



¹К.Д. Асанов

²Д.А. Алиева

^{1,2}Е.А. Бөкетов атындағы ҚарУ, Қарағанды, Қазақстан

БАҚ пәрменділігі және оның саяси-әлеуметтік мәселелерге ықпалы

Аңдатпа. Мақалада «төртінші билік» болып саналатын Отандық БАҚ жүйесінің саяси – әлеуметтік мәселелерге ықпалы нақты мысалдар арқылы қарастырылады. Елімізде болып жатқан өзекті оқиғалар сараланып, билік тарапынан олардың оң шешім табу жолдары арқылы «төртінші биліктің» шығармашылық пәрменділігін, мақсат-мүддесін айқындайды. Осы бағыттағы дәстүрлі БАҚ пен мен интернет кеңістігінің мүмкіншіліктеріне ғылыми пайымдаулар жасалынады. Сондай-ақ Отандық журналистика мен билік арасындағы қарым-қатынас модельдерін сипаттайтын теорияларды негізге ала отырып, оның Қазақстан БАҚ-ындағы сипаттарына талдау-сараптама жүргізіледі. БАҚ жүйесінің қоғамдық пікір, қоғамдық сана қалыптастырудағы ролінің маңыздылығы теориялық, тәжірибелік тұрғыда қарастырылып, оның мүмкіндіктері мен ізденістеріне талдау жүргізіледі.

Түйін сөздер: «төртінші билік», БАҚ, интернет, журналистика, сараптама, аналитика, резонанс

DOI: 10.32523/2616-7174-2021-137-4-16-22

Кіріспе

Ақпарат ағынына толы ХХІ ғасырда журналистикасыз өмірді елестету мүмкін емес. Қоғамдық саяси жүйеге де, пікірге де БАҚ-тың қосар үлесі толасыз. Себебі бар ақпарат дәл осы ақпарат жаршыларының медиа алаңында жарыққа шығып жүр. Сол арқылы бұқара саяси-әлеуметтік үрдістер жайлы ой түйіндейді. Бұл дегеніміз - БАҚ-та көрініс тапқан ақпарат міндетті түрде бір құбылыс жайлы пікір қалыптастыруға әсер етеді деген сөз. Жекеленген әр пікір топтаса келе қоғамдық

санаға айналады. Әсте, қоғамдық сананың қалыптасуының ең негізгі факторы - әлеуметтік мемлекет өмірінен объективті ақпарат алуы екенін негізге алатын болсақ, оның ақпаратпен толыққанды, күнделікті, әрі жан-жақты қамтылғаны абзал. Бұдан бөлек ақпаратты қайдан алатыны да маңызды.

Зерттеу әдістері

Соңғы статистикаға сәйкес, жас буын арасында интернеттің танымал болуына қарамастан, аға буын (саяси белсенділер) теле-

дидарға көбірек сенім артады. Саяси сананы қалыптастырудың негізгі құралы ретінде теледидар туралы айтатын болсақ, оның басқа БАҚ-қа қарағанда, ең алдымен, ақпарат арнасы ретінде жалпы қол жетімділігін тілге тиек ету керек. Коулмен мен Росстың зерттеуі бойынша, қоғамдық пікірді байыпты қабылдау үшін оны теледидарда тіркеп, көрсету керек екені дәлелденген [1]. Ұлыбританияда теледидардағы жаңалықтарды, атап айтқанда BBC және ITV-ді аға буын көрермендері көреді. Дегенмен бұрын бәрі басқаша болған. Аға буын газет-журналдарға басымдық берген еді. Қазіргі жас электорат көбіне жаңалықтардан хабардар болу үшін интернет пен әлеуметтік желілерді артық пайдаланады және уақыт өте келе бұл әлемдік үрдіске айналып бара жатыр [2].

Биліктің шынында теледидар мен дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда интернетке ықпалы анағұрлым аз. Сондықтан көбіне әлеуметтік желілер оппозициялық топтардың шоғырлану орнына айналған. Десек те, интернетті БАҚ-тан бөлудің қажеті жоқ. Ол жаңа жүйе емес, тек жаңа құрал. Желі адамдарды өзгертуге қауқарсыз, тек оларға ойын жеткізуге болатын интерактивті алаң ұсынады.

Әлем постиндустриалды (ақпараттық) даму сатысына көшті. Онда ақпарат көлемінің күнделікті өсуі, жасанды интеллекттің, әлеуметтік желілердің, мобильді гаджеттердің дамуы басым. Қоғамның «қозғаушы күші» ақпараттық өнім өндірісі болғандықтан, бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі артып келеді.

Тақырыпты зерттеу барысында осы айтылған жағдайларды негізге ала отырып, маңызды оқиғаларды талдап, саралай келе, олар көтерген проблемалардың билік тарапынан қандай нәтижеге ие болғандығы нақты мысалдар арқылы көрніс тапты. Кейінгі жылдарда жарық көрген өзекті матираддарды проблемасына қарай топтап, әр қайсының маңыздылығы мен қажеттілігі қарастырылды.

Талқылау

Кәсіби және ғылыми қоғамдастықта бұқаралық ақпарат құралдарының бұқаралық

сананы қалыптастыратындығына еш күмән жоқ. Бұл өз кезегінде теледидардың негізгі әлеуметтік функциясы. Бұқаралық ақпарат құралдары көбінесе азаматтар мен саяси партиялар арасында делдал болып табылады. Бұл халықтың белгілі бір саяси сана-сезімін қалыптастыруға ықпал етеді. Бүгінгі таңда біздің еліміздің аудиториясына белгілі бір саяси шешімдерді көрсететін сапалы объективті ақпарат қажет. Ешқандай қоғамдық-саяси ұйым және бірде-бір саяси қайраткер бұқаралық ақпарат құралдарының қатысуынсыз жұмыс жасай алмайды. Саясаткерлер медианы осы шешімдерді орындауда белсенділік таныту үшін, сондай-ақ халықтан қажетті реакцияға қол жеткізу үшін алаң ретінде пайдаланып жүр. Теледидар саясаткерлерге, президенттікке үміткерлерге және қазіргі билікке миллиондаған адамдармен бетпе-бет сөйлесудің бұрын-соңды болмаған әдісін ұсынды. Саяси ландшафттың қалыптасуындағы теледидардың маңызы талассыз. [3] Саяси партиялардың жетекшілері дұрыс құрылған PR, яғни қоғаммен байланыс арқылы қоғамдық пікірдің қалыптасуына айтарлықтай әсер ете алады. Әсіресе, сайлауалды науқанында БАҚ-тың рөлі арта түсері сөзсіз. Кейбір жағдайларда әртүрлі идеологиялық және саяси бағыттары бар БАҚ сайлауда іс жүзінде саяси партиялардың функцияларын орындайды. Сондай-ақ, сайлаудың барлық кезеңдерінде саяси процеске әсер етудің белгілі бір мүмкіндіктері бар. Бұл тек Қазақстандағы емес, АҚШ-қа да тән үрдіс. Көптеген сарапшылардың пікірінше, 2016 жылғы президенттік сайлауда Дональд Трампқа жеңіс әкелген дәл осы теледидар. Оның сайлау науқаны-қазіргі заманғы масс-медианың АҚШ-тың саяси мәдениетін қалай өзгерткенінің айқын дәлелі [4].

Бұдан бөлек, БАҚ әлеуметтік құбылыстарға мәртебе бере алады және сол арқылы қоғамға әсер етеді. Ғалымдар бұл құбылысты БАҚ-тың жариялаған материалын аудитория сарапшы пікірі ретінде қабылдайтындығымен түсіндірді. Ал БАҚ-тағы бағалау мәртебе құру үшін міндетті түрде оң болуы міндет емес. Аудитория назарын аудару жеткілікті. Бұның өзі рейтингтің өсуіне сеп болады. БАҚ адамның

немесе құбылыстың әлеуметтік мәртебесін көтереді. Осылайша, «Лазарсфельд-Мертон теоремасы» деп атауға болатын ереже қолданылады. Яғни, БАҚ-тағы адам немесе құбылыс туралы кез-келген ескертпе оның мәртебесін, беделін және күшін арттырады.

Жоғарыда айтқандай, мысал міндетті түрде позитивті болуы маңызды емес. Осы орайда Овертон терезесі тұжырымдамасы жайлы айта кеткен орынды болар. 90-шы жылдары америкалық әлеуметтанушы Джозеф Овертон ақылға симайтын дүниелерді қоғам үшін қалыпты дүниеге айналдырудың жолын ашқан. Бұл методика алты сатыдан тұрады. Дәл осы тұжырымдама көмегімен қоғамдық санаға кез-келген дүниені ендіруге болады. Біріншіс терезе – «Ақылға қонымсыз» кезең. Жоқтан пайда болған жаңа тақырыпты халық қабылдай алмай, әлеуметте дау туады. Екінші терезеде «Ради-калды» кезең басталады. Яғни, бұл аудиторияның қасақана халық ашуын келтіру. Жаңалық ешкіме ұнамаса да, барлығы мәселеге көңіл аударып, талқылайды. Одан соң жаға ұстатарлық мәліметтерді бұқараға сіңіру басталады. Тақырыпқа арнайы ғылыми сим-позиумдар мен дөңгелек үстелдер де ұйымдастырылуы мүмкін. Дәл осындай жағдайдың бұрын болғаны туралы тарихи айғақтар келтіріледі. «Түсінуге ұмтылу» кезеңінде әлеумет бұл проблемаға бұрынғыдай алаңдаулы қарамайтын болады. «Түсінуге болатын сияқты» деген ой туады. «Ақылға қонымды» кезеңде көтерілген мәселеге ешкім таңырқамайды, құдды бір қалыпты дүние ретінде қабылданады. Тіпті, қоғамда ықпалға ие беделді, атақты адамдар да қолдай бастайды. Келесі «танымал ету» кезеңінде әлгіндегі сөз болған мәселе «сары» жағалы басылымдар мен тақырып іздеген ток-шоулардың назарына ілігеді. Сөйтіп, соңғы терезе - «Қоғамдағы қалыпты жағдай» кезеңі басталады. Мұнда мәселеге барлығы мойынсұнған. Халық арасында қарсы пікір білдіретіндер қалады, бірақ оған кедергі бола алмайды. Арнайы заңнама қабылданады.

Яғни Лазарсфельд-Мертон мен Овертон терезесін байланыстыратын негізгі дүние – БАҚ-

тың қоғамға әсері. Жаңалық қаншалықты қисынсыз, резонансты болса да, күнделікті ақпараттандыру нәтижесінде уақыт өте келе ол қоғам үшін нормаға айналады.

Қоғам назарын аулаған бірқатар маңызды мәселелер БАҚ-та жарияланып, талдауға түскеннен кейін ғана шешімін табады. БАҚ-ты төртінші билік деп атау да содан болар. Наполеон кезінде: «Дұшпанға қарсы жүз мыңдаған қол әскерге қарағанда, төрт газеттің ойсырата соққы беруге мүмкіншілігі зор», [5] - деген. Себебі сол «төрт газет», шалғайдағы миллиондаған адамға жетеді, олардың ойы мен көзқарасын өзгертеді. Төртінші биліктің де күші осында.

Алайда «төртінші билік» термині – метафора. Өйткені ақпарат құралдарында биліктің заң шығарушы, атқарушы және сот тармақтарымен салыстырғанда - бұқаралық мәжбүрлеу аппараты да, өзінің саяси заңдылығы да, біреудің мінез-құлқын бақылау мүмкіндігі де жоқ. Олар көпшілікке белгісіз ақпарат беріп, оқырмандарға, көрермендерге және тыңдармандарға болып жатқан оқиғалардың нұсқасын ұсына алады. Тиісінше, «төртінші билік» өкілдері әр ақпаратты ұсынған сайын өздерінің жақсы атын, кәсіби және адами беделін тәуекел етеді.

Бүгінгі таңда саяси тәртіп мәжбүрлеуге емес, сенімге негізделгендіктен, қоғамдық пікірді басқару кез-келген саяси элита үшін өзекті. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның мінез-құлқына әсер ете алатыны және оны мемлекет үшін қажет (немесе қажет емес) жаққа бағыттауға күші жетеді. Ал мемлекеттің өзі әрқашан ақпараттық ағындарды бақылауға және оларды басқаруға қызығушылық танытты. Мануэль Кастельстің айтуынша, ғасырлар бойы байланыс пен ақпарат биліктің, үстемдіктің және әлеуметтік өзгерістердің негізгі көзі болған. Өйткені, әлем тарихындағы шайқастардың ең бастысы — адамдардың санасын жаулау үшін күрес болған [6].

БАҚ пен билік арасындағы қарым-қатынас модельдерін сипаттайтын көптеген теориялар бар. Бірақ олардың ішіндегі ең жүйелісі – Раймон Уильямс тұжырымдамасы. Уильямс

төрт модельді ажыратады: авторитарлық, патерналистік, коммерциялық және демократиялық. Авторитарлық модельде баспасөз тиісті идеялар мен тәсілдерді тарату арқылы билеуші топтардың билікті ұстап тұруына ықпал етеді. Билеуші элита өзін-өзі сақтаумен ғана емес, қоғамның дамуымен де айналысатын патерналистік жүйе құрады. Ол билікті ұстап қалу проблемасынан тыс, өзіне жүктелген бір-жақты міндеттемелерді орындауға тырысады. Коммерциялық модельде сөз бостандығы саяси емес, экономикалық шектеулерге ғана тәуелді. Шығын болмаса кез-келген тақырыпқа ой тербетуге мүмкіндік бар. Демократиялық модельге келетін болсақ, ол іске асырылмайтын идеалға ұқсайды. Онда топтық немесе тіпті жалпыға ортақ мүдделер емес, жеке тұлға бірінші орынға қойылады [7].

Қалай болғанда да, бұқаралық ақпарат құралдарының мақсаты саясаткерлерді ойынан айныту мен сендіру емес, белгілі бір оқиғаларға назар аударту. Нәтижесінде шешім қабылдаудың критерийлерін анықтау, биліктің заңдылығына әсер ету. Журналистиканың кәдімгі биліктен негізгі айырмашылығы жайлы айтар болсақ, биліктің қолында ақпараттық ресурстарды қоса алғанда, барлық ресурстар болуы мүмкін болса (БАҚ, оның ішінде), онда журналистикада бір ғана ресурс бар. Ол – қоғамдық пікір. Қоғамдық пікір неғұрлым күшті дамыған болса, бұқаралық ақпарат құралдарының да күші соғұрлым күшті болады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының ұлттық-саяси деңгейге әсері әлі де айтарлықтай беделге ие екенін майнцтық ғалым, масс-медиа маманы Ханс Матиас Кепплингер жүргізген сауалнама көрсетеді. Ол Бундестаг депутаттары арасында зерттеу жүргізді. Нәтижесінде, БАҚ-ты төртінші емес, мемлекеттегі алғашқы билік ретінде көрсетті. Халық қалаулылары арасында жүргізілген сауалнама олардың бұқаралық ақпарат құралдарының саясатқа ықпал ету дәрежесін «0» - ден (ешқандай ықпалы жоқ) «10» - ға (өте үлкен ықпал) дейінгі бағалау шкаласы бойынша 8.18 баллмен бағалайтындығын көрсетті. Саясаттың БАҚ-қа әсері тек 5,32 баллды құраған [8].

Нәтижелер

Осылайша, бұқаралық ақпарат құралдарының практикалық қызметі, бір жағынан, БАҚ демократияның дамуына, азаматтардың саяси өмірге саналы қатысуына ықпал ете алатындығын, екінші жағынан, қоғамдық сананы айла-шарғы жасау үшін де қолданыла алатындығын көрсетеді.

БАҚ-тың маңызды функцияларының бірі - күн тәртібін, яғни жаңалықтардың қоғамдық маңызы бар басымдығын белгілеу. Бернард Коэн өз заманында тапқыр түрде байқағанындай, БАҚ оқырмандарға не ойлайтынын сирек көрсетсе де, ол оларға не ойлау керектігін шешеді [9].

Қоғамдық пікір мен сана БАҚ-қа тәуелді. Оның күшімен дамып, өзгеруге қабілетті. БАҚ-та жарияланған пікір бұқаралық болып көрінеді [10]. Тиісінше, ықпалы мол. Бірақ дәл осы қоғам да, БАҚ-тың қандай да бір тетіктері арқылы билікке әсер ете алады. Бүгінгі таңда масс-медиа бұқаралық ақпарат үшін ашық ақпарат алмасудың тікелей алаңы болып табылады. Сондай-ақ, қоғамдық пікірдің қалыптасуына да, таралуына да тікелей қатысады. Ол өз позициясын білдірмейді, бірақ қоғамдық пікір қалыптастырады. Ол адамдардың әлем туралы идеяларын көрсетпейді, бірақ бұл мен қоса олардың әлемге деген көзқарасын қалыптастырады. Қоғамдық пікір өндірісі – міне, бұқаралық ақпарат құралдарының билік функциясын атқаратын дүние осы [11].

Өз мақаласында Ф.И. Шарков кез-келген қоғамдық пікір ұжымдық талқылауды қажет ететінін және сәйкесінше бұл үшін қоғамдық алаң, яғни БАҚ қажет екенін жазады [12]. Мысалы, қоғам жаңа заңнамамен БАҚ арқылы танысып,терістігіне көз жеткізсе, биліктің белгілі бір шешімдерімен келіспесе, дәл осы БАҚ қызметін пайдалана отырып, оған ықпал ете алады. Естеріңізде болар, ең шулы оқиғалардың бірін алып көрелік. Жер кодексінің 48 бабының 2 тармағында: «Шетелдіктер мен азаматтығы жоқ адамдарға – конкурстар мен аукциондардың жеңімпаздарына ауыл шаруашылығы өндірісі, орман өсіру, қосалқы ауыл шаруашылығы мақсатында жерді 25 жылға

жалға беру туралы», - деп жазылған. Алайда бұқараның қарсылығынан кейін 2016 жылғы 6 мамырда ҚР Президентінің Жарлығымен оған мораторий енгізілді. Келтірер болсақ, өзге де мысал көп. 2017 жылдың 7 қаңтарында жол қозғалысы ережелерінің жаңа Заң жобасындағы кейбір тұстары бұқарада дау тудырды. Жаңа жылдан кейін бағасы күрт қымбаттап, жетіспеушілік тудырған балаларға арналған автокреслоға қатысты жұрттың шағымы көбейді. Тиісінше эфирде бұл тақырыпқа арналған материалдар саны да геометриялық прогрессияда өсті. 12 жасқа дейінгі балалардың бәрін түгелдей қамту мүмкін емес, - деді жұртшылық. Нәтижесінде бұған да мораторий қойылды.

Әлеуметтің қажеттілігі туындамаса мәселе жайлы терең қаузаудың да маңызы болмас еді. Аналитикалық хабар болған соң оның негізгі мән-мағынасы да осында. Проблеманы көтеру жеткіліксіз. Шешім ұсынып, оны іске асыру жолдарын қарастыру керек. Болмаса, кеткен ағаттықтарды бөліп көрсетіп, бұндай жағдай қайталанбас үшін не істемек керек?,-деген сауалға жауап іздеп, талдау керек.

Талдау демекші, аналитикалық хабарлардағы ең өзекті мәселелерге шолу жасадық. Көзіміз жеткен бір дүние – БАҚ-тың хабарлауынан кейін ғана әлеуметтің бір ғана бөлігін мазалаған дүние ортақ қоғамдық мәселеге айналады. Артынша биліктің назарын аударып, шешімін табады.

Ең алдымен, 2019 жылдың 5 ақпан күні елордада болған жағдайға тоқталайық. Тілсіз жау бір отбасының бес бірдей баласының өмірін жалмады. Төтенше жағдайға өрт қауіпсіздігі талаптарының бұзылуы себеп. Сол түні балақайлардың ата-анасы жұмыста болған. Қоғам, әсте, көпбалалы отбасылардың негізгі мәселелері жайлы хабардар еді. Алайда, бұл жағдай бәрін өзгертті. БАҚ-тың барлығы тек осы қайғылы жағдай туралы айтумен болды. Бұл трагедия бүкіл Қазақстанды дүр сілкіндірді. Көпбалалы отбасылар өз мәселелері жайлы ашық айта бастады. Еліміздің түпкір-түпкірінен көпбалалы аналар жиналып, жәрдемақы көлемін ұлғайтып, тұрғын үй бе-

руді сұрады. Осылайша, үкімет пен әкімдіктер барлық отырыстарында көпбалалы отбасылардың мәселелерін талқылап, олардың мұң-мұқтажына құлақ асып, көмек жолдарын қарастырды. Көп ұзамай, 2019 жылы ақпан айының соңында сол кездегі Қаржы министрі Әлихан Смайылов төрт немесе одан да көп баласы бар отбасы көпбалалы болып саналатындығы жайлы айтты. Берілетін атаулы әлеуметтік көмек мөлшері көбейді.

Қорытынды

Резонансты жағдайлар тізімін жалғар болсақ, Абайдағы балақайды да ескерусіз қалдыруға болмас. Небәрі 7 жасында қатарластарынан жәбір көрген баланың оқиғасы желімен телебағдарламаларда тараған соң бірден қоғам назарына ілігіп, әлеуметтің ашуын тудырды. Оңтүстік Қазақстан облысының Сарыағаш ауданында зорланған бала ісі бойынша бірнеше шенеунік жауапқа тартылып, қызметінен босатылды. Осыған ұқсас оқиға, 2019 жылы болды. Таразда даладағы әжетханада зорлық көрген қыздың оқиғасы БАҚ беттеріне түскен соң, Қазақстан президенті Қасым-Жомарт Тоқаев Тараз қаласының әкімін қызметінен босатуды бұйырды. Бұл жантүршігерлік жайттан соң мектеп директоры мен 3 қызметкер жұмыстан босатылды. Облыстық білім басқармасының басшысы өз еркімен қызметінен кетті. Бұдан бөлек, бірнеше полиция қызметкері жазаланып, мектеп инспекторы да қызметінен шеттетілді. Ал мектеп ауласындағы әжетханаларға тыйым салынды. Балалардың құқықтарын қорғау жөніндегі ведомствоаралық комиссияның отырысында бұл мәселе талқыланды. Білім және ғылым министрі Асхат Аймағамбетов білім беру мекемелеріндегі дәретханаларға қойылатын талаптарды қайта қарау қажеттігін айтты. Яғни, бір оқиғаның БАҚ-та осыншама қоғам талқысына түсуінің әсерінен тиісті заңнама қабылданып, алдағы уақытта қайталанбайтындай жағдай жасалды.

Әлеуметтің әлеуеті мен БАҚ-тың күші осымен тәмам емес. Төртінші биліктің күшіне

бір емес, мыңдаған мысал келтіруге болады. Алайда, қазіргі уақытта өзектілігі ұшаң теңіз тақырып – Кіші Талдықөл мәселесі. Елордалықтарды соңғы айларда мазалап жүрген проблема шешімін тапты. Әлеуметтік желі мен бұқараның базын тыңдаған БАҚ-тың әсері бұл. Талдықөлдегі заңсыз құрылыс, құммен көмкеру – көптің өзегін өртеген тақырып еді. Әкімдік: құрылыстар тоқтайды, барлығы бітеді,-деді. Бірақ нәтиже болмады. Жаңалықты естіген белсенділер бақсы да болды, аққу, фламинго кейпінде киінді, барынша қарсылық танытып, әйтеуір дегендеріне жетті. 25 қазанда ҚР Экология, геология және табиғи ресурстар министрі Серікқали Брекешев көлдің сақталатыны туралы мәлімдеме жасап, бұл оқиғаға

нүкте қойды. Иә, барлық мысалдың түйіні бір – бұқараны алаңдатып, БАҚ-тың көмегімен жария болған, өзектілігін біраз уақыт бойы жоймаған дүниелер шешімін тауып қана қоймай, үлкен өзгерістерге әкелді. Сондықтан БАҚ-тың «төртінші билік» деп аталуы тегін емес. Қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдарының бұл рөлдегі жауапкершілігі дағдарыс кезеңінде, қиын жағдайларда, әртүрлі проблемалар көбейіп, қоғамдағы шиеленіс күшейген кезде арта түсетінін атап өткен жөн. Мұндай кезеңде қоғамдық пікір қалай қалыптасатындығы, ақпарат қалай қабилданатындығы әр журналист пен публицистің жауапкершілік деңгейіне байланысты екенін қаперден шығармау керек.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Coleman, S., Ross, K. The media and the public. 2010.
2. The Guardian ресми сайты [эл. ресурсы]: <https://www.theguardian.com/international>.
3. Dover E.D. Images, Issues and Attacks: Television Advertising by Incumbents and Challengers in Presidential Elections. Lexington Books.
4. The Vox ресми сайты [эл. ресурсы]: <https://www.vox.com/>
5. К.Н. Теңдиг Н.В. Шелковникова. История журналистики. 2012.
6. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. Vol. 1. № 1. 2007.
7. Williams R. Communications. — L.1962.
8. Fleck C., Dirk. Die vierte Macht: Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. - Hamburg, 2012.
9. Cohen Cohen V.C. The Press and Foreign Policy. — Princeton (N.J). 1963.
10. Кузьмин О. В. Социология общественного мнения. Новосибирск, 1996.
11. Солодухин Ю.Н. Указ. соч.
12. Шарков Ф.И., Михайлов В.А., Михайлов С.В. Общественное мнение: информационно-коммуникативный аспект // Коммуникология. Том 7. №1. 2019.

¹К.Д. Асанов, ²Д.А. Алиева

^{1,2}Қарагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Влияние СМИ на политико-социальные проблемы

Аннотация. В статье на конкретных примерах рассматривается влияние отечественных СМИ, считающихся «четвертой властью», на политико-социальные проблемы. Анализируются актуальные события, происходящие в стране. Цели и интересы «четвертой власти» раскрываются через пути их положительного решения властями. В этом направлении делаются научные суждения о возможностях традиционных СМИ и интернет-пространств. Также на основе теорий, описывающих модели взаимоотношений отечественной журналистики и власти, проводится анализ ее характеристик в казахстанских СМИ. Те-

оретически и экспериментально рассматривается роль медиасистемы в формировании общественного мнения и общественного сознания. Также проводится анализ возможностей и поисков решения.

Ключевые слова: «четвертая власть», СМИ, Интернет, журналистика, анализ, аналитика, резонанс.

¹K.D. Asanov, ²D.A. Aliyeva

^{1,2}Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan

Influence of the media on political and social issues

Abstract. The article considers concrete examples to examine the influence of the domestic media, considered the «fourth power», on political and social problems. The article analyzes current events taking place in the country. The goals and interests of the «Fourth Power» are revealed through the ways of their positive solution by the authorities. There are made scientific judgments about the possibilities of traditional media and the Internet space. Also, the authors carried out an analysis of its characteristics in Kazakh media. The role of the media system in the formation of public opinion and public consciousness is considered theoretically and experimentally. An analysis of its capabilities and the search for a solution is also carried out.

Keywords. «The Fourth power», mass media, internet, journalism, analysis, resonance.

References

1. Coleman, S., Ross, K. The media and the public. 2010.
2. The Guardian official sites [electronic resource]: <https://www.theguardian.com/international>.
3. Dover E.D. Images, Issues and Attacks: Television Advertising by Incumbents and Challengers in Presidential Elections. Lexington Books.
4. The Vox official sites [electronic resource]: <https://www.vox.com/>
5. K.N. Tendit N.V. Shelkovnikova. The history of journalism. 2012.
6. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. Vol. 1. № 1. 2007.
7. Williams R. Communications. — L.1962.
8. Fleck C., Dirk. Die vierte Macht: Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. - Hamburg, 2012.
9. Cohen Cohen B.C. The Press and Foreign Policy. — Princeton (N.J). 1963.
10. Kuzmin O. V. Sociology of public opinion. Novosibirsk, 1996.
11. Solodukhin Yu.N. Decree. op.
12. Sharkov F.I., Mikhailov V.A., Mikhailov S.V. Public opinion: information and communicative aspect // Communicologiya. Volume 7. No. 1. 2019.

Авторлар туралы мәліметтер

К.Д. Асанов – филология ғылымдарының докторы, Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ профессоры, Қарағанды, Қазақстан

Д.А. Алиева – Журналистика бөлімінің магистранты, Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ, Қарағанды, Қазақстан

K.D. Asanov – Doctor of Philological Science, Professor, Academician E.A. Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.

D.A. Aliyeva – Master's degree student of the Department of Journalism, Academician E.A. Buketov Karaganda University Karaganda, Kazakhstan.