**Саяси коммуникация: ерекшеліктері мен проблемалары**

          Саяси коммуникацияны ғылыми зерттеудің бағыты ретінде алғаш Батыс ғалымдары өз еңбектерінде жан-жақты қарастырған. Сонымен коммуникация түсінігін кеңінен ашу үшін, американдық зерттеушілер Г.Лассуэлл, Л.Пай,  Т.Шибутани, Ю.Хабермас, француз саясаттанушылары Ж.М.Коттрэ, Р.Ж.Шварценберг, канадалық зерттеуші М.Маклюэн, неміс ғалымы Н.Винер, голландиялық зерттеушілер Й.Бордвик пен Б.Ван Каам, американдық әлеуметтанушылар Б.Берельсон, Г.Годэ, П.Лазарсфельдтар зерттеу жасаған.  Негізінен «коммуникация» ұғымы ғылыми зерттеулерде ХХ ғ. пайда  болған термин. Қазіргі «ақпарат ғасыры» саналатын ХХІ ғасырда коммуникация барлық саяси-әлеуметтік процесте басты элемент болып есептеледі.

          Жалпы, «саяси коммуникация» ұғымы туралы әр түрлі тұжырымдар қалыптасқан. Мәселен, Р.Ж.Шварценберг: «саяси коммуникация дегеніміз – басқарушы мен бағынышты арасындағы олардың өзара келісімге келу мақсатындағы ақпарат алмасу» [8] деп көрсетсе, ал «Саяси» энциклопедияда: «Саяси коммуникация – (communicatio лат. тілінен аударғанда – хабарлама, жеткізу, әңгімелесу, сөйлесу деген мағына береді) саяси қызметті жүзеге асыратын, қоғамдық пікірді қалыптастыратын, азаматтардың қажеттіліктері мен мүдделері есебін ескере отырып, олардың саяси әлеуметтендірілуін қамтамасыз ететін саяси ақпараттарды алмасу және жеткізу процесі» [9] деген пайымдама ұсынылады. Демек, саяси коммуникация саяси жүйедегі саяси-әлеуметтік, экономикалық, мәдени процестермен тығыз байланыста дамитын жаңа ақпараттық технологиялар арқылы саяси субъектілердің өзара және қоғаммен арадағы хабар тарату, алмасу деген мағынаны білдіреді деп қорытындылауға болады. Сондай-ақ, коммуникация мәселесін саясаттану, философия, әлеуметтану, психология және педагогика тәрізді бірқатар гуманитарлық ғылым салалары зерттеу нысаны етіп алып, өздерінің ұстанатын бағытына сәйкес жан-жақты қарастыратыны белгілі жайт. Бұл ретте әрбір қоғам мүшелерінің билікпен өзара байланыс орната отырып, ақпарат алмасуға түсуін, олардың саяси іс-шараларға белсене қатысуын қажет ететін бүгінгі таңда коммуникация мәселесін саяси ғылым саласында зерделеу зор маңызға ие. Автор, саяси коммуникацияның Қазақстандағы қалыптасуы мен дамуын әр жылдардағы жаңа саяси технологиялардың қалыптасуына байланысты мынадай кезеңдерге бөліп көрсетеді:

          Бірінші кезең – 1991-1998 жылдар аралығы. Бұл уақытта Қазақстан Республикасы өзінің дербес Ата Заңын қабылдап, жаңа саяси жүйеге өтіп, өзіндік дамудың жаңа жолын қалыптастырды. Саяси жүйеде шетелдік түрлі технологиялар тәжірибелерін қолдану арқылы тәуелсіз мемлекетімізде тұңғыш рет саяси коммуникацияның қалыптасуына алғышарт жасалды. Бұл әсіресе, осы аралықтағы сайлау науқандарында нақты байқалған болатын.

Екінші кезең – 1998-2007 жылдарды қамтиды. Ата Заңымызға енгізілген өзгерістер арқылы саяси жүйені нығайта отырып, жұртшылықты ақпараттандырудың әртүрлі стратегиялары мен бағдарламалары жасалды. «Қазақстан Республикасының Бұқаралық ақпарат туралы Заңы», «Ақпараттандыру туралы», «Байланыс туралы» Заңдардың жекелеген баптарын жаңарту арқылы, еліміздегі саяси коммуникацияның тиімді қызмет етуіне жол ашты. Сайлаудың жаңа жүйесі қалыптасып, оны жүзеге асырудың әртүрлі тәсілдері енгізілді. Ұялы байланыс, телефакс, Интернет т.б. сияқты жаңа байланыс түрлері кеңінен таралып, еліміздегі саяси коммуникацияның дамуына ықпал етті.

          Үшінші кезең – 2007 жылдан бастап күні бүгінге дейінгі аралықты қамтиды. Қазақстан Республикасы президенттік-парламенттік басқарудағы жаңа саяси жүйені қалыптастыра келе, әлемдік тәжірибелерді ескере отырып, қоғам мен билік арасындағы өзара байланысты нығайтудың жаңа форматтарына өтуге көшті. Елімізде «электрондық үкімет», ақпарат таратудағы «сандық формат» сияқты жаңа тәсілдерге өтудің бастамалары жүргізілуде.

          Біздіңше, саяси өмірде саяси коммуникация қоғамға ықпал етудің мықты және сенімді құралдарының бірі болып есептеледі. Саяси коммуникация нақты саяси жүйе шеңберінде саяси субъектілермен қатар, аталған жүйемен және тұтастай қоғаммен арада саяси ақпарат алмасу процесін көрсетеді. Бұған қоса айтарымыз, бұл коммуникативті кеңістікте саясаткерлер бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен өздері үшін жағымды қоғамдық пікірді қалыптастыруға тырысады. Сондықтан, саяси коммуникация процесінің қатысушылары билік органдары, БАҚ және қоғам болса, ал мәні – сенім, хабарламалар құрау, символдарды жасау мен тарату және мағыналарын түсіндіру болып табылады.

**Ұсынылатын әдебиеттер:**

1. 1. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз.Что такое?. М., 2000.
2. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. Ростов-на-дону, 2008.
3. Блажанов Е.А. Приглашениев мир цивилизованных рыночных и общественных связей. М., 2004.
4. Паблик рилейшнз или  как  успешно управлять  общественным  мнением. М.,2008.
5. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия  доверия. М., 2001.