

1 дәріс. Ғылым дамуы және методология.

Энциклопедиялық басылымдарда коммуникация ұғымына: «Қатысым, қатынас жолы, бір орынның екінші жақпен байланысы, сөйлесу, ақпарат беру», - деп анықтама беріледі. Коммуникацияның негізгі функциясының өзі танымдық қызмет атқару болып саналады. Қоғамдық-саяси өмірді байланыстыратын, бағыттайтын және инновациялайтын адам қызметінен, саяси тасымалдаушының түрлі тәсілдерінен, коммуникациялық процестерден тыс саясат өмір сүре алмайды.

Ресейлік зерттеуші М.Р. Грачев саясатты билікті иелену мен тұрақтандыру, сондай-ақ адамдар арасындағы қарым-қатынастар, әрекеттер мен коммуникацияның өзіндік формасын жүзеге асырушы қоғамдық қызметтің бір түрі ретінде қарастырады. Ал үндістандық саясаттанушы П. Шаранның пікірінше, саясат – кем дегенде екі тұлғаның өзара әрекетінен тұратын әдеттің әлеуметтік формасы саналады. Әлеуметтік әдеттің басқа түрлеріне қарағанда саясат билік, басқару, қоғамдық әдетті жасау мен оны жүзеге асыру проблемаларын туындатады.

Аталған көзқарастарға сүйенсек, билік-басқару қарым-қатынастары мен институтын құрылымдау, дайындау процесін, сондай-ақ сәйкесінше, белгілі бір қоғамдық мүдделер мен қажеттіліктерге бағытталған саяси құндылықтар мен бағдарлау процесін айқындайтын саяси қызмет субъект-объект сипатындағы қарым-қатынастарды тудыратындығы кәміл. Ал субъект деп тәжірибелік және рухани-теориялық міндеттерді шешу процесінде өзінің болмысын, күші мен әрекетін өзгертуде қоршаған ортамен байланысқа түсетін адамды танысақ, ал объект – адамның осы қызметіне негіз болатын, оның танымы мен қызметіне қарсы тұратын болмыстың бөлігі ретінде танимыз.

Саясат саласында саяси қызметтің объектісі ретінде билік, қоғамдағы билік-басқару қарым-қатынастарын қарастыруға болады. Тиісінше, өзінің түбегейлі мүддесін жүзеге асыруда билікті иелену не пайдалануда мақсатты түрде саяси белсенділік танытушыны саясат субъектісі ретінде қарастыруға болады. Саяси субъектінің рөлін айқындау мақсатында зерттеушілер арасында әр қалай пікірталастар орын алғаны мәлім.

Ресейлік саясаткер-ғалым Г.Ю. Семигин саясаттағы субъекті рөлін «индивидтер қалай атқарса, саналы түрде белгілі бір саяси мақсатқа бағытталған бағдарламаны әзірлеп, жүзеге асыра алатын әлеуметтік қауымдастықтар да солай атқара алады. Және де саясат субъектісі ретінде сондай-ақ қоғамдағы билік қызметінің бірден-бір тасымалдаушысы саналатын әлеуметтік-саяси институттар жатады», - деп айқындайды.

Қазіргі заманғы саяси ғылымда «саясат субъектісі» терминімен қатар «саяси актор» деп аталатын синонимдік ұғым жиірек қолданыста. Ресейлік саясаттанушы Б.И. Красновтың айқындауынша, саяси актор – қандай да болмасын саяси қызметті белсенді жүзеге асырушы субъект саналады.

Жоғарыда аталған анықтамалардың негізінде дербес және топтық саяси акторларды атауға болады. Дербес саяси актор – саяси өмірде белгілі бір деңгейде қарым-қатынас жасайтын саяси белсенділік танытатын тұлға. Бұл түрлі саяси жағдайлар мен процестерде елеулі рөл атқаратын, қандай да болмасын әлеуметтік қауым, ұйым, қоғам өмірінде қарым-қатынастарды реттеуде ықпалды тұлға саналатын саяси көсемнен бастап, өзінің саяси еркін орындау мақсатында дауыс беру урнасына бюллетенін қалдыратын қатардағы сайлаушы болуы да мүмкін.

Топтық саяси акторлар – ресми құрылымдана қоймаған қауымдар мен әлеуметтік-саяси институттардың қызметі деуге болады. Дербес саяси акторлардың осы қауым не институттармен қарым-қатынасы нәтижесінде бірігуі топтық саяси акторлар саналады.

Дербес және топтық саяси акторлардың қоғамдағы саяси қызметін айқындаушы билік, билік-басқару қарым-қатынастары көбінде басқару сипатында бола бермейтіні анық. Осыған орай ресейлік саясаттанушы О.Ф. Шабров өз көзқарасын білдіреді. Ғалымның пайымдауынша, жалпы стратегиялық мәселелерді әзірлеу үшін екі саяси партияның көсемдері кезіккенде оларды бір-бірін басқарады деп айтуға болмайды.

Шын мәнінде, саяси акторлар арасында билік пен оны игеру үшін күресте бәсекелестік, қарама-қайшылық та, консенсустық, келісімдік те қарым-қатынастар орын алуы мүмкін. Сондай-ақ мәселе белгілі бір басқару сәттерінен тұратын қарым-қатынас кезіндегі координация және субординация жайында да, ынтымақтастық және тең құқылы серіктестікке негізделген ресми қарым-қатынас та болуы мүмкін.

Ресейлік зерттеуші Е.Ю. Наумовтың «Кез келген диалог алдымен тең дәрежелі болуы заңды да, өйткені оның астарында диалогқа қатысушы әр тарапқа ортақ қажетті болып отырған ортақ келісімі (тіпті белгілік жүйесінің немесе диалогқа әкелген жүйенің болуы) болуы тиіс, ал осы жалпы келісім «өзінен өзі» орнайды, яғни қатысушы тараптың бірі (бірнешеуі) оны келесісіне ұсынуы мүмкін. Дегенмен әр уақыт осындай қарым-қатынастар орнай бермейтіні анық. Бұған мысал ретінде саяси партия көсемінің қоғамдық-саяси бірлестіктің жетекшісіне сайлау блогын құру туралы ұсынысы қолдау таппаса да, сонымен қатар ешбір қарама-қайшылыққа, үйлесімге де, тіпті ешбір ынтымақтастыққа әкелмесе де сол қоғамдық-саяси бірлестік қандай да бір себептермен сайлау науқанына қатыспауды жөн көргені. Осыдан байқалатыны, саяси қызмет ұғымы басқару ұғымымен тіптен де үйлеспейді. Бұл жағдайда, логикалық көзқарас тұрғысынан алғанда, «басқару» мен «саяси қызмет» өзара тоғысып, байланысатын ұғымдар саналады. Дегенмен бұлардың арасында тағы бір байланыс бар, ол – ақпараттық-коммуникативтік байланыс саналады. Осы байланысты орнату үшін кибернетикалық теорияның, сонымен қатар жүйелік жалпы теорияның пайда болуы мен дамуының арқасында пәнаралық сипат алған «ақпарат» және «коммуникация» ұғымдарын сараптау қажет.

Ғалымдардың айтуынша, «ақпарат» ұғымының жалпыға бірдей анықтамасы әзірге айқындала қойған жоқ. Өйткені айтылатын контекстіне қатысты көптеген мағынаны білдіретін «ақпарат» абстрактілі ұғым саналады, латынның «informatio» сөзінен шыққан ақпарат хабарлау, түсіндіру, баяндау сияқты ұғымдарды білдіреді. Соңғы жарты ғасыр ішінде, Н. Винердің әйгілі «Кибернетикасы» жарық көрген мезеттен бері отандық, шетелдік зерттеушілер, тіпті бүкіл әлем елдері ғалымдары жариялаған арнайы әдебиеттердің молдығына қарамастан, ақпарат ұғымына тән ортақ ұғымды сипаттап, ашып беретін ұғымды анықтау проблемасы бүгін де ғылыми және философиялық пікірсайыстардың тақырыбы болып отыр. Егер бұрынырақта бұл ұғымды адам қызметімен байланыстырып келсе, енді кибернетикалық теорияның пайда болуымен оның мазмұнын кеңейту қажеттілігі туындады. Білім саласының жаңа теориясы тұрғысынан алғанда, ақпарат есту не көру рецепторларына арналған формада болуы міндетті емес, яғни ол Н. Винер атап көрсеткендей, тек процестің бастапқы және соңғы деңгейлерінен басқа кезеңінде «машина бөліктері адамды тыңдамай-ақ, оған арнамастан бір-бірімен өз тілдерінде сөйлесуі тиіс».

Американдық инженер-ғалым К. Шеннонның теориясында ақпарат тысқарылатылған, қысқартылған белгісіздік деп көрсетіледі. Аталмыш әдісті талдай келе, Н. Винер: «Біз ақпарат саны ретінде айқындап отырған өлшем баламалы жағдайларда әдетте энтропия саналатын өлшем белгілеріне қарама-қайшы келеді», -деп немесе «ақпарат санын ықтималдық ретінде қарастыруға болатын өлшемнің теріс логарифмі, шынтуайтында, қандай да бір теріс энтропия», - деп атап өтеді (Грек тілінде entropia - бұрылыс, айналу мағынасын береді).

Н. Винердің пайымдауында, ақпарат идеалдық тәртіп категориясы, ойланушы категория ретінде былайша сипатталады: «Ақпарат – бұл біздің қоршаған ортаға сезімдерімізді осыған бейімдей отырып, соған бейімделу процесінен алынған мазмұнды білдіреді».

Мұндай анықтама, әрине, жалпы кибернетикалық көзқарас тұрғысынан алғанда біржақты деп санауға болмайды. Өйткені мұнда есептеу машинасының басқа құрамдас бөліктері арасындағы ақпараттық алмасу процесі қамтылмаған. Сонда да аталмыш анықтама шын мәнінде, қандай да бір объектінің қоршаған ортамен қарым-қатынасы арқылы немесе кибернетикалық теория тұрғысынан да, жүйенің жалпы теориясы

тұрғысынан да бейнелену арқылы «ақпарат» категориясының мәнін ашуға ұмтылған. Сыртқы әрекетке әсерін тигізетін қандай да бір тарапқа сәйкес объектінің жай-күйін немесе оның ұйымын өзгертуге әкелетін, кибернетика тілінде «хабарлама» ретінде анықталатын диалектикалық тұтастықтағы сол объектінің қоршаған ортамен қарым-қатынас процесі мен нәтижесі деп түсінуге болады. Сыртқы ортаның немесе хабарламаның ықпалынан байқалатын қандай да бір тарапқа сәйкес объектінің жай-күйінің өзгеруі, оның ұйымының өзгеруі осындай әсер етудің нәтижесі деуге болады.

Объектінің хабарламаның алуы мен өңдеуі және осы процестің нәтижесі бір-бірімен диалектикалық тұтастықта «коммуникация» категориясының ауқымын білдіреді. Аталмыш ұғымдардың түсініктемелері арасындағы тепе-теңдіктен келіп шығатыны, «ақпаратты» «коммуникацияның мазмұнын» білдіретін категория ретінде сипаттауға болады. Сонымен бірге объектіге келіп түсетін «кіру» ақпараты хабарламаның мазмұнын білдірсе, ал объектінің жай-күйін өзгертетін семантикалық мәнді ақпарат – осы хабарламаның бейнелік мазмұны немесе сәйкесінше, объектіге «кірген» ақпараттың бейнелік мазмұны деуге болады. Аталмыш «ақпарат» пен «коммуникация» категорияларын «бейне» категориясы арқылы нақтылау, басқару коммуникацияның жеке жағдайы ретінде қарастырылатын, нәтижесінде басқарушы объекті мен басқарылушы субъектілер арасындағы кері байланысты пайдалану арқылы объектінің жай-күйін мақсатты түрде өзгертін винерлік кибернетиканың «басқару мен коммуникация» теориясына қарама-қайшы келмесі анық. Не болмаса басқаша айтқанда логикалық көзқарас бойынша «басқару» ұғымы «коммуникация» ұғымына қарағанда бағыныңқы сипатта, жалпы алғанда субъект пен объект арасындағы кері байланыстың болуы міндетті саналмайтын ұғымда қарастырылады.

Саяси қызметтің ақпараттық-коммуникативтік қырына келсек. Билікті иелену мен тұрақтандыру және пайдалану барысындағы күресінде саяси акторлардың өзара қарым-қатынасы билік-басқарушылық кезінде бәсекелестікке немесе ортақ келісімге келуі, қарама-қайшылыққа да, ынтымақтастыққа апармайтын бейтарап халде болуы қандай сипатта болмасын – бұл қарым-қатынастар тек ақпараттық алмасу формасында ғана жүзеге асады. Яғни бір субъектіден келесі субъектіге берілетін сөз, бейнелеу, ишара, ым және басқа да сезу органдары арқылы қабылданатын символдық формаларды мағыналық белгілерінің берілуі – коммуникация арқылы жүзеге асады. Мұнда мемлекет басшыларының келісімге отыру процесі мен басшылар қойған қолды растайтын құжаттардың рәсімделуі, саяси науқан кезінде келісімге келген қоғамдық-саяси бірлестік көсемдерінің әңгімелесуі немесе мыңдаған телекөрсермендердің көз алдында саяси оппонентіне қарсы наразылық әрекеттерін таныту, бұқаралық саяси акцияларды тарату кезінде манифестантқа тиген ауыр соққыдан алған жарақат, тіпті сайлау біткен түнгі «жеңістің дәмі» немесе «жеңілістің ашынысын» білдіретін шарап құйылған бокалдың өзі н еске алуға болады дейді саяси коммуникация теориясын зерттеуші ғалым Н.М. Грачев.

Сонымен, саяси қызметтің өзіндік «коммуникациялық өлшемі» немесе нақтылағанда – коммуникацияның ерекше, белгілі жағдайларда саяси акторлардың бір-біріне және қоршаған ортаға (қоғамға) билік, билік-басқарушылық қарым-қатынасына ақпараттық ықпал ететін саяси коммуникацияның болатындығына негіз бар. Саяси коммуникация атрибут ретінде танылады, яғни саяси қызметтің ажырамас бөлігі толып табылады. Саяси коммуникациясыз саяси қызметтің болуы және жүзеге асуы мүмкін емес.

Саяси акторлардың бір-бірімен де, олардың арасындағы кері байланысты білдіретін қоғаммен де ақпараттық өзара байланысын саяси қызметтің атрибуты ретінде тануға болады. Жалпы алғанда, саяси коммуникация – саяси акторлардың бір-біріне және әлеуметтік ортаға ақпараттық ықпалы саналады. Нақ осындай «униполярлық» коммуникацияға назар аударған зерттеушілер, көптеген тарихи мысалдарды атайды. А.И. Соловьевтің сипаттауынша, билік енжар бұқараны, өз ісімен, жеке басының проблемасымен айналысатын индивитерді жай хабарландыру, не болмаса адамдар мүддесімен сәйкес келе бермейтін саяси шешімдерімен басып тастау жағдайларын

атайды. Мұндай жағдайларда бұқараға арналған мәтіндік арнауларды азаматтарға түсіндіруде, қоғамның билікке қайтаратын мағыналық «жауабы» ешбір нәтижесіз болмақ. Яғни бұл жағдайда билік жоспарын түзету мен саяси процестерді болжауда пайдалануға болмайды.

Кері байланыс жағдайындағы саяси коммуникация қашан да басқару элементтерінен тұратын, «саяси диалогқа» апаратын саяси басқару болып табылады. Сондықтан, О.Ф. Шабровтың пайымдауынша, «саясаттанудағы басқару» пәні саналатын саяси басқару, нақтысын айтқанда «басқару» мен «саяси коммуникация» ұғымдарының тоғысатын жері саналады. Дегенмен А.И. Соловьевтің де пікірмен санасуға болады. Ғалымның пікірінше: «Саяси коммуникация әмбебап, жалпыәлеуметтік және саяси не салалық белгілерді үйлестіреді». Басқаша айтқанда, адам қызметінің, соның ішінде, саяси қызметінің ерекше сипаттағы атрибутын білдіретін «саяси коммуникация» ұғымы өз кезегінде, жанды да жансыз табиғаттағы ақпараттық ықпал ету мен өзара әрекеті көптеген процестерді қамтитын ақпараттық әрекеттерге қарағанда бағыныңқы саналатын «әлеуметтік коммуникация» ұғымымен салыстырғанда бағыныңқы болып келеді.

Сонымен, коммуникацияның жалпы теориясы немесе, Н. Винердің түйсінудіңше, «жалпы кибернетика» – бір жағынан басқару теориясы тұрғысынан алғанда, «басқарылатын» объекті мен «басқаратын» субъекті арасындағы кері байланысты түзетіп толықтыратын, кез келген ортадағы коммуникациялық субъект-объект қарым-қатынасының жекелеген жағдайын қарастыратын метатория ретінде танылса, екінші жағынан, коммуникация социологиясы немесе «социокибернетика» тұрғысынан алғанда адамдардың экономикалық, мәдени-рухани қызметінің жалпыәлеуметтік ақпараттық-коммуникативтік аспектілерімен қатар әлеуметтік ортаға ақпараттық ықпал етуі мен әрекет етуінің жалпы заңдылықтары басты назарда болады. «Басқару» және «әлеуметтік коммуникация» ұғымдарының тоғысу саласы «әлеуметтік басқару» ұғымының ауқымын, басқару социологиясы арнайы пән ретінде танытады. Коммуникация социологиясын саяси коммуникативистика немесе «саяси кибернетикаға» қарағанда метатория ретінде қарастыруға болады. Өйткені саяси саладағы ақпараттық-коммуникативтік процестердің жалпыәлеуметтік аспектілерінің «проекциясы» зерттеу саласы болмағандықтан, саяси өмірдің атрибуты, қоғамдағы билік, билік-басқарушылық қарым-қатынастарына қатысты саяси акторлардың өзара және қоршаған әлеуметтік ортамен әрекеті коммуникацияның ерекше түрі саналады.

Осы жағдайларды ескере отырып, саяси коммуникативистикада метадеңгейде, яғни саяси жүйе деңгейіндегі, жалпы алғанда қоғамдағы коммуникациялық процестердің жалпы заңдылығын сараптауда, сондай-ақ микродеңгейде – ақпараттық ықпал ету объектісі микротоптар мен жекелеген индивидтер сияқты түрлі текті ықпалды зерттеуде пайдаланылатын түсінік аппаратын реттеу қажет.

Кез келген пәнаралық зерттеу сияқты саяси коммуникативистикада аралық пәндердің көпшілігі сияқты психология және коммуникация және социология бойынша түсініктер мен ұғымдардың ауқымды жүйесі пайдаланылады. Саяси коммуникативистиканың теориялық құрылымдарының бірқатары микродеңгейдегі құбылыстарға, яғни жекелеген индивидтер деңгейіне, атап айтқанда сендіру пәрменділігі мен хабарламаларды таратуға байланысты.

Саяси коммуникацияны зерттеу алғашында *«сиқырлы оқ теориясы»* және *«егілген ине теориясы»* атауларымен танылған бұқаралық-коммуникациялық процестердің концептуалдық түсініктерге негізделді. Бұл концепциялар бұқаралық аудиторияға ақпараттық-насихаттық ықпал етудің шексіз мүмкіндіктерінен туындаған болатын. Аталмыш теориялық моделдің негізін салушылардың бірін Г. Лассуэлл деуге болады. Ол өз еңбегінде бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде бұқараға насихаттық ықпал ету механизмдеріне сараптау жүргізіп, миллиондаған индивидтердің «жеккөру немесе сенім мен үмітке боямаланған бұқарасына» бірігуін «қоғамдық ынтымақтастықтың балғасы мен тағасы» ретінде бұқаралық насихатқа классикалық анықтама береді.

Бір жағынан қашан да өз нысанасын нақты әрі дәл табатын, екінші жағынан – кері әсердің тұтас жүйесін туындатып, ынталандырудың тұтас жүйесі бола отырып, өзіне барлық қоғамдық ағзаны бағындыра алған ақпараттық «сиқырлы оқ» жайлы мәселені саясаттану контекстінде күн тәртібіне қойылуы БАҚ арналары арқылы сайлаушылардың мінез-құлқына насихаттық ықпал ету мүмкіндігі ерекше қызығушылық туғызды. Дегенмен өткен ғасырдың 30-50 жж. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон және Э. Кэмпбелла жетекшілігімен жүргізілген электоралдық процестерді зерттеу нәтижелері осы теориялық түсініктер эмпирикалық қолдау таппайтындығын білдірді.

П. Лазарсфельд, Б. Берельсон мен Х. Годэ үшеуі жалпыға танымал болған саяси коммуникативистиканың теориялық конструкцияларының бірі саналатын коммуникацияның екі сатылы моделін ұсынды. 1940 жылы американдық президенттік сайлау алдында Огайо штатында сайлаушылар арасында қатарынан бірнеше рет жүргізілген әлеуметтік зерттеулер қорытындысын сараптағанда дауыс беру нәтижелері АҚШ бойынша орташа есеппен алғанда өте ұқсас болған.

Аталған модель бойынша коммуникацияның индивидке ықпалы көбінде тікелей әсер етпейді екен. Ақпараттық ықпал ету процесінде аралық микротоп саналатын «ақпараттық пікір көсемдері» (opinion leaders), яғни, қандай да бір проблемамен қызығатын, баспасөзді үзбей оқып, бұқаралық ақпараттан хабардар жүретін, өзінің ортасына сол хабарды таратып, талқылап, өзіндік пікірлерін айтып отыратын, өз тобында беделді тұлғаларды атайды. Басқаша айтқанда, тұлғааралық және топаралық коммуникация бұқаралық коммуникацияға мына схема бойынша ықпал етеді: идея радио не газет арқылы қоғамдық пікір көсемдеріне жиі беріледі, ал олар БАҚ арқылы белсендігі төмен тұрғындар арасында таратады. Сонымен қатар, Эри округы тұрғындарының электоралдық таңдау динамикасын зерттеу бұқаралық коммуникация арналары арқылы ақпараттық ықпал ету көптеген жағдайда респондент санасында бұрынғы таңдауын нығайтуға, немесе беймәлім ұстанымда жүрген азаматтардың жасырын таңдауларын белсендіруге әрі нақтылауға, нәтижесінде сұрау салғандардың жалпы санынан 5%-н ғана қайта сендіруге, қарама-қайшы ұстанымға өтуіне ықпал еткенін көрсетті. Аталған жағдай бұқаралық коммуникацияның «минималды ықпалдылық теориясын» сайлау алды науқаны кезінде күн тәртібіне қойылуына ықпал етті. Өйткені БАҚ арқылы ақпараттық ықпал ету өзінің тиімділігі жағынан электоралдық мінез-құлқының ерекшелігін анықтауда, мәселен, азаматтардың саяси партия немесе белгілі бір әлеуметтік топты қалайтындығын айқындаушы басқа факторлардан артта қалатындығын көрсетті. Бұл әрбір индивид-сайлаушының жекелей қажеті мен мұқтаждығы арасында байланысы жоқ бұқаралық аудиторияға бағытталған шартсыз хабарламалардың тиімсіздігінен деуге болады.

Біршама уақыт зерттеушілер саяси коммуникация проблемаларына аса қызығушылық таныта қоймады. 50-жылдардың ортасында ақпарат дереккөзін таңдау мен таратылатын хабарламаларды іріктеуге қатысты «минималды ықпалдылық теориясына» қарама-қайшы келетін басқаша концепция ұсынылды. Американдық ғалым Л. Фестингердің концепциясына сәйкес адамдардың өзіндік идеалдары мен сезімдері, талғамдарына күдіктенуіне тура келетін көзқарастар, идеялар мен пікірлерді ұсынғанда психологиялық жайсыздықта болып, «когнитивтік диссонанс» күйінде болады. Осындай жайсыздықтан құтылу үшін адам өзінің көзқарастары мен сенімдеріне тура келетін ақпаратты ғана таңдайды да басқа бұған қарама-қайшы саналатын хабарламаларды жоққа шығарады. 60 жылдары У. Уэйсстың сайлау науқандары кезіндегі бұқаралық коммуникацияның ықпалдылығын зерттеуіне қарамастан, осынау теорияны көпшілігі қолдай да мойындай қоймады. Мақсатты түрде ақпараттық іріктеу идеясы, атап айтқанда Д. Грабер сияқты бірқатар авторлардың еңбектерінде қарастырылып жүр.

Бастапқыда П. Лазарсфельдтің шәкірті Э. Кацтың еңбектерінде қарастырылған «пайдалылық және қажеттілікті қанағаттандыру теориясы» атауымен белгілі концепция былай тұжырымдалады. Индивидтер өздерінің мүдделеріне сәйкес келмейтін, сондай-ақ аса тартымсыз әзірленген хабарламаларды жоққа шығара отырып, ақпаратты белсенді

түрде іріктей бастайды. Егер де азаматтар өздеріне пайдалы да қажетті қандай да бір хабарламаларды іздегенде көп уақыт кетпесе және ізденістері өз нәтижесін берсе ғана сол хабарламаға назар аударады. Алынған хабарламалар пайдалы болып, көңілден шықса эмоционалдық жағынан да парасаттылығы бойынша да жағымды сипат алғаны. Мысалы, сайлау науқаны кезінде алдағы сайлауда дауыс беруде пайдалы салатын хабарламалардан бөлек өзінің жеке саяси көзқарасына да қажетті ақпараттарға назар аударады.

«Пайдалылық және қажеттілікті қанағаттандыру теориясы» ережесі тәжірибе жүзінде қаншалықты дәлелденгенімен, эмпирикалық деректерге қатысты біршама өзгерістерге ұшыраған-ды. Бұған 80-жылдардың ортасында К. Розенгрэн, Л. Уэннер мен Ф. Палмгрин сияқты ғалымдар тобы жүргізген зерттеулерді атауға болады.

1960-жылдардың соңы мен 1970-жылдардың басында сайлау науқандары мен сайлау қорытындыларына БАҚ-тың ықпалын зерттеу дами түсті. Бұған саясаткерлердің бұқара алдындағы сөздері мен әрекеттері ықпал еткені бірқатар еңбектерде аталады. Аталмыш зерттеулер қандай да бір әмбебап әдістерге емес, қалаулы нәтижеге жетуге қажетті жағдайларды анықтауға бағытталған еді. Мүдделі сайлаушылар мен саяси сарапшылардың таратылатын хабарламалардың ықпалдылығына енжар азаматтар мен саясатқа жаңа келген азаматтарға қарағанда тез сенгіш келетіндігін дәлелдейтін жаңа әдіс маңызды өзгерістер дәуіріне сәйкес келді. Бұл БАҚ пен саяси сала арасындағы өзара ықпалдастықты тез өзгерткен кезең болатын. Кандидатты таңдауда партияның ықпалы айтарлықтай төмендеуі сол кезде кеңінен таралып, танымалдығы артқан қуатты күшке айналған телевизияның мүмкіндіктеріне байланысты еді. Осыған байланысты таратылатын хабарламалар мен олардың белгілі нәтижелерге әкелуін зерттеуге негізделген әдіс «минималды пәрменділік теориясының» көптеген түсініктерінің негізсіздігін білдірген болатын.

1970-90 жж. зерттеулердің нәтижелері БАҚ, соның ішінде телевизия көптеген әдістер арқылы сайлау науқанының өтуі мен нәтижесіне ықпал ете алатындығын дәлелдейтін дәйектер мен дәлелдер аз болмады. Сол зерттеулерде тікелей индивидке қатысы бар мерзімдік және электрондық медиа-шындықты құрылымдауға бағытталған жалпыұлттық та, жергілікті де деңгейде сайлау науқандарын өткізуде пайдаланылатын коммуникациялық стратегиялардың сараптауға ерекше мән берілді. Аталмыш саяси-коммуникативтік зерттеу бағыты У. Липпманның еңбектерінде ерекше көрсетілген болатын. Сонау 20-жылдардың басында-ақ БАҚ-тың қоғамның қатардағы мүшесінің қоршаған ортасының шындығынан бөліп әкетер жалған орта (psevdо-environment) қалыптастыратындығын атап көрсеткен болатын. БАҚ-тың ықпалымен индивид санасында шындықтан гөрі күнделікті тіршілік әдебін болжайтын әрі ынталандыратын факторларды тудыратын, қоршаған ортаның қарапайым түрде өзгертіліп, стереотиптік бейнесі пайда болады. Осы аталған алғышарттардан, атап айтқанда Дж. Гербнердің «культивация теориясына» сәйкес БАҚ, ең алдымен, телевизия, көрермендер шын көріп, қабылдайтын символикалық әлемді тудырады. «Культивация теориясына» сәйкес, сайлау науқанын өткізу кезінде сайлауға ұсынылатын кандидаттың образын қалыптастыруға қатысты хабарламалардың мазмұны мен қайталау жиілігін сараптау ерекше қызығушылық тудырады. Осы секілді хабарламалардың сайлау нәтижесіне ықпал етуі күмән келтірмейді. Өйткені сайлаушылардан қажетті дауысы жинау, нәтижесінде үміткердің сайлануы үшін, ең алдымен, оның есте қаларлықтай танымал болуы тиіс. Дегенмен БАҚ жасайтын образдардың рөлі сайлау науқаны даярлайтын нақты саяси мәтінге қатысты әрқалай өзгеріп отырады. Атап айтқанда, аудиторияның «ыстық ықыласына» бөлену кейіннен «ақпараттық қанағаттануға» әкелуі мүмкін. Мұндайда алғашында танымал бола бастаған кандидат шарықтау шегіне жеткен сәтте, яғни дауыс беру күні электоратты жалықтырады. Л. Бартельс өзінің зерттеулерінде рационалдық таңдаудың классикалық теориясына қарамастан сайлау науқаны дербес таңдау жиі өзгеріп отыратын, бұқаралық шешім мүлдем болжануы қиын болатын динамикалық процесс ретінде қарастырылады.

Сайлау алды жарысында БАҚ арналары арқылы таратылатын саяси жарнама, дебаттар мен жаңалықтардағы хабарламалар ықпалымен қалыптасатын жеңімпаздың образы аталмыш процесте маңызды рөл атқаратындығын көптеген саясаттанушылар атап өтеді.

Қандай да бір жеңімпаздың имиджін жасаудың әмбебап теориялық формуласын ойлау мүмкін болмаса да соңғы жеті-сегіз жыл көлемінде жарық көрген шетелдік ғалымдар Т. Гитлиннің, Д. Грабердің, К. Джонсон-Карти мен Г. Коплэндтің, К. Лэнг пен Г. Лэнгтің, Э. Остин пен Б. Пинклтоннің, Р. Харт, Дж. Эдвардс пен С. Уэйннің еңбектері кандидаттың қандай да бір саяси мәселелердегі ұстанымы емес, олардың мінез-құлқы, жігері, өзіне сенімділік, жетекшілік қабілеті, қайғыны бөлісуі, қаржылық жағдайы сияқты жекелеген қасиеттері бұқаралық аудиторияны көбірек қызықтырады деуге мүмкіндік береді.

Э. Деннис пен Дж. Меррилланың, К. Джемисонның, Д. Келлнердің, С. Краустың, Л. Кэйд, М. Маккини және Дж. Тедесконың, Э. Микевич, Ч. Файерстоун мен Л. Роузеллдің зерттеулері көрсеткендей, сайлау алды дебаттарда таңдауын айқындай қоймаған азаматтарды кандидаттардың қиындықтар пен проблемаларды сараптаулары мен нақ осы аспектілері қызықтырады. Дегенмен саясаткерлердің барлығы да бұл идеяны қолдай қоймайды. Олар өз көзқарастарын негіздеу үшін, бір жағынан, бұқаралық коммуникация арналары арқылы таратылатын үгіт-насихаттық және саяси-жарнамалық сипаттағы хабарламалар бақылау нәтижелерінің бірден бір себебі саналмайтындығын, екінші жағынан, БАҚ-тың ықпалы арқылы электоралдық талғамның өзгеру динамикасын сараптауға мүмкіндік беретін статистикалық заңдылықтың жоқтығын айтады. Сондай-ақ, егер бұқаралық коммуникациялық науқанның тікелей ықпалдылығы шын мәнінде «статистикалық маңызды» саналмастан және сайлаушылардың жалпы санынан бірнеше пайызға асып түссе, онда бірашама дауыс сайлау науқанының нәтижесін түбегейлі өзгертерліктей болған жағдайда, әлгіндей пәрменділік саяси мақсатта өте маңызды саналар еді. Бұған 2000 жылғы АҚШ Президентіне сайлау дәлел болса керек.

Бірқатар жұмыстарда бұқаралық коммуникациялық науқан сайлаушылардың сезімдері мен көңіл-күйлеріне тікелей емес, жанама ықпал етуі ерекше аталады. Мәселен, П. Абрамсон, Дж. Олдрич және Д. Роудтар егер БАҚ-тағы арнау наразылық акциясын тудырып, сол сәтінде саяси климаттың өзгеруі мен сайлау нәтижелелерін өзгертетіндей ықпал етсе, онда бұл нәтижелер бұқаралық коммуникация ықпалы арқылы ішінара түсіндірілуі тиіс деген ойларын айтады. Сайлау науқаны кезінде жарияланған экономика және халықаралық қатынас проблемаларына арналған материалдар, тіпті сайлау тақырыбын қозғамаған күнде электораттың көңіл-күйіне әсер етсе бұқаралық коммуникация арналары арқылы түсініктеме берілуі қажет.

Американдық ғалымдар Ш. Айенгар мен Д. Киндердің жұмысында бұқаралық коммуникацияның жанама ықпалы туралы классикалық мысал келтіріледі. 1980 жылы АҚШ-та президенттік сайлауға бір күн қалғанда американдық жетекші үш телекомпанияның барлығы да эфирдің көп бөлігін «иран дағдарысы» аталған Тегерендағы АҚШ елшілігінің жаулап аулына қатысты оқиғаларға арналған болатын. Сайлау нәтижесінде сайлаушылар Дж. Картердің сыртқы саясаттағы әрекетін бағалайтын референдумға айналған болатын. Өйткені оның жеңілісі (Р. Рейганға берілген 51% қарсы 41% дауысқа ие болуы) сайлау алдындағы қоғамдық пікір сауалнамасының нәтижелері бойынша бар болғаны Р. Рейганнан 3%-ға кем еді.

Соңғы жиырма жылда БАҚ-тың саяси мінез-құлқына ықпалын зерттеуде басты теориялық әдістердің бірі «күн тәртібін бекіту» концепциясы саналады. Аталған концепция тұрғысынан алғанда, БАҚ-тың аудиторияға ықпалы өзіндік «құрылымдық» сипатта болады. Мәселен, баспасөз, радио және телевизия қандай да бір оқиғалар не проблемаларды жариялауда ерекше назар аударса, ал сол оқиғалар мен проблемаларды аудитория басқаларына қарағанда аса маңызды да мәнді деп тани бастайды. 1972 жылдан бастау алатын «күн тәртібін бекіту» концепциясының қалыптасуын әдетте Д. Шоу мен М.

Маккомбстің есімдерімен байланысты. 50-жылдардың соңында аталған ғалымдардың шәкірттері осы бағыттағы зерттеулерді жалғастырған болатын. Н. Лонгтің баспасөзде «күн тәртібін бекіту» туралы зерттеулері жарық көруімен қатар, кейінірек Б. Коэн бастапқыда проблеманы анықтау мүмкін болмаса да, осы проблемаларға қатысты аудиторияның пікірі қалыптаспаса да БАҚ-тың қандай да бір проблемаға аудиторияның назарын үйір етуге қабілетті екендігіне ден қояды.

БАҚ-тың басты функцияларының бірі жекелеген проблемалар мен оқиғаларға ерекше ден қойса, аудитория мүддесінің приоритетін қозғағаны деуге болады. Сондықтан Ш. Айенгардің ойынша, ақпараттық ықпалдылық аудиторияның не оның белсенді бөлігінің білімі мен приоритетін қай деңгейде өзгертетіні зерттеудің басты міндеті болуы тиіс [119].

Бірқатар жұмыстың авторлары сайлау науқандары кезіндегі БАҚ-тың электоратқа ықпалының нәтижелеріне көп мән берместен, мәселені кеңінен қарастырады. Ол – бұқаралық коммуникацияны туындататын жалпы әлеуметтік-саяси пәрменділікті зерттеу болатын. Г. Лассуэлл кезінде БКҚ маңызды үш функция атқаратынын атап кеткен болатын: біріншіден, олар «күн тәртібін бекіту» рөлін ойнай отырып, аудиторияны ағымдағы оқиғалармен таныстырады; екіншіден, олар хабарламаның мәнін әлемде болып жатқан оқиғалардың перспективасы тұрғысынан қарастырып, түсінік береді: үшіншіден, олар сондай-ақ қалыптасқан мәдени қондырғылар аясында индивидтің әлеуметтенуіне маңызды рөл атқарады. Осы функцияларға сәйкес ол саяси-коммуникативтік зерттеулердің мынадай негізгі бағыттарын ұсынады: кеңінен тарату үшін бұқаралық коммуникация құралдары үшін таңдалып алынған «имидж» түрлерін, саяси образдарды зерттеу; бұқаралық коммуникация құралдарына ұсынылатын материалдардағы оқиғаларға берілген түсініктемелерді бағалау, бұқаралық коммуникация арналары арқылы таралатын хабарламалардың саяси әлеуметтену деңгейіне ықпалын сараптау.

Г. Лассуэлл ұсыныстарының қолдау тауып, ғылыми жұмыстарға негіз болғаны мәлім. Мысалы, соңғы 80-жылдардан бастап қазіргі уақытқа дейін Д. Ниммо және К. Сандерстің редакциясымен «Саяси коммуникация жөніндегі анықтамалығы», Д. Свэнсон мен Д. Ниммонның редакциясымен «Саяси коммуникациядағы жаңа бағыттар» анықтамалық басылымы және Л. Кэйдтің редакциясымен «Саяси-коммуникативистикалық зерттеулер бойынша анықтамалығы» жарық көрген болатын.

Аралас пәндерге, яғни бұқаралық қоғам теориясы мен сендіру теориясының әр түрлі талқылануы жайлы теориялық концепцияларға ден қою 80-жылдардың ортасы мен 90-жылдардың ортасында белең алған болатын. Сол жылдары қалыптасып келе жатқан ақпараттық қоғам жағдайында насихаттық ықпалдылықтың пәрменділігі мен психологиялық соғыстарды жүргізу тәсілдерін сараптауға арналған теориялық концепциялардың атауға болады. Мұндай зерттеулер қатарында, атап айтқанда А. Бенеджердің монографиясы, сондай-ақ У.Р. Нейман, Л. Макнайт және Р. Дж. Соломонның ұжымдық жұмыстары бар.

Қарастырылған теориялар қазіргі заманғы саяси ғылымның осынау бағыттары аясында дамып отыр. Сонымен қатар, саяси коммуникативистикаға әрекеттегі саясатқа сыни сипаттағы субъективтік тұрғыда кеңінен таралған теориялардың ықпал етуде.

«Сыни» бағыттағы зерттеулер, ең алдымен, саяси коммуникацияның әлеуметтік салдарын сараптауға арналады. Мәселен, М. Эдельман басым топтардың ықпалынан көпшілік бұқараның енжарлығы мен бейтараптығына әкелетін хабарламаның «құрылымын» анықтауға тырысады.

Б. Гинсберг пен М. Шефтер сайлауды әрекеттегі билік құрылымы заңдастырылатын, қоғамның шынайы мүддесі мен қалауы көрініс таппайтын театрландырылған дәстүр деп қарастырады.

Аталмыш зерттеудің авторлары бұқаралық коммуникация құралдары қандай болуы тиіс (және олар шын мәнінде қандай емес) деген сұрауға түсінік бергендері байқалады. Бұл түсініктер бұқараның мүддесін білдіре отырып, осы бұқараны өркендетуге әкелетін барынша еркін де тәуелсіз идеалды БКҚ-ға бағытталады. Өмірде баспасөз, радио және

телевизия осынау идеалға сәйкес келе бермейтіндігі дәйекті дүние болса керек. Бұл жайында Ж. Бодрийардың рухымен масс-медиа жөніндегі реквиемді жазуға тура келеді және БКҚ қызметінің нәтижесінде масс-медиа рухы туралы түсінік беруге болады дейді ғалымдар. Сонымен қатар көптеген «сыни» бағыттағы зерттеушілер ғалымдар белсенді саяси ұстанымда болуы тиіс және өмірдегі әлеуметтік шектеулерді жеңуге және қоғамның теңдік пен әділдік принципі бойынша қайта құрылуына әсер етуші саяси-коммуникациялық процестер құрылымдарындағы өзгерістерге барынша көмек ықпал етуі тиіс деп санайды.

Аталмыш белсенділік С. Холлдың айтуынша, әлеуметтік-саяси тәртіпке қарсы алғашында аса қауіпсіз саналатын үндеулердің жасырын идеологиялық мазмұнын ашуға талпынған «дискурстық күрес» ретінде сипатталады. Нәтижесінде «сыни зерттеулердегі» саяси коммуникация ұғымының мәні кеңейіп, кез келген коммуникативтік акт саяси сипат алады.

Қорытындылай келе, саяси коммуникацияны зерттеу саласына енген және енетін теориялардың көптігі методологиялық тұрғыдан негіздеуде қиындықтар тудыратыны анық. *Дегенмен біздің пайымдауымызша*, қазіргі заманғы саяси коммуникативстика кез келген дамып келе жатқан білім саласы сияқты бірқатар іргелі проблемаларға қатысты қарама-қайшы пікірлерден арыла қоймады деуге болады. Теоретик-ғалымдар зерттеу пәні жайында, яғни зерттеу объективті сипатта болуы тиіс пе, керісінше сыни-субъективтік тұрғыда болуы керек пе деген пікірталастарды өрбітуде. Сонда да саяси коммуникацияның зерттелуіндегі қарама-қайшылықтар мен қай ұстанымда зерттеулі тиістігі іс жүзінде саяси кибернетиканың ақпараттық ықпал етудегі жалпы заңдылықтары мен саяси жүйеде, сондай-ақ тұтас алғанда қоғамдағы ақпарат алмасуының когнитивтік метаториясының құрылымы ретінде қалыптасуына әсер етпеді деуге болады.