



IRSTI 17.01.45
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-6887-2024-149-4-193-204>

Анализ степени влияния СМИ на политическое сознание населения: предпочтения и доверие (региональный аспект)

Г.М. Каппасова^{ID}, М.А. Алтыбасарова^{ID}, А.И. Бегимтаев^{ID}

Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан

(E-mail: gulsara_k@bk.ru, mika_al68@mail.ru, amergali.begimtaev@gmail.com)

Аннотация. В статье рассматривается степень влияния СМИ на политическое сознание населения Павлодарской области. Авторами отмечено, что в любой современной политической системе СМИ выполняют целый ряд важнейших функций: информационную, идеологическую, образовательную, интеграционную, критики, контроля, конституирования и объединения политических субъектов, мобилизационную и самые важные - воздействие, управление и манипуляция. Политическое влияние СМИ осуществляется через воздействие на сознание, разум и чувства человека. Во всех демократических государствах (в том числе в Республике Казахстан) преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информации и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся так типу менталитета и политической культуры общества. Она предполагает совместную борьбу между различными СМИ для того, чтобы добиться внимания и доверия аудитории.

В таких странах де-юре запрещено использовать СМИ, чтобы разжигать расовую, национальную, классовую и религиозную ненависть и антагонизм. Однако и тут различные политические силы часто заменяют эмоциональное воздействие на пропаганду своей идеи и ценности.

По этой причине статья преимущественно сфокусирована на способности СМИ служить различным политическим целям: управление информационными потоками, укрепление политических решений, политический PR, информационный лоббизм. Авторами делается вывод о том, что, осознавая влияние современных информационных технологий и виртуального информационного пространства на общественное мнение и политические процессы, представители власти успешно используют виртуальную коммуникацию с гражданами.

Ключевые слова: средства массовой информации; политическое сознание; политический процесс; демократия; регион; манипуляция; глобализация; развитие; политическое влияние, политические технологии.

Введение

Современные средства массовой информации представляют собой основной механизм формирования общественного мнения, политической агитации и пропаганды. На сегодняшний день политическая жизнь страны транслируется через широкий спектр источников: телевидение, радио, прессу, электронные издания и социальные сети интернета. Таким образом, представляется важным обозначение методов исследования влияния СМИ на стабильность политической системы и рассмотрение целесообразности применения методов с учетом специфики развития современного казахстанского общества.

В условиях информационного общества важным показателем эффективности функционирования политической системы является качество циркуляции информации внутри системы через соответствующие элементы. Информационные каналы «общество-власть» и «власть-общество» обеспечивают механизм взаимодействия элементов системы. Анализ циркулирующей информации, оценка ее «полноты» позволяет рассмотреть в полной мере один из показателей стабильности политической системы – информационно-коммуникативный показатель.

Президент страны Касым-Жомарт Токаев 16 марта 2022 г. в Послании народу Казахстана «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации» отметил: «Представляя собой эффективный канал коммуникаций между властью и народом, средства массовой информации могут и должны поднимать насущные проблемы, но делать это нужно с большой гражданской ответственностью...» [1]. Так, важную информацию об основных государственных программах, о политике, проводимой государством, по улучшению роста и благосостояния, общество получает посредством СМИ.

Постановка проблемы

Важность исследования степени влияния СМИ на политическое сознание обусловлена ведущей ролью СМИ в системе политической коммуникации, ресурсным потенциалом и техническими возможностями. А поскольку политика не существует вне человеческой деятельности, различных ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь, постольку она выступает своеобразным социально-информационным полем политического процесса. К тому же необходимо накопление информации, необходимой для анализа, прогнозирования и моделирования степени влияния СМИ на политическое сознание, во избежание негативных последствий воздействия на общество как региона, так и всего государства.

Целью статьи является анализ степени влияния СМИ на политическое сознание общества на примере социологического опроса населения Павлодарской области.

История

Необходимость в получении информации возникла еще в древние времена, тогда рассылали гонцов, создавали почтовые и дорожные системы. Позже человечеству

открылась новая эпоха периодической печати, потребность общества и политическая борьба привели к выпуску газет, с ростом числа грамотных людей возник интерес и к печати, ныне через всемирную паутину новости не только подаются оперативно, но и воздействуют на политическое сознание весьма неоднозначно.

Основой для статьи служат труды зарубежных и отечественных политологов, философов, историков, социологов и др. Так, технологии подачи политической информации в печатных СМИ были рассмотрены в работах зарубежных исследователей Р.Барта [2], Г.Ласауэлла [3], Д.Лиллекер [4], которые обратили внимание на то, что определенным образом сконструированная информация может влиять на политические предпочтения граждан. Но особого внимания заслуживает позиция Г.Шиллера [5], согласно которой политическая коммуникация, иницируемая политическими субъектами, связанная с политическими процессами, транслирует установки и ценности, необходимые для насаждения, прививания и воспроизводства политической системы, что обуславливается политико-экономическим подходом. Тогда как Дж.Кин обратил внимание на множественность медиа-рынков и видел в этом политическую угрозу, выражая это следующим образом: «Проблема безудержной рыночной конкуренции, согласно плюралистической критике, в том, что она ведет к концентрации собственности, которая, в свою очередь, сужает спектр источников и контента, доступных для граждан» [6]. Концепция «четвертой власти», влияния общества через прессу наблюдается в трудах Д.Белла [7], У.Ростоу [8], Э.Багерстама [9]. О современных методах манипуляции общественного сознания через глобальную сеть пишет Кара-Мурза С.Г. [10].

Стоит отметить, что среди современных научных трудов казахстанских ученых, посвященных степени влияния СМИ на политическое сознание общества, следует отметить труды Алиярова Е.К. [11], Султанбаевой Г.С. [12], Морозова А.А. [13]. Уали Б. и Габдулина Б.А. рассматривают теоретико-методологические основы таких понятий, как политическая коммуникация, общественное мнение, влияние на общественное мнение. Акцентируют внимание на актуальности и важности политической коммуникации и влиянии на общественное сознание [14]. В то время Мубашева К.Б., Есеркепова Ж.О. описывают роль информационных и коммуникационных технологий в дипломатических отношениях Казахстана и Китая [15]. Иманбаевой А.А. проанализировано использование политической коммуникации в информационной политике Казахстана и процесс взаимного обмена информацией между государством и обществом [16].

Методы исследования

В статье применены политологические методы исследования: системный, институциональный, социологический, количественный и статистические методы.

Результаты и обсуждение

Стабильность политической системы предполагает устойчивое функционирование политических институтов, способность политических субъектов к реализации

политических решений, представленность общественных интересов на государственном и региональном уровнях.

С целью выявления основных источников информации респондентам предложено ответить на вопрос «Назовите основные источники информации, из которых вы ее получаете». Для большинства опрошенных источником информации служит интернет – 27,3%, телевидение – 23,1%, социальные сети – 21,2%, семья, друзья, знакомые – 18%. Менее популярны такие источники информации, как радио – 6% и печатные издания – 4%.

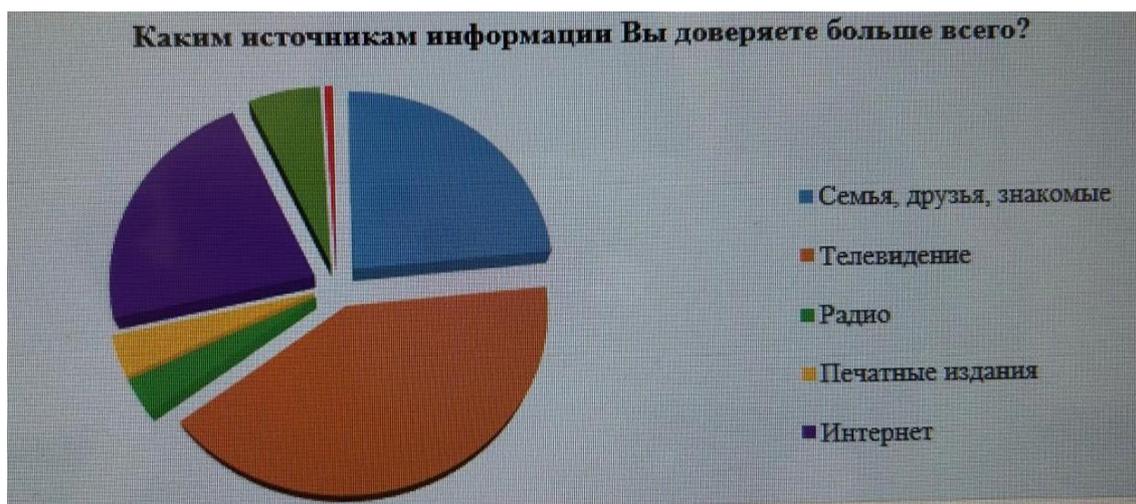
Общеизвестно, что объем генерируемой информации растет экспоненциально и ежегодно удваивается. Благодаря стремительному развитию интернет-технологий, в частности, социальных сетей, количество обновляемой и распространяемой информации непрерывно увеличивается, и сфера ее влияния продолжает расширяться, но при обеспечении высокоскоростного интернета.

Активное развитие информационно-коммуникационных технологий выводит политические процессы на новый информационный уровень: события в государстве активно освещаются в информационном пространстве, используется медиаинструментарий и новые механизмы реализации власти, изменился и тип коммуникации.

Таким образом, основными источниками информации опрошенных являются интернет, телевидение, социальные сети, семья, друзья и знакомые.

На вопрос «Каким источникам информации Вы доверяете больше всего?» значительное большинство опрошенных (41,2%) отметило вариант телевидение. 23,6% опрошенных как источнику информации доверяют семье, друзьям и знакомым, 21,9% опрошенных доверяют интернету.

Диаграмма 1 – Распределение ответов на вопрос «Каким источникам информации Вы доверяете больше всего?»



Печатные издания среди опрошенных городов и районов особым доверием не пользуются, по всей видимости, это из-за слабой оперативности, а также опрошенные

не готовы оплачивать за печатные издания, ведь вся информация из газет и журналов доступна в интернете. Радио не пользуется популярностью в связи со слабым интересом слушателей или же недостаточной связью радиостанций в отдаленных сельских округах.

В результате мы видим, что большинство респондентов как источник информации используют интернет и социальные сети, но доверяют все же, официальной информации телевидения.

На вопрос «Какие источники информации Вы предпочитаете?» большинство опрошенных (35%) предпочитают республиканские источники информации, 28,4% – местные, 18,2% – мировые СМИ, 8,7% – СМИ Содружества Независимых Государств, 6,6% – российские СМИ, 3,1% – отметили вариант «другое», где встречаются «все», «никакие», «не знаю».

Диаграмма 2 – Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации Вы предпочитаете?»



Как видно из диаграмм, большинство респондентов предпочитает республиканские источники информации, значительную популярность имеют и местные СМИ.

Среди опрошенных не актуальны источники информации СМИ СНГ и российские СМИ. Вероятно, это объясняется тем, что процессы развития информационного общества идут быстрыми темпами и на информационном рынке имеет место значительная конкуренция, что с трудом переносят некоторые источники информации.

Распространение информационно-коммуникационных технологий стимулировало создание новых способов и форм взаимодействия политики со средствами массовой коммуникации, что усилило влияние политического и медийного полей друг на друга. Проникновение медиадискурса в политическое информационно-коммуникационное пространство носит интенсивный характер, это мы видим по ответам на вопрос «Какие республиканские газеты Вы читаете?». К сожалению, большинство опрошенных (41,4%) отметили, что не читают газеты, 21,8% опрошенных читают газету «Казахстанская правда», 18,0% опрошенных читают газету «Егеменді Қазақстан», другой вариант ответа

выбрали 7,7% опрошенных, где часто встречается «нет времени читать газеты», «вся информация есть в интернете».

В разрезе возрастов необходимо отметить, что печатные издания наиболее популярны у возрастной категории 55-63 года и выше.

Кроме того, печатные издания популярны у сельских жителей, нежели городских, газеты ждут в отдаленных населенных пунктах, но в ходе устной беседы выяснилось, что доставка, к сожалению, осуществляется с задержкой.

Таким образом, более актуальными печатными изданиями у опрошенных являются газета «Казахстанская правда» и «Егеменді Қазақстан».

Однако необходимо пересмотреть конкурентоспособность и развитие отечественных СМИ, очевидно, что печатные издания нуждаются в реформировании.

На вопрос о предпочтении телевизионных каналов «Какие республиканские телеканалы Вы смотрите?» большинство респондентов отдают предпочтение каналу «Хабар» (27,4%), республиканская телерадиокорпорация «Казахстан» – 16,7%, КТК – 10,9%.

Так, мы видим, что республиканские каналы актуальны у опрошенных. Стоит отметить, что телевидение играет очень важную роль. Это не только постоянный источник развлечения и информации, но и мощный инструмент для агитации и пропаганды.

Радио является уникальным средством массовой коммуникации, главным инструментом которого является воздействие на аудиторию с помощью силы «живого слова». Однако по вопросу «Какое радио вы слушаете?» выяснилось, что большая часть респондентов (30,2%) не слушают радио, «Қазақ радиосы» слушают 16,3% опрошенных, Халық радиосы слушают 13,4% опрошенных, Ретро FM 11,7% опрошенных, Авторадио нравится 10,0% опрошенных, Радио NS предпочитают 6,5% опрошенных, Европу Плюс слушают 6,1% опрошенных, Народное радио слушают 1,4% опрошенных, Шалқар радиосы слушают 1,2% опрошенных, Русское Радио-Азия нравится 1,1% респондентов.

В разрезе социально-профессионального статуса предпочитают слушать радио работники частной сферы, бизнесмены, занятые в личном подсобном хозяйстве, домохозяйки, пенсионеры и студенты.

На вопрос «Какие социальные сети Вы используете чаще всего?» выяснилось, что доминирующую позицию занимает социальная сеть Instagram - 59,8% опрошенных чаще всего пользуются ею, Facebook актуален у 25,6% опрошенных, социальную сеть Одноклассники используют 5,6% опрошенных, Вконтакте пользуются 4,1% опрошенных, Твиттер используют лишь 0,5% опрошенных.

Вариант «другое» выбрали 4,4% опрошенных, тут в тренде WhatsApp, TikTok, You Tube и Telegramm.

Таким образом, мы видим беспрецедентно возросшую роль медиа и виртуального информационного пространства, причем во всех возрастных категориях.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни общества. Большая половина всего общения переместилась в интернет-пространство. Так, на вопрос «В каких целях Вы используете социальные сети?» большинство опрошенных (54,1%) используют социальные сети для общения с друзьями и родными, 27,4% используют как источник новостей, 12,5% используют для слушания музыки/видео, 3,8% не используют социальные сети, 2,2% отметили другой вариант, среди которых

«готовлюсь к парам», «обмен информацией по ремонту машины», «учусь вязанию», «скачиваю музыку и фильмы», «изучаю китайский язык» и т.д.

Исходя из вышеизложенного, напрашивается вывод, что представить современную жизнь без социальных сетей невозможно. Нельзя категорично утверждать о том, что социальные сети приносят лишь пользу или же вред. Существуют как узконаправленные социальные сети, которые могут быть полезны в рабочих целях, и многопользовательские, с огромным функционалом, обеспечивающим как выполнение деловых целей, так и развлекательных. Следовательно, влияние социальных сетей на социум весьма разнообразно и неоднозначно.

Заключение

Таким образом, средства массовой информации играют важную роль в жизни каждого человека и, безусловно, влияют на политическое сознание общества. Они апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей – как к гражданину и семьянину, представителю социума в целом и жителю конкретного региона. Содержание средств массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. Осознавая влияние современных информационных технологий и виртуального информационного пространства на политическое сознание, общественное мнение и политические процессы, представители власти успешно используют виртуальную коммуникацию с гражданами.

Выявлено, что основными источниками информации опрошенных являются интернет, телевидение, социальные сети, семья, друзья и знакомые. Активное развитие информационно-коммуникационных технологий выводит политические процессы на новый информационный уровень: события в государстве активно освещаются в информационном пространстве, используется медиаинструментарий и новые механизмы реализации власти, изменился и тип коммуникации. Большинство респондентов как источник информации использует интернет и социальные сети, но 41,2% опрошенных доверяют все же официальной информации телевидения.

Обнаружено, что печатные издания среди опрошенных особым доверием не пользуются, по всей видимости, это из-за их слабой оперативности, а также респонденты не готовы оплачивать за печатные издания, ведь вся информация из газет и журналов доступна в интернете.

Определено, что радио не пользуется особой популярностью в связи со слабым интересом слушателей или же недостаточной связью радиостанций в отдаленных сельских округах. В результате можно сказать, что претерпел изменения способ доступа радиослушателей к радио-контенту областных радиостанций. Однако увеличилась доля респондентов, предпочитающих слушать радио в дороге, в машине через радиоприемник (магнитола).

Большая часть респондентов (35,0%) предпочитают республиканские источники информации, значительную популярность имеют и местные СМИ – 28,4%. Среди

опрошенных неактуальны источники информации СМИ СНГ и российские СМИ. Вероятно, это объясняется тем, что процессы развития информационного общества идут быстрыми темпами и на информационном рынке имеет место значительная конкуренция, что с трудом переносится СМИ, которым сложно выдержать противостояние и соответствовать современным веяниям времени.

Главная тенденция последних лет – традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса) начинают уступать позиции электронным источникам (интернет и социальные сети). Дополнительные, скоростные возможности новых видов коммуникации (социальные сети, мессенджеры) активно вытесняют традиционные телевидение, радио, газеты и журналы. Таким образом, важно подчеркнуть, что СМИ целесообразно не только иметь свои страницы в социальных сетях, но для привлечения целевой аудитории систематически и оперативно обновлять актуальный материал. Самые важные критерии, которым должны соответствовать СМИ: достоверность, независимость и оперативность.

Вклад авторов.

А.И. Бегимтаев – работа с литературой, сбор и анализ материала, оформление научной статьи.

Г.М. Каппасова, М.А. Алтыбасарова – определение целей и задач научной статьи, работа с использованием материалов исследования и методов, обобщение и анализ теоретического материала.

Список литературы

1. Токаев К-Ж.К. Послание Главы государства народу Казахстана «Новый Казахстан: путь обновления и модернизации» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1623953> (дата обращения 11.01.2023).
2. Барт Р. Нулевая степень письма. Пер.с французского. - Москва: Академический Проект, 2008. – 431 с.
3. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. – 1927. - Vol. 21(3). – 627 p.
4. Lilleker D. Key Concept in Political Communication. – London: SAGE Publications, 2006. – 209 p.
5. Schiller H. The Mind Managers. – USA: Beacon Pr, 1975. – 214 p.
6. Keane J. Democracy and Media Decadence. – London: Cambridge University Press, 2013, - 261 p.
7. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – Москва: Прогресс, 1986. - С. 330-342.
8. Rostow W.W. Politics and the Stages of Growth. – London: Cambridge University Press, 1971. – 125 p.
9. Багерстам Э. Свобода прессы в демократическом обществе. – Тарту: Вяллингби, 1992. - 91 с.
10. Кара-Мурза Г.С. Манипуляция сознанием. – Москва: Эксмо, 2005. – 832 с.
11. Алиярова Е.К. СМИ и политика. – Алматы: «Қазақ университеті», 2011. – 212 с.
12. Султанбаева Г.С. The problems of electronic democracy and political communication // World Applied Sciences Journal. – 2013. – P. 1560-1571

13. Морозов А.А. Роль СМИ в политической системе Республики Казахстан // Казахстан в современном мире: реалии и перспективы. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2008. – 348 с.
14. Уали Б., Габдулина Б.А. Теоретико-методологические основы изучения политических коммуникаций // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия: Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. – 2020. - №4 (133). – С. 172-182.
15. Мубашева К.Б., Есеркепова Ж.О. Роль информационно-коммуникационных технологий в дипломатии современного Казахстана и КНР // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия: Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. – 2021. - № 1 (134). – С.23-31.
16. Иманбаева А.А. Қазақстандағы саяси коммуникациялардың ғылыми зерттелу деңгейі мен мүмкіндіктері. // Вестник ЕНУ им. Л.Н. Гумилева. Серия: Политические науки. Регионоведение. Востоковедение. Тюркология. – 2022. - №4(141). – С.27-35.

References

1. Tokaev K-ZH.K. Poslanie Glavy gosudarstva narodu Kazahstana «Novyi Kazahstan: put' obnovleniya i modernizatsii» [The message of the Head of State to the people of Kazakhstan "New Kazakhstan: the path of renewal and modernization"]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1623953> / (Accessed: 11.01.2023). [in Russian].
2. Bart R. Nulevaya stepen' pis'ma. Per.s francuzskogo. (filosofskie tekhnologii). [Zero Degree Writing. (philosophical technologies)] (Academic Project, Moskow, 2008, 431 p.). [in Russian].
3. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review. (1927, Vol. 21(3), 627 p.).
4. Lilleker D. Key Concept in Political Communication (SAGE Publications, London, 2006, 209 p.).
5. Schiller H. The Mind Managers (Beacon Pr, USA, 1975, 214 p.)
6. Keane J. Democracy and Media Decadence. (Cambridge University Press, London, 2013, 261 p.).
7. Bell D. Social'nye ramki informacionnogo obshchestva [The social framework of the information society], Novaya tekhnokraticeskaya volna na Zapade [The New technocratic wave in the West] (Progress, Moscow, 1986, P. 330-342) [in Russian]
8. Rostow W.W. Politics and the Stages of Growth. (Cambridge University Press, London, 1971, 125 p.).
9. Bagerstam E. Svoboda pressy v demokraticeskom obshchestve. [Freedom of the press in a democratic society] (Vyallingbi, Tartu, 1992, 91 p.) [in Russian]
10. Kara-Murza G.S. Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of consciousness] (Eksmo, Moscow, 2005, 832 p.). [in Russian]
11. Aliyarova E.K. SMI i politika [Media and politics] (Kazakh University, Almaty, 2011, 212 p.). [in Russian]
12. Sultanbaeva G.S. The problems of electronic democracy and political communication. World Applied Sciences Journal (1560-1571 (2013)).
13. Morozov A.A. Rol' SMI v politicheskoj sisteme Respubliki Kazahstan [The role of mass media in the political system of the Republic of Kazakhstan], Kazakhstan v sovremennom mire: realii i perspektivy [Kazakhstan in the modern world: realities and prospects] (KISI under the President of the Republic of Kazakhstan, Almaty, 2008, 348 p.). [in Russian]

14. Uali B., Gabdulina B.A. Teoretiko-metodologicheskie osnovy izucheniya politicheskikh kommunikacij [Theoretical and methodological foundations of the study of political communications], L.N.Gumilev atyndaғы Eurasia ultiyq universitetiniñ habarshysy. Saiasi ғылымдар. Aimaqtanu. Şyğystanu. Türkitanu [The Bulletin of L.N.Gumilyov Eurasia National University. Political science. Regional studies. Oriental studies. Turkology series] (2020, № 4 (133), P.172-182). [in Kazakh]

15. Mubasheva K.B., Eserkepova ZH.O. Rol' informacionno-kommunikacionnyh tekhnologiy v diplomatii sovremennogo Kazakhstana i KNR [The role of information and communication technologies in the diplomacy of modern Kazakhstan and China], L.N.Gumilev atyndaғы Eurasia ultiyq universitetiniñ habarshysy. Saiasi ғылымдар. Aimaqtanu. Şyğystanu. Türkitanu [The Bulletin of L.N.Gumilyov Eurasia National University. Political science. Regional studies. Oriental studies. Turkology series] (2021, № 1 (134), P.23-31). [in Kazakh]

16. Imanbaeva A.A. Khazakhstanadagy sayasi kommunikaciylardyn gylimi zerttelu dengeji men mymkindikteri [The level and possibilities of scientific research of political communications in Kazakhstan], L.N.Gumilev atyndaғы Eurasia ultiyq universitetiniñ habarshysy. Saiasi ғылымдар. Aimaqtanu. Şyğystanu. Türkitanu [The Bulletin of L.N.Gumilyov Eurasia National University. Political science. Regional studies. Oriental studies. Turkology series] (2022, №4 (141), P.27-35). [in Kazakh]

Г.М. Каппасова, М.А. Алтыбасарова, А.И. Бегимтаев

Торайғыров университеті, Павлодар, Қазақстан

**Бұқаралық ақпарат құралдарының халықтың саяси санасына әсер ету дәрежесін талдау:
қалаулар мен сенім (аймақтық аспект)**

Андатпа. Мақалада Павлодар облысы тұрғындарының саяси санасына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпал ету дәрежесі қарастырылған. Авторлар кез-келген заманауи саяси жүйеде БАҚ бірқатар маңызды функцияларды атқаратынын атап өтті: ақпараттық, идеологиялық, тәрбиелік, интеграциялық, білім, сын, бақылау, саяси субъектілерді құру және интеграциялау, жұмылдыру, және ең маңыздысы ықпал ету, басқару және манипуляция жасау. Бұқаралық ақпарат құралдарының саяси әсері адамның санасына, ақыл-ойына және сезімдеріне әсер ету арқылы жүзеге асырылады.

Барлық демократиялық мемлекеттерде (соның ішінде Қазақстан Республикасында) логика заңдарына сәйкес құрылған ақпарат пен дәлелдер көмегімен адамдарды сендіруге арналған бұқаралық коммуникацияның ұтымды үлгісі басым. Бұл модель қоғамның менталитетінің және саяси мәдениетінің басым түріне сәйкес келеді. Ол аудиторияның назары мен сенімі үшін күресте әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының бәсекелестігін болжайды.

Мұндай мемлекеттерде бұқаралық ақпарат құралдарын нәсілдік, ұлттық, таптық және діни өшпенділік пен араздықты қоздыру үшін пайдалануға де-юре тыйым салынады. Алайда, мұнда да әртүрлі саяси күштер өздерінің идеялары мен құндылықтарын насихаттау үшін эмоционалды әсер ету әдістерін кеңінен алмастырады. Осы себепті мақала негізінен бұқаралық ақпарат құралдарының әртүрлі саяси мақсаттарға қызмет ету қабілетіне бағытталған: ақпараттық ағындарды басқару, саяси шешімдерді нығайту, саяси PR, ақпараттық лоббизм. Авторлар қазіргі

заманғы ақпараттық технологиялар мен виртуалды ақпараттық кеңістіктің қоғамдық пікір мен саяси процестерге әсерін түсіне отырып, билік өкілдері азаматтармен виртуалды байланысты сәтті қолданады деген қорытынды жасайды.

Павлодар облысының «Ақпарат және қоғамдық даму басқармасы» тапсырысы бойынша, авторлар және КЕАҚ «Торайғыров университетінің» зерттеу тобы жүргізген «Павлодар облысындағы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпал ету дәрежесін зерттеу» атты әлеуметтік сауалнаманың кейбір нәтижелері мақаланы дайындауда пайдаланды.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары; саяси сана; саяси процесс; демократия; аймақ; манипуляция; жаһандану; даму; саяси ықпал; саяси технологиялар.

G.M. Kappassova, M.A. Altybassarova , A.I. Begimtayev
Toraighyrov University, Pavlodar, Kazakhstan

Analysis of the degree of influence of the media on the political consciousness of the population: preferences and trust (regional aspect)

Abstract. The article discusses the degree of influence of the media on the political consciousness of the population of Pavlodar region. The authors noted that in any modern political system, the media perform a number of important functions: informational, ideological, educational, integration, criticism, control, constitution and association of political subjects, mobilization and the most important influence, management and manipulation. The political influence of the media is carried out through the impact on the consciousness, mind and feelings of a person. In all democratic states (including the Republic of Kazakhstan), a rational model of mass communications prevails, designed to convince people with the help of information and argumentation built in accordance with the laws of logic. This model corresponds to the prevailing type of mentality and political culture of the society. It involves a joint struggle between different media in order to achieve the attention and trust of the audience.

In such countries, it is de jure forbidden to use the media to incite racial, national, class and religious hatred and antagonism. However, even here, various political forces often replace the emotional impact with the promotion of their ideas and values.

For this reason, the article is mainly focused on the ability of the media to serve various political purposes: managing information flows, strengthening political decisions, political PR, information lobbying. The authors conclude that, realizing the impact of modern information technologies and virtual information space on public opinion and political processes, government officials successfully use virtual communication with citizens.

In preparing the article, the authors used the results of a sociological survey «Studying the degree of influence of the media in Pavlodar region» conducted by the authors and the research group of the NAO «Toraigyrov University», commissioned by the State Institution "Department of Information and Social Development of Pavlodar Region».

Keywords: mass media; political consciousness; political process; democracy; region; manipulation; globalization; development; political influence, political technologies.

Сведения об авторах:

Каппасова Г.М. – PhD, ассоциированный профессор кафедры философии и социальных наук, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан.

Алтыбасарова М.А. – кандидат политических наук, профессор кафедры философии и социальных наук, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан.

Бегимтаев А.И. – кандидат политических наук, ассоциированный профессор кафедры философии и социальных наук, Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан.

Kaplassova G.M. – PhD, Associate Professor of the Departments of Philosophy and Social Sciences, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.

Altybassarova M.A. – Candidate of Political Sciences, Professor of the Departments of Philosophy and Social Sciences, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.

Begimtayev A.I. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Departments of Philosophy and Social Sciences, Toraigyrov University, Pavlodar, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).