услуг государственных органов

Информатизация деятельности государственных органов с учетом требований е-правительства планирует переход от ориентации на внутриведомствен-

ные нужды к ориентации на нужды и задачи граждан и организаций. Формирование и реализация е-услуг государственных органов будут осуществляться в рамках создания и развития ведомственных информационных систем.

Формирование е-услуг государственных органов будет осуществлено на основе проведения функционального анализа регламентов оказания государственных услуг и осуществления административных процессов. По результатам проведенного анализа планируется выработать предложения по модернизации системы государственного управления и реализации административных процедур.

В рамках осуществления мероприятий данного направления будут определены требования к информационным системам государственных органов в части реализации е-услуг и взаимодействия с базовыми компонентами инфраструктуры е-правительства.

На начальной стадии реализации Программы будет определен регламент разработки, приемки, сопровождения и развития государственных е-услуг, а также стандартная форма их документирования.

Предоставление е-услуг государственными органами предполагает внесение изменений в существующие ведомственные информационные системы либо разработку новых информационных систем с учетом стандартов их взаимодействия для интеграции с порталом е-правительства.

В рамках Программы на базе ведомственных информационных систем будет осуществлена реализация е-услуг, включающих 85 видов услуг (70 информационных и 15 интерактивных). Реализация транзакционных услуг будет осуществлена после создания «платежного шлюза» для взаимодействия с банковской системой.

В соответствии с основными сферами жизнедеятельности граждан и функционирования организаций сформирован перечень базовых е-услуг согласно приложению к настоящей Программе.

5.4. Формирование базовых компонентов инфраструктуры е-правительства

Функционирование инфраструктуры е-правительства будет основано на создании ее базовых компонентов, к которым относятся портал и шлюз е-правительства, «платежный шлюз», национальная идентификационная система, единая транспортная среда государственных органов.

В целях построения единой архитектуры е-правительства будет разработано техническое задание по формированию базовых компонентов инфраструктуры е-правительства.

Для размещения технических средств межведомственных информацион-

ных систем и резервных центров ведомственных информационных систем будет завершено строительство и осуществлено технологическое оснащение здания серверного центра.

5.4.1. Формирование портала и шлюза е-правительства

Обеспечение эффективного функционирования е-правительства потребует интеграции информационных систем государственных органов посредством взаимодействия с порталом и шлюзом е-правительства. При этом основным связующим элементом интеграции является универсальный коммуникативный формат сообщений при обмене данными.

Портал в рамках указанного взаимодействия будет являться интеллектуальным связующим звеном информационного обмена между поставщиками и потребителями е-услуг.

Создание интерфейсной части портала будет основано на принципе «одного окна», что обеспечит единый интерфейс предоставления е-услуг, удобную навигацию и механизмы поиска по всем доступным информационным ресурсам.

С целью обеспечения унификации сообщений, циркулирующих в системах е-правительства в виде электронных документов, будут разработаны единые правила оформления и обработки сообщений.

Целостность и сохранность данных сообщений будет обеспечиваться за счет их централизованного архивирования, а также использования резервного оборудования.

Интегрируемые информационные системы государственных органов как вновь разрабатываемые, так и существующие должны иметь или дополняться интерфейсами интеграции, построенными с использованием стандартных механизмов обмена сообщениями в коммуникативном формате.

Будет осуществлена реализация информационно-технологической системы «правительственный шлюз», обеспечивающей интеграцию и взаимодействие информационных систем государственных органов.

В рамках развития государственного регистра информационных ресурсов и информационных систем Республики Казахстан будут создан единый реестр е-услуг в Республике Казахстан, а также проведена необходимая доработка соответствующего программного обеспечения. Будет создана и получит дальнейшее развитие система ведения общегосударственных классификаторов и справочников.

По мере готовности е-услуг государственных органов будет осуществлен их последовательный запуск через портал е-правительства.

5.4.2. Формирование «платежного шлюза» для взаимодействия с банковской системой

В целях обеспечения унифицированного доступа пользователей е-услуг к различным банковским платежным системам будет реализован «платежный шлюз», предоставляющий плательщику выбор банка и возможность осуществлять защищенные электронные платежи через открытые сети передачи данных. Такой механизм взаимодействия потребует ускоренного развития в банковской системе е-банкинга как для юридических, так и для физических лиц.

Наиболее эффективным платежным инструментом, удовлетворяющим потребности пользователей е-услуг в осуществлении электронных платежей через механизм е-банкинга, является платежная карточка, созданная с применением микропроцессорной технологии. Технология микропроцессорного производства платежных карточек обеспечивает достаточный уровень надежности и безопасности проведения платежных транзакций через открытые сети в пределах сумм, размещенных на карт-счетах в банках второго уровня.

«Платежный шлюз», осуществляющий передачу запросов на авторизацию платежей (маршрутизатор), поступающих из открытых сетей передачи данных в защищенные банковские сети, будет реализован на технической базе АО «Национальный процессинговый центр» Национального Банка Республики Казахстан и функционировать в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан. Взаимодействие с банками второго уровня будет осуществляться на добровольной основе.

Задачу осуществления электронных платежей по е-услугам государственных органов через Интернет с использованием платежных карточек целесообразно реализовать в рамках Программы развития Национальной межбанковской системы платежных карточек на основе микропроцессорных карточек, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 2 июля 2002 года № 713.

5.4.3. Формирование национальной идентификационной системы

Реализация задач идентификации и аутентификации потребителей е-услуг является одним из основных направлений формирования инфраструктуры е-правительства.

Отсутствие единых правил идентификации граждан и организаций в правоотношениях с государственными органами привело к созданию ведомственных информационных систем с собственными механизмами идентификации, такими, как регистрационный номер юридического лица, регистрационный номер налогоплательщика, социальный индивидуальный код и прочие.

Последствиями данного подхода явились факты неоднократной регистрации юридических лиц в органах юстиции, статистики, налоговых органах и

необходимость наличия нескольких регистрационных документов. Отслеживание изменений регистрационных сведений субъектов осложняется действием временного фактора, а также отсутствием эффективного информационного взаимодействия между различными регистрирующими органами.

Для решения указанных проблем будут завершены ранее начатые мероприятия по созданию государственных баз данных «Физические лица» и «Юридические лица», основными функциями которых являются генерация и присвоение идентификационного номера физическим лицам, бизнес-идентификационного номера юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям.

В целях унификации адресного поля Республики Казахстан и обеспечения возможности машинной обработки адресов будет создан единый «Адресный регистр» с присвоением каждому адресу идентификационного номера.

Реализация данных систем осуществляется в целях упрощения процедур регистрации субъектов, адресности оказываемых е-услуг, координации мероприятий по созданию и развитию информационных систем, совершенствованию взаимодействия между ведомственными информационными системами на основе применения единых идентификационных номеров. Будут внесены соответствующие изменения в нормативную правовую базу в сфере применения идентификационных (бизнес-идентификационных) номеров физических и юридических лиц и адресной информации.

Создание механизма аутентификации потребителей е-услуг будет обеспечено за счет внедрения инфраструктуры открытых ключей, позволяющей с помощью цепочки доверительных отношений использовать при информационном обмене механизм электронной цифровой подписи.

Инфраструктура открытых ключей основывается на применении регистрационных свидетельств, связывающих индивидуальные закрытые ключи пользователей с их открытыми ключами. Для внедрения инфраструктуры открытых ключей планируется создание специального удостоверяющего центра электронной цифровой подписи физических и юридических лиц Республики Казахстан. В качестве надежного средства для генерирования, хранения и применения идентификационных данных и ключей электронной цифровой подписи планируется использование смарт-технологий.

Удостоверяющий центр электронной цифровой подписи физических и юридических лиц Республики Казахстан будет осуществлять функции сертификационного центра. Для регистрации и выдачи ключей будут организованы также центры регистрации.

Создание национальной идентификационной системы позволит обеспечить санкционированный доступ к информационным системам и ресурсам государственных органов.

5.4.4. Формирование единой транспортной среды государственных органов

В настоящее время государственные органы строят свои информационно-коммуникационные системы независимо и изолированно друг от друга, ориентируясь исключительно на собственные нужды. При этом происходит расходование значительных финансовых и материальных средств, отсутствует единая политика безопасности, имеются проблемы в организации межведомственного, межуровневого и межрегионального взаимодействия. Ведомственные информационно-коммуникационные системы изолированы от публичных сетей связи и не предусматривают прямого защищенного информационного взаимодействия с предприятиями частного сектора, общественными организациями и населением.

Для решения вышеуказанной проблемы с использованием современных цифровых технологий будет создана единая мультисервисная транспортная среда государственных органов как необходимый компонент инфраструктуры е-правительства, обеспечивающий высокую степень защиты от несанкционированного доступа, передачу всех видов трафика и распределенное предоставление широкого спектра телекоммуникационных услуг.

Определение регламента создания и функционирования единой транспортной среды государственных органов потребует разработки соответствующей нормативной правовой базы.

Создание единой транспортной среды государственных органов как эффективной и высококорентабельной инфраструктуры обеспечит:

- проведение единой политики защиты информации;

- объединение существующих ведомственных информационных систем государственных органов;

- интеграцию существующих ведомственных телекоммуникационных систем государственных органов;

- создание защищенных виртуальных сетей государственных органов с предоставлением гарантированного качества сервиса по передаче информации;

- доступ государственных органов к ресурсам Интернета с использованием единого защищенного шлюза.

5.5. Создание и развитие межведомственных и типовых ведомственных информационных систем

В целях унификации и интеграции информационных ресурсов и систем государственных органов будут реализованы проекты межведомственных и типовых ведомственных информационных систем. К таким системам относятся: ведомственный и межведомственный электронный документооборот,

архивное хранение документов, информационные системы административно-управленческой деятельности, реестр налогоплательщиков и объектов налогообложения, правительственный Интранет-портал.

Будут продолжены работы по автоматизации технологических процессов документооборота в государственных органах, включая подготовку и ввод документов в систему, регистрацию, распределение и рассылку, редактирование и модификацию, оперативное хранение и архивацию, поиск и просмотр, извлечение и воспроизведение документов, контроль их исполнения, разграничение доступа, извлечение информации из документов и ее анализ.

Будут продолжены работы по развитию специального удостоверяющего центра электронной цифровой подписи для государственных органов, созданию системы межведомственного документооборота между государственными органами и по организации архивного хранения документов с применением современных информационных технологий.

В рамках Программы будет разработана типовая масштабируемая информационная система автоматизации административно-управленческой деятельности государственных органов, интегрирующая в себе функции управления персоналом, начисления заработной платы, финансового планирования и ведения бухгалтерского учета. Разработка такой системы с применением современных проектных решений позволит обеспечить оперативную адаптацию к изменяющимся условиям и будет экономически целесообразной.

Для обеспечения эффективного управления информацией, накопленной в межведомственных и ведомственных информационных ресурсах, оперативного реагирования, организации групповой работы государственных служащих различных ведомств будет реализован Интранет-портал государственных органов, построенный на основе Интернет-технологий с организацией регламентированного доступа.

В рамках развития ведомственных информационных систем будут продолжены мероприятия по созданию и развитию систем «Автоматизированная система Государственного земельного кадастра» и «Регистр недвижимости».

5.6. Создание и развитие информационных ресурсов и систем местных исполнительных органов

Взаимодействие граждан и организаций с государственными органами осуществляется также на уровне местных исполнительных органов.

Информационные системы местных исполнительных органов должны предоставлять оперативную информацию по вопросам жизнедеятельности региона, государственным закупкам, реализовывать функции «виртуальной приемной» для рассмотрения и отслеживания обращений граждан, обеспечивать доступ к электронным формам документов, а также оказывать такие

е-услуги, как лицензирование деятельности пассажирских перевозок, по благоустройству города и прочие.

В регионах необходимо разработать программы по информатизации, соответствующие требованиям единой архитектуры е-правительства и согласованные с уполномоченным органом в сфере информатизации и связи.

В целях осуществления единой региональной политики е-правительства путем консолидации финансовых ресурсов местных исполнительных органов целесообразно разработать ряд типовых проектных решений.

Электронное взаимодействие граждан и организаций с местными исполнительными органами в условиях реализации единой транспортной среды будет осуществляться через единый портал и шлюз е-правительства. Задачи местных исполнительных органов будут заключаться в предоставлении е-услуг на базе формирования и развития собственных информационных ресурсов и систем.

Оказание е-услуг местными исполнительными органами связано с уровнем развития ведомственных информационных систем. В связи с чем целесообразно разработать регламент взаимодействия информационных систем местных исполнительных органов с ведомственными информационными системами.

Для оценки эффективности реализации региональных программ по информатизации и стимулирования местных исполнительных органов к широкому применению ИКТ будут проводиться конкурсы на определение лучшего региона по реализации мероприятий е-правительства, повышению компьютерной грамотности населения региона.

5.7. Обеспечение защиты информационной инфраструктуры е - правительства

Предоставление е-услуг государственными органами будет осуществляться в соответствии с установленными требованиями к защите информации, что обеспечит высокий уровень защищенности информации и доверие пользователей е-услуг.

В этих целях будет разработана концепция информационной безопасности инфраструктуры е-правительства, учитывающая технические требования к базовым компонентам, а также информационным системам государственных органов. В концепции также будут отражены вопросы совершенствования структуры, материально-технического и кадрового обеспечения безопасности информационных систем государственных органов.

В рамках реализации Программы будут разработаны национальные и/или приняты международные стандарты в области защиты информации, в соот-

ветствии с которыми будут определены требования по обеспечению информационной безопасности при формировании и развитии информационной инфраструктуры е-правительства. По мере завершения формирования компонентов инфраструктуры е-правительства для каждого из них будет разработан нормативный документ, определяющий политику безопасности.

Будут разработаны типовые проектные решения по защите информационных ресурсов и систем, что позволит обеспечить защиту информации на этапе проектирования е-услуги.

Планируется проведение мероприятий по созданию защищенной национальной операционной системы на базе технологии «open source» (метод разработки и лицензирования компьютерных программ, дающий право модифицировать и свободно использовать программное обеспечение).

В целях обеспечения качественного и надежного функционирования инфраструктуры е-правительства будет создана система сертификации на соответствие нормативным актам, требованиям концепции и политики информационной безопасности. Будет определен единый порядок согласования технических заданий по обеспечению информационной безопасности государственных информационных систем.

Государственное регулирование доменным пространством казахстанского сегмента в Интернете будет обеспечено путем установления единого порядка распределения доменов и проведения работ по созданию центра управления доменом kz.

5.8. Обеспечение общественной поддержки выполнения Программы

В целях формирования общественного интереса к реализации инициатив е-правительства Программа должна получить широкую рекламно-пропагандистскую поддержку в средствах массовой информации и Интернете.

К основным задачам, реализуемым в рамках данного направления, относятся:

- создание стимулов для развития и поддержки е-услуг государственных органов;

- формирование стабильного интереса граждан и организаций к пользованию е-услугами.

Привлечение общественного внимания к Программе, осуществление поддержки ее реализации со стороны государственных органов будут обеспечены за счет широкого информационного сопровождения, включая проведение и участие в выставках по ИКТ, организацию публичных выступлений представителей государственных органов, бизнеса и науки, публикацию аналитических обзоров, а также распространение рекламных материалов.

Планируется проведение ежегодных научно-практических конференций по вопросам реализации Программы, различных конкурсов по отраслям на соответствие реализуемых мероприятий поставленным задачам.

Будет создан и получит постоянную поддержку сайт, освещающий ход реализации Программы.

Анализ результатов реализации Программы, а также степени адаптации пользователей к новым е-услугам будет осуществлен посредством мониторинга выполнения мероприятий, проводимых в рамках Программы.

5.9. Механизм реализации Программы

Выполнение Программы будет осуществляться путем реализации плана мероприятий и отраслевых, региональных программ информатизации.

Координация работы по реализации Программы будет осуществляться межведомственной комиссией, созданной соответствующим постановлением Правительства Республики Казахстан.

Контроль и реализация Программы будут осуществляться уполномоченным органом в сфере информатизации и связи, а отраслевых и региональных программ информатизации - соответствующими государственными органами.

В целях реализации единой технической политики при выполнении мероприятий Программы на национального оператора в сфере информатизации будут возложены функции системного интегратора инфраструктуры е-правительства, а также функции управления проектами и технического сопровождения межведомственных информационных систем, единой транспортной среды государственных органов.

При уполномоченном органе в сфере информатизации и связи будет организован совет руководителей информационных служб государственных органов, обеспечивающий решение организационных и методических задач.

Для обеспечения качественного планирования процессов внедрения ИКТ в государственных органах, не имеющих собственных служб информатизации, будут созданы соответствующие подразделения из представителей национального оператора в сфере информатизации. Основной задачей данных подразделений является проведение единой технической политики при информатизации государственного органа, а при необходимости администрирование действующих систем и системно-техническое обслуживание.

6. Необходимые ресурсы и источники финансирования

Финансирование Программы будет осуществляться за счет средств республиканского и местных бюджетов, а также внебюджетных источников.

На основании экспертных оценок по планируемым мероприятиям и расчетам по реализуемым информационным системам в государственном секторе

общий объем финансовых ресурсов составит:

из средств республиканского бюджета - 51,9 млрд. тенге (включая затраты на создание единой транспортной среды государственных органов в объеме 31,9 млрд. тенге), в том числе на 2005 год - 4,5 млрд. тенге, на 2006 год - 25,3 млрд. тенге, на 2007 год - 22,1 млрд. тенге;

из средств местных бюджетов - 150,0 млн. тенге в год;

а также частные инвестиции, гранты международных и отечественных финансовых организаций.

Кроме этого, в 2005 году предполагается дополнительное финансирование на реализацию пилотного проекта по созданию единой транспортной среды на территории г. Астаны в сумме 1,060 млрд. тенге.

Объем финансирования в разрезе по мероприятиям будет указан в плане мероприятий по реализации настоящей Программы, утверждаемом постановлением Правительства Республики Казахстан.

Внесение корректировок в Программу в части изменения объемов финансирования из соответствующего бюджета будет осуществляться в соответствии с действующим законодательством Республики Казахстан.

7. Ожидаемые результаты от реализации и индикаторы Программы

В рамках выполнения мероприятий Программы предполагаются создание условий для обеспечения граждан и организаций быстрым и качественным доступом к государственным услугам и повышение эффективности функционирования государственных органов путем широкого применения ИКТ.

В результате реализации Программы:

будут созданы условия для оптимизации административных процедур государственных органов и осуществлена интеграция информационных систем и ресурсов государственных органов;

будет организована единая защищенная мультисервисная транспортная среда государственных органов. Возврат инвестиций за счет экономии бюджетных средств прогнозируется в течение 8 лет после реализации проекта;

будут оптимизированы расходы на информатизацию государственных органов;

в течение 2005 года 15 % предоставляемых государственными органами услуг будут реализованы в электронной форме;

сократится время оказания государственных услуг;

в 2006 году завершится внедрение единой системы электронного документооборота государственных органов;

к концу 2007 года:

будут созданы базовые компоненты «электронного правительства», к которым относятся портал и шлюз е-правительства, «платежный шлюз», национальная идентификационная система, единая транспортная среда государственных органов, системообразующие базы данных;

в рамках создания национальной идентификационной системы будет осуществлен переход на введение системы идентификационных номеров, объединяющей номер удостоверения личности гражданина, регистрационный номер налогоплательщика, социальный индивидуальный номер гражданина и другие;

в целях обеспечения более широкого доступа к электронным услугам государственных органов будет создано не менее 50 специальных пунктов;

будут предоставлены 25 интерактивных услуг, а также созданы условия для реализации транзакционных услуг, в 2-3 раза увеличится доля граждан и организаций, пользующихся электронными услугами государственных органов;

будет создана национальная идентификационная система, 15-18 % экономически активного населения Республики Казахстан получит удостоверения личности нового образца на основе смарт-технологий;

будет обеспечена эффективная защита информационных систем и ресурсов государственных органов;

планируется увеличение сбора налогов и иных обязательных платежей в бюджет за счет упрощения процедур взаимодействия налогоплательщиков и фискальных органов;

планируется повышение уровня компьютерной грамотности пользователей на 26,5 % от количества совершеннолетнего населения Казахстана по сравнению с 2004 годом;

в рамках реализации Программы развития отрасли телекоммуникаций Республики Казахстан на 2003-2005 годы, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 18 февраля 2003 года № 168, планируются установление специальных тарифов для пунктов общественного доступа и создание условий для их дальнейшего снижения в 2 раза;

планируется телефонизировать все сельские населенные пункты в количестве 7523 с населением более 50 человек и довести телефонную плотность до 9 телефонов на 100 жителей;

планируется довести число школ, подключенных к Интернету, к концу 2007 года до 100 %;

в рамках повышения уровня образования в сфере ИКТ планируются снижение количества учеников на 1 компьютер в школах с 54 до 36, увеличение количества школ, подключенных к спутниковому каналу дистанционного обучения, с 8,7 % до 20,8 %.

Учебное пособие

Составитель

Нуртазина Роза Ауталиповна

РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН: СМИ И ПОЛИТИКА

(на русском языке)

Формат 60x84 ^{1/16}.
Печать офсетная. Объем 25 усл. п.л.
Тираж 1000. Заказ № 240.

Отпечатано в типографии «Азия Принт баспаханасы»
050058, г. Алматы, ул. Бродского, 60
Тел.: 8(727) 253-83-37, e-mail: asia_print@mail.ru
www.asia-print.kz