



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ  
АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІГІНІҢ ДАМУЫ:  
ОНЖЫЛДЫҚ ТӘЖІРИБЕ**

**РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО  
ПРОСТРАНСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН:  
ОПЫТ ДЕСЯТИЛЕТИЯ**

## **Ақылдастар алқасы:**

**Н.О.Омашев, Б.Ө.Жакып, С.Қ.Қозыбаев,  
Қ.Ө.Сак, Т.Б.Бекниязов, Ғ.Ж.Ыбраева, А.А.Бейсенқұлов,  
Л.С.Ахметова, С.М.Медеубекұлы, Б.Белғара**

**Қазақстан Республикасының ақпараттық кеңістігінің дамуы: онжылдық тәжірибе.** - Алматы: Қазақ университеті. - 178 бет.

ISBN - 9965-12-263-6

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 10 жылдығына арнап Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігі мен әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті бірігіп ұйымдастырған *“Қазақстан Республикасының ақпараттық кеңістігінің дамуы: онжылдық тәжірибе”* атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияның материалдары бойынша мақалалар жинағы.

Жинақ журналистер мен филологтарға, аспиранттар мен ізденушілерге және БАҚ-ының тарихын, бүгіні мен болашағын білгісі келетін көпшілік оқырманға арналады.

**№2 Секция**  
**БАҚ дамуының теориялық мәселелері**  
**Теоретическое вопросы развития СМИ**

<i>Ыдырысов Әбілғайып</i> ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ӨТКЕНІ, БҮГІНГІ, ЕРТЕҢІ ХАҚЫНДА.....	61
<i>Байғұт Мархабат</i> БҮГІНГІ УАҚЫТ ЖӘНЕ БАҚ-НЫҢ ОҢТУСТІК ҚАЗАҚСТАН ЖАҒДАЙЫНДА ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ .....	66
<i>Ахметова Лайла</i> SWOT – АНАЛИЗ ТРУДА ЖУРНАЛИСТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ .....	68
<i>Бекниязов Торегелді</i> БАҚ ЖӘНЕ ПУБЛИЦИСТИКА .....	72
<i>Сақ Қайрат</i> А.БАЙТҰРСЫНОВТЫҢ ЖУРНАЛШЫЛЫҚ ТУРАЛЫ ТЕОРИЯЛЫҚ ІЛІМІНІҢ ОМІРШЕҢДІГІ ХАҚЫНДА.....	73
<i>Турысбек Рахымжан</i> БАҚ ЖҮЙЕСІ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ӘДЕБИ ПРОЦЕСС .....	75
<i>Бегімтаева Рахима</i> АРАБ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ .....	76
<i>Мархабаев Абдул-Хамид</i> АҚЖАН МАШАНОВТЫҢ ҒЫЛЫМИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ .....	77
<i>Нургожина Шарван</i> РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАЗВИТИИ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	79
<i>Мукашева Маншук</i> ЖУРНАЛИСТИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО НАПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ .....	81
<i>Тұрсын Құдайберген</i> ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ.....	83
<i>Алтынбекова Роза</i> САТИРАЛЫҚ ПУБЛИЦИСТИКАНЫҢ ҚАЗАҚЫ ПІШІНДЕРІ .....	85
<i>Алдабергенов Қырықбай</i> ҚАЗАҚ МЕРЗІМДІ БАСПАСОЗІНДЕГІ “АҚТАНДАҚ” МӘСЕЛЕЛЕРІНІҢ ЗЕРТТЕЛУ ПРОБЛЕМАЛАРЫ .....	90
<i>Асанов Қойлыбай</i> Е.А.БУКЕТОВ ПУБЛИЦИСТИКАСЫНДАҒЫ ЖАСТАРДЫ ОҚУ-БІЛІМГЕ, ҒЫЛЫМҒА БАУЛУ ӘСЕРІ .....	92
<i>Рамазан Айгүл</i> ҚАЗАҚСТАННЫҢ ӘЛЕМДІК ИНФОРМАЦИЯЛЫҚ КЕҢІСТІККЕ ЕНУІ.....	94
<i>Рожков Александр</i> ВЛИЯНИЕ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ НА РАЗВИТИЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ .....	95
<i>Есқуатов Бақыт</i> ҚАЗАҚ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮТҚАСЫН УСТАҒАН .....	97
<i>Ложникова Ольга</i> ЖАНРОВАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ АЛМАТЫ .....	99
<i>Әбжанов Қосылған</i> ҚАЗАҚ ТЕЛЕВИЗИЯСЫНДАҒЫ СЦЕНАРИЙ МЕН РЕЖИССУРА ПРОБЛЕМАЛАРЫ .....	100
<i>Жусупова А.М.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ .....	102
<i>Қуантайұлы Нуржан</i> “АБАЙ” ЖУРНАЛЫНЫҢ ДЕМЕУШІСІ - ХАЛЕЛ ҒАББАСОВ .....	103
<i>Әбдіжәділқызы Жидегұл</i> РАДИОЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ТІКЕЛЕЙ ЭФИРІНДЕГІ КӘСІБИ ШЕБЕРЛІК .....	106
<i>Сақбаев Алмас</i> ТӘУЕЛСІЗ АЛАШ ИДЕОЛОГИЯСЫ ЖӘНЕ ШЫҢЖАНДАҒЫ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫ .....	107
<i>Құдабай Арман</i> ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ .....	109
<i>Ошанова Орынтай -</i> ҚАЗАҚ РАДИОСЫНДАҒЫ ӘДЕБИ ХАБАРЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУ ТАРИХЫНАН .....	113
<i>Әшірбаев Бекжан</i> АЛАШТАНУ МӘСЕЛЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ БАСПАСОЗДЕ ЗЕРТТЕЛУІ .....	116
<i>Жуманова Заря</i> ҚАЗАҚ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ ҰЛЫ ОТАН СОҒЫСЫ ЖЫЛДАРЫНДА .....	119
<i>Молдабеков Әмір</i> ҚЫПШАҚ САНАР ТАҚТАСЫНАН БҮГІНГІ ТЕЛЕВИДЕНИЕГЕ ДЕЙІН .....	121
<i>Талдыбаев Жетпіс</i> ҚАЗАҚ ХАЛҚЫНЫҢ САНЫ ЖӘНЕ АЙМАҚТАР БОЙЫНША ОРНАЛАСУЫ (1926-1959 жж.) .....	123
<i>Асылбекова Бахыт</i> ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕЗАВИСИМОГО КАЗАХСТАНА .....	125
<i>Садықова Гүлжахан</i> Қ.И. СӨТБАЕВТЫҢ ҒЫЛЫМИ-ТАНЫМДЫҚ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ .....	127

## ИНФОРМАЦИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Информация прочно вошла во все сферы нашей жизни; своевременно полученные сообщения и верные сведения определяют успех бизнеса, науки и политики. Человек построил мир, который по праву называют информационной цивилизацией. Мир, в котором информация превратилась в особый экономический ресурс, предмет накопления и потребления, новый ходовой товар, имеющий свою меновую стоимость. Мир, в котором владение информацией означает жизнеспособность индивида и эффективность работы структур. Современное развитие и прогресс государств определяется информационными потоками и основанными на них новыми технологиями.

Однако, вслед за революцией в области коммуникаций информация подготовила смену всего нашего мировоззрения, само восприятие мира. С точки зрения современных информационных технологий межличностные, общественные отношения оказались куда более управляемыми, чем это представляется на первый взгляд. Стало ясно, что информация имеет огромную власть над личностью, неограниченный потенциал воздействия на само человеческое поведение. Обладать такой властью, было предопределено средствам массового информирования.

“... Мы прекрасно осознаем, что средства массовой информации в современном обществе становятся сильным инструментом влияния. Они могут вселять в людей страх, духовно обогащать или опустошать, сближать или разделять, созидать или разрушать. Все зависит от того, какие цели ставят перед собой СМИ и люди, которые ими управляют”<sup>1</sup>, - Н.А.Назарбаев.

Подобное значительное влияние СМИ объясняется в первую очередь их возможностью широкого и практически неограниченного воздействия на массовое сознание. Примерно четвертую часть времени бодрствования современный человек испытывает воздействие масс-медиа. Чтобы быть всегда в курсе происходящих событий, полноценно участвовать в рабочей и творческой деятельности, и, наконец, иметь просто нормальные взаимоотношения с ближними, нам нужна информация, а значит, мы обращаемся к различным ее источникам, будь-то материалы прессы, радио, телевидения или Интернет. Информация этих каналов, наряду с другими, формирует наше знание и мироощущение. Видный теоретик российской информационной науки, академик Международной Академии информатизации Абдеев Р.Ф. утверждает, что сама “картина мира - это особый высокоорганизованный вид знаний...”<sup>2</sup>. Но как эти знания формируют характер дальнейшей деятельности человека, так же и информация СМИ формирует наши желания и ожидания, настроения и предубеждения.

Независимо от нас, заранее подготовленная к такому массовому потреблению, казалось бы, обычная информация тех же самых газетных колонок и информационных выпусков телевидения, имеет свойство формировать наши представления и понимания об окружающих событиях и явлениях, и незаметно от нас самих и наше отношение к ним. Сегодня на очереди изучение такого нового современного феномена как социальное программирование. Некоторые исследователи говорят даже о грядущей эпохе “медиаократии” – власти СМИ, которые не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрениям.

Существует и другое, психо-физиологическое объяснение подобной власти средств массовой информации над личностью. Человек в результате мощной коммуникационной экспансии оказался в лавине разнообразной информации, поступающей одновременно в различной форме и от множества источников, так, что разобраться самостоятельно в ней он уже не в состоянии. Динамика роста объема информации ныне удваивается каждые 20 месяцев против 50 лет во времена Маркса. Возможности в восприятии этого потока, к сожалению или к всеобщему счастью, нашей природой жестко ограничены. Еще советскими учеными было вычислено, что “пропускная способность человеческого восприятия не превышает 30-40 битов в секунду. ... Если же скорость поступления информации превышает 50 битов в секунду, то создается ситуация, аналогичная той, когда на экране быстро мелькают кадры, по-настоящему рассмотреть которые мы не в состоянии”<sup>3</sup>. Человек, в таких случаях, как существо разумное, ищет пути наименьших затрат и позволяет себе воспользоваться посторонними услугами.

Отбор, переработка и эффективное распространение важной информации становятся главной задачей всей системы СМИ, которые при этом получают практически неограниченный доступ к умам потребителей... Однако для многих подобная информация остается и единственным “окном в мир”, за неимением других альтернатив. В арсенале же влияния СМИ оказываются слово, звук, изображение, другие рациональные и “надрациональные” средства. Потоки информации адресованы лично, непосредственно к Вам, они – часть вашей индивидуальной жизни и вы не скрываете своих эмоций: уже “приготовлены к потреблению” ваши враги и друзья, определены позиции и убеждения. По выражению английского поэта Уистена Хью Одена, “Чтобы влиться в толпу, вовсе не обязательно



выходить на улицу – достаточно, сидя дома, развернуть газету или включить телевизор” Такова природа большинства распространенных сегодня социальных иллюзий, среди которых иллюзия соучастия в общественных процессах... Теоретик российской рекламы Музыкант В.Л. отмечает, “что основными формами политической вовлеченности для всех групп российских граждан, слабо включенных в политические партии, митинги, и другие виды массовых выступлений, являлись просмотр соответствующих программ телевидения (выделено - авт.) и обсуждение политических тем в кругу родных и друзей.

Новые коммуникационные средства предоставили невиданные ранее возможности воздействия на потенциальных потребителей; скорость и масштабы достижения аудитории стали !!! фантастическими. Однако и сами масс-медиа кардинально изменили характер политических взаимоотношений в обществе. Традиционные приемы завоевания голосов масс, такие как умение напрямую обратиться к аудитории, способности поддерживать непосредственный коммуникационный контакт, ораторский талант все больше отходят на второй план, уступая место умению предстать перед СМИ, налаживанию хороших отношений с прессой, таланту производить простой “телевизионный эффект”. Исследователи коммуникаций отмечают еще и такие характерные моменты новых отношений с современными масс-медиа: “...Первый - электронные СМИ разрушили существовавшие ранее государственные границы, политизировав, таким образом, целые народы; второй - телевидение и радио вновь сделали нас безграмотными. Мы являемся очень хорошими зрителями и слушателями, но мало кто из нас знает, как общаться с другими при помощи электронных СМИ, как написать и подготовить текст к передаче. Иными словами, мы хорошо читаем, но не умеем писать.

Новая реальность – телевидение и радио – привели политиков в некоторое замешательство: потребовалась помощь профессионалов, чтобы преодолеть комплекс страха перед электронными СМИ”. Теперь, все чаще за пламенной речью кандидата, его взглядом и каждым его жестом стоит кропотливая планомерная работа целой команды специалистов.

Наиболее точное определение функций политических консультантов, которых нанимают, как правило, из числа наиболее опытных журналистов-комментаторов, сотрудников рекламных и консультативных фирм, - режиссеры избирательных кампаний... Они организуют благоприятное освещение личности своего клиента, его позиции в органах массовой информации, определяют темы и антураж передач и телефильмов о нем, продумывают содержание, форму и внешние аксессуары его публичных выступлений.

Появилось и другое не менее расхожее мнение о том, что благодаря средствам массовой информации в стабильном государстве политическая деятельность может осуществляться и без непосредственного участия самих... политиков. По поводу данного феномена немецкий специалист в области теории массовых коммуникаций Н. Больц высказался так: “...Вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображаемого явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через медиальное отображение”.

Вера во всемогущество телевидения (СМИ – авт.) настолько велика, что иные политические деятели считают: тот, кто контролирует телевидение (СМИ), контролирует всю страну. В стремлении завоевать симпатии СМИ политические лидеры и их партии организуют мероприятия специально для журналистов, массовые шоу и пресс-конференции, совместные поездки, обеспечивают наиболее доступное получение “нужной” информации. По этой же причине понятно стремление правительств различных стран всеми способами удержать административные и экономические рычаги давления на сами СМИ. Там, где подобное влияние затруднено, государство становится компаньоном и главным заказчиком масс-медиа. Так, например, правительство США входит в число ведущих 20 рекламных агентств страны, соперничая по расходам с такими гигантскими корпорациями, как “Кока-Кола”. Годовые расходы правительства на рекламу составляют 20 млн. долларов. Не зря Вашингтон называют “Голливуд на Патомаке”. Правительственные агентства тратят примерно 600 млн. долларов на производство пропагандистских фильмов и аудиовизуальных программ... Деятельность службы по связям с общественностью обходится государству в 400 млн. долларов в год... Штат служащих-специалистов по вопросам информации и связи с общественностью Пентагона состоит из 1227 человек<sup>4</sup>. Французское правительство участвует в распределении информации через агентство Франс-Пресс и одно из крупнейших рекламных агентств мира ГАВАС /там же/.

Еще в начале XX века, когда подобные тенденции формирования власти информации над человеком начали только проявляться, великий русский писатель Л.Н. Толстой замечал: “Люди, обладающие властью, уверены, что движет и руководит людьми только насилие, и поэтому для поддержания существующего порядка смело употребляют насилие. Существующий же порядок держится не насилием, а общественным мнением (выделено авт.), действие которого нарушается

насилием". Исторические перемены и произошедшие в мировом масштабе кардинальные социальные и экономические изменения в обществе, новая коммуникационная революция нашего времени создали практически новые взаимоотношения самой власти и масс. СМИ стали главным средством легитимизации самого права на власть, а информация – главной валютой политической борьбы. Практически сошли со сцены в большинстве стран традиционное наследование власти и системы правления духовенства; с падением тоталитарных режимов сводится на нет государственное принуждение. Главным следствием этих процессов стало рождение политического пространства, где власть в своем желании власти апеллирует к волеизъявлению народа. Сегодня для управления обществом необходимо влиять на мысли и чувства людей; для получения политической поддержки нужно лояльное отношение масс.

Современный политик вынужден брать во внимание царящие в обществе настроения, игнорирование которых, как показывает практика, приводит к катастрофическим результатам. Напротив, опросы общественного мнения могут стать своеобразным средством "политической разведки". Умелое использование желаний и чаяний аудитории может намного усилить те же программы, предвыборные речи, обращения к потенциальному электорату. Демонстрируя как бы усредненные позиции в усредненных цифрах, СМИ заставляют большинство читателей, слушателей или зрителей, особенно не умеющих опыта, неискушенных, не задумываясь, воспринимать их как позиции большинства населения или избирателей.

Информация, как новая реальность и объект пристального изучения ученых, позволяет по-новому взглянуть на само явление "общественное мнение". Мнение масс, как оказалось, 1) само подвержено изменениям, а значит, и конструированию в желаемом направлении, 2) имеет некий средний показатель, соответствующий распространенным "среднестатистическим" представлениям, 3) однако при этом, не существует единой и унифицированной широкой общественности; в работе с ней, влияние ориентируется на конкретные группы населения, 4) в большей степени оно подчинено психологическим, так называемым иррациональным, чем рациональным законам, и 5) подвержено опосредованному воздействию, в роли которой чаще всего выступает информация СМИ.

Если античные философы стремились доказать, что мнение людей есть нечто неясное, противостоящее знанию, "блуждение" разума, то уже французские энциклопедисты утверждали, что "мнения правят миром". Однако, то, что имеет широкое распространение в общественном мнении, еще вовсе не означает истины. Панасюк А.Ю. в своей книге "Вам нужен имиджмейкер?" пишет: "История знает немало примеров, когда многие люди, а иногда и население целых стран были, мягко говоря, весьма и весьма далеки от истины в оценке того или иного человека: вспомним хотя бы, как примерно в 33 г. н.э. толпа кричала: "Распни его!", а затем – ровно через девятнадцать веков – уже не просто толпа, а население целой страны восторженно приветствовало криками "Хайль" самого страшного человека на Земле, а чуть позже те же народные массы только в другой стране дружно скандировали: "Расстрелять врагов народа!" – и гибли ни в чем не повинные люди".

Такая "необъяснимость" некоторых сторон мнения народа дала основание Б. Дизраэли сделать заключение: "То, что называют общественным мнением, скорее заслуживает имя общественных чувств". А значит, оно подвержено воздействию, рассчитанному более на эмоциональное восприятие. По этой самой причине, мы часто становимся свидетелями, когда безумные, не имеющие иногда никакого здравого смысла, призывы политиков-популистов и фанатиков, оказываются намного действеннее, чем более осмысленные и хорошо аргументированные политические программы. Даже советские ученые, представители куда более бескомпромиссной школы научного материализма, соглашались, что "общественное мнение – одно из интереснейших и сравнительно мало исследованных проявлений человеческого духа".

В учебном пособии "Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров" приводится в свою очередь такое объяснение термина "общественность": "Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию". Или, по-другому, данную группу мы можем "поместить" в искусственным образом созданную ситуацию (например, в необходимость реагировать на конфликт, представленный в тех же масс-медиа), дать понять причинно-следственную подоплеку данного события (показанную также СМИ) и предоставить ей самой сделать выбор действия (по заранее заданному пути)? Таким образом, целью любого сообщения является "... побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, с как можно меньшим временным интервалом между посланиями и ожидаемой реакцией на нее, т.е. "как можно быстрее, как можно энергичнее".

И все же, не каждую информацию можно назвать политической. И хотя, великий учитель древности Аристотель отмечал, что "человек – это политическое животное", означает ли это, что любая форма коммуникации является политической? Если придерживаться только такого определения,



то предметом подобных исследований оказался бы весь спектр государственной и общественной деятельности, включая служебную и экономическую. Как хорошо подметил по данному поводу психолог Л.С. Выгодский, “когда объем понятия стремится к бесконечности, его содержание стремится к нулю”.

Попробуем пойти иначе и найти один общий фундамент, характеризующий все стороны политической деятельности. Таковой является, несомненно, сам феномен власти. Власть - это основа, причина и следствие любых политических отношений общества. Власть – возможность и способность воздействия (выделено авт.) на жизнедеятельность, поведение отдельных людей и коллективов с помощью каких-либо средств – авторитета, воли, насилия и пр.

По мнению Е. Абалкиной, которое она приводит в книге “Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков”: “Когда один человек имеет возможность приказать другому и другой скорее всего выполнит это приказание, мы говорим о том, что этот человек имеет власть над другим. Однако власть – это не действие, а скорее, возможность (выделено авт.) действия, характеристика тех отношений, которые сложились между людьми. Власть потенциальна. Имеющий ее может приказать, но может и не приказать другому. Когда же действие, основанное на властных отношениях, все-таки совершится, когда один человек заставляет другого что-то сделать в соответствии с его волей, в психологии принято говорить о влиянии”.

Таким образом, можно заключить, что власть – возможность воздействия, влияния. Возможность определять судьбы и деятельность группы, нации, народа, государства путем воздействия, влияния на поведение данной группы, нации, народа, государства. Любое политическое явление в корне своем подразумевает стремление к подобному воздействию и способность такого влияния. По этой же самой причине не каждый государственный служащий подпадает под определение “политик”, хотя сама деятельность государства предполагает влияние в масштабе нации. Как высказался по этой теме Е. Киселев, бывший автор и ведущий “Итогов” НТВ: “...Надо учитывать, что есть политики и есть чиновники. Мы очень часто путаем эти два понятия. Политик – это человек, который сделал борьбу за власть и жизнь во власти своей профессией, своей карьерой и способом зарабатывать деньги”.

А, следовательно, целью политической информации является демонстрация подобного влияния, демонстрация возможностей и способности воздействовать на поведение общественных групп в определенном, заданном направлении. А так как, было отмечено ранее, сама информация уже обладает силой подобного же воздействия, политическая коммуникация – это более целенаправленное влияние специально отобранной информации с целью такового воздействия на ее получателя.

Однако влияние – это очень сложный процесс и означает не только воздействие на мнение человека (кроме направленного влияния существует и ненаправленное). Само влияние может затронуть чувства, ценности, мотивацию или отношение к тем или иным вещам и явлениям.

Как было отмечено ранее, отношение – это те же оценки, положительные или отрицательные. Но, сформированное в ...сознании отношение, как и любое отношение человека к чему-либо, формулирует (в свою очередь), определяет его готовность действовать применительно к этому объекту (человеку) определенным образом. Понятно, что, вызывающий отрицательное к себе отношение у аудитории, политик вряд ли сможет убедить кого-либо действовать в свою поддержку. По мнению того же Панасюка А.Ю., “подобные действия: стремиться к объекту, вызывающему положительные чувства, и стремиться от объекта, вызывающего отрицательные чувства, определяются единой для всего животного мира стратегией поведения, суть которой – в максимизации наград (приятного) и в минимизации наказаний (неприятного). А в основе этой стратегии – инстинкт самосохранения.

С зарождением электронных масс-медиа информация впервые получает возможность доступа за короткий отрезок времени и практически одновременно к огромному числу рассредоточенных потребителей. Изобретения в области передачи и приема электромагнитных сигналов и возможностей массового тиражирования печатной продукции обеспечили сравнительно недорогой доступ к информационным источникам для широкой аудитории. Относительно низкая себестоимость при высокой эффективности, плюс использование простых для понимания каждого потребителя выразительных средств, при всеобщем подъеме уровня грамотности и образованности в обществе, представили несомненный интерес для целей политической коммуникации. Сегодня, по определению болгарского социолога Э. Николова, “тот, в чьих руках находятся радио и телевидение, властвует над душами миллионов людей, обладая такой властью, которой не обладал Чингисхан, какой не обладает ныне и Папа римский”.

Мы можем констатировать, что современная политическая коммуникация – это в большей степени влияние посредством СМИ. Каналы масс-медиа стали главными распространителями политической информации, ориентированной на массы. А знания особенностей работы СМИ и методов их информационного воздействия, так же важны для современного политика, как навыки политической борьбы и умение ориентироваться в политическом пространстве.

Как бы то ни было, одним из значительных открытий нашей современности стала возможность конструирования общественного мнения и влияния на него при помощи тщательно подобранной информации. При этом отображаемому объекту не обязательно всегда соответствовать реальной действительности. Конечно, подобного рода технологии всегда вызывали определенную долю опасений. В советское время распространенным было отношение к ним, как к враждебным методам зарубежной пропаганды, средствам одурманивания и духовного порабощения масс, тактике навязывания буржуазных идей. В то же время и официальные агитация и пропаганда были не чужды применения некоторых средств политического манипулирования. Можно продолжать придерживаться такой точки зрения (что иногда и происходит), если бы не, основанные на таком подходе, значительные возможности изучения психологии поведения аудитории и восприятия ею информации, которые представляют несравненный научный и практический интерес. Наверное, более важно то, что в обществе, где существует подобная власть информации, СМИ выводят на первое место политиков, которые могут быть, и, чаще всего, становятся интересны самой аудитории.

1. Назарбаев Н. На языке мира и справедливости // Казахстанская правда, 26 апреля 2002 года, С. 2
2. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М.: Владос, 1994, С. 10, 28
3. Суханов А.П. Информация в жизни человека. М., Изд-во полит. лит-ры, 1983, С. 64
4. Алешина И. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетеров. М.: Тандем, 1997, С.11-38

**Орынтай Ошанова (ҚазҰУ, Алматы)**

### **ҚАЗАҚ РАДИОСЫНДАҒЫ ӘДЕБИ ХАБАРЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУ ТАРИХЫНАН**

Қазақ радиосында әдеби-көркем хабарлардың қалыптасуы еліміздегі мәдени революцияның шешімдерін өмірге тұтастай енгізу талабымен қабаттас жүргізілді. Негізгі мақсат жергілікті халықты сауаттандыру, сауатсыздықты жою, жаңа интеллигенция өкілдерін тәрбиелеу, жаңа бағыттағы социалистік мәдениет құру, оған жұртшылықты жұмылдыру бағытынан туындады<sup>1</sup>.

Әдеби хабарлардың тарихы Қазақ радиосындағы алғашқы радиогазеттерден бастау алды. Алғашқы қалыптасу жылдарында радио баспасөздің жинақтаған кәсіби тәжірибесіне сүйенді, бұл қажет, әрі пайдалы іс болды. Әрине, бұл баспасөзде қалыптасқан жұмыс формалары мен әдістерін радиоға тікелей пайдалану деген сөз емес керісінше баспасөздің жұмыс істеу тәсілдерін радионың өзіндік ерекшелігіне орайластырып, әрі жетілдіріп пайдалану мақсаты көзделді. Ең басты талап, радиобаспасөзге әңгімеші, шешен журналистер қажет болды.

Сол кездегі басылым бетінде: "Баспасөз бен радионың арасындағы түйісу қажет нәрсе. Алғашқы кезде бұл түйісу радионың газеттер мен журналдардағы барлық әдеби материалдарды радиохабар ерекшеліктеріне бейімдей отырып пайдалануына негізделуге тиіс. Сонымен бірге әдеби ұйымдар әдебиет пен радионың біртұтас шығармашылық майданы үшін күрес жүргізуге тиіс"<sup>2</sup> – деп атап көрсетілді.

"Радиогазетті оқымайды, тыңдайды деген негізгі қағиданы басшылыққа ала отырып, ұйымдастырушы мен оның алғашқы көмекшілері газетті әңгімеші түрінде шығара бастады. Бұл өте дұрыс еді"<sup>3</sup> – деп көрсетеді зерттеуші Н.Омашев.

"Радиогазет баспа газеттерінің принципі бойынша құрылуға тиіс, бірақ материалды беру әдісі өзгеше болу керек. Онда фельетон, қысқаша ғана көркем очерк, әзіл әндер басым болса ұтады. Радиогазет ағымдағы қызмет мәселелері бойынша елеулі мәліметтерді өте қысқа, үнемді бергені дұрыс. Мақалалар афоризмдер мен ұрандар түрінде берілуге тиіс"<sup>4</sup> – деп А.М. Горький радиогазеттің тек ақпарат беріп қана қоймай, тыңдаушыларды рухани азықпен сусындату қажеттігін атап өтті. Мұндай хабарлар тыңдаушыны жалықтырмай, қайта оның тартымдылығы жоғары болатындығы да шындық еді.

Алғашқы қалыптасу жылдарында Қазақ радиосында "Еңбекші қазақ", "Советская степь", "Лениншіл жас" радиогазеттері ұйымдастырылды.

Бұл жөнінде мына деректі алға тартуға болады. "В связи с открытием в городе Алма-Ате мощной ширококвещательной радиостанции Казрайком ВКП(б) поручил редакциям газет "Советская степь" и "Енбекши казах" издавать краевых радиогазет на русском и в казахском языках. Решено радиогазету на казахском языке называть "Енбекши казах" и на русском – "Советская степь". Редактором радиогазеты "Енбекши казах" крайкомом утвержден тов.Кенжебаев и радиогазеты "Советская степь" – тов.Ланько. Первые номера обеих газет передавались вчера.(4 мая 1931 года) Газеты выходят непрерывно"<sup>5</sup> – деп жазады "Советская степь" басылымы. Енді бір басылымда былайша