**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Журналистика факультет**

**ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Келісілген:***  *Факультет деканы*  *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Ж.Т.*      ***"\_\_\_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011ж..*** | *Университет ғылыми-әдістемелік кеңесінде бекітілді* *Хаттама №\_\_\_ « \_\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_ 2011 ж.*  ***Оқу жұмысы жөніндегі проректор***  ***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Балакаева Г.Т.***  ***"\_\_\_\_\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011 ж..*** |

### 

### Коммуникациялық маркетинг

(пәннің аты)

**5В050400 журналистика**

(шифр, атауы)

**күндізгі бөлім**

**Алматы 2011ж.**

Оқу әдістемелік кешен кредиттік жүйеге сәйкес «5В050400- журналистика мамандығына арналып жасалған.

ПОӘК даярлаған

Оқытушы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Мухамедиева Н.Б

(қолы)

Оқу әдістемелік кешен халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының отырысында қаралып, ұсынылған

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011 ж., хаттама №\_\_\_\_

Кафедра меңгерушісі\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ниязгулова А.А

(қолы)

Факультеттің әдістеме (бюро) кеңесінде ұсынылды.

«\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011 ж., хаттама №\_\_

Факультет деканы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.А.Ж

Алматы, 2011

**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Журналистика факультеті**

**ЮНЕСКО,халықаралық қатынас**

**және қоғаммен байланыс кафедрасы**

**БЕКІТЕМІН**

**Журналистика факультетінің деканы**

**з.ғ.д.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Алауханов Е.О**

**«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011**

**Пәннің оқу жұмыс бағдарламасы**

**Коммуникациялық маркетинг**

**Мамандық: 5В050400 - журналистика**

Курс – 2 СӨЖ

Кретит саны – 3 СМӨЖ ауд

Барлық сағаттар – 135 емтихан – 3 семестр

Лекциялар – 15

Лабораториялық сабақтар – 30

Алматы 2011

**ПОӘК мазмұны**

|  |  |
| --- | --- |
| **1** | **Оқу бағдарламасы** |
| **2** | **Силлабус** |
| **3** | **Дәрістер жиынтығы** |
| **4** | **Лабораториялық сабақтардың тапсырмасы және әдістемелік нұсқау** |
| **5** | **СӨЖ тапсырмасы және оған әдістемелік нұсқау** |
| **6** | **СОӨЖ тапсырмасы және әдістемелік нұсқау** |
| **7** | **Тапсырмаларды орындау және тапсыру кестесі** |
| **8** | **Студенттердің білімін қадағалау, бағалау үшін берілген материалдар (жазбаша бақылау сұрақтары, емтихан сұрақтары)** |
| **9** | **Бал қою** |
| **10** | **Пәннің оқу әдістемелік құралмен қамтамасыз етілуінің картасы** |
| **11** | **Пән бойынша аудиториялық сабақтарды жүргізудің календарлық –тематикалық жоспары** |
| **12** | **Мамандықтың аудиториялармен, лабароториялық кабинеттермен жабдықталуы** |
| **13** | **Студенттің өздік жұмысына арналған материалдар (үй тапсырмаларын орындау, реферат жазу т.б)** |

«**Коммуникациялық маркетинг**» пәннің оқу жұмыс бағдарламасы кредиттік технологияға сай жасалған

Құрастырған Мухамедиева Н.Б, оқытушы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«**Коммуникациялық маркетинг**» пәннің оқу жұмыс бағдарламасы

ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының мәжілісінде қаралды

Хаттама №\_\_\_ «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_2011ж.

Кафедра меңгерушісі Ниязгулова А.А

(қолы, А.Ж,Т)

«**Коммуникациялық маркетинг**» пәннің оқу жұмыс бағдарламасы ҒКМ мақұлданған

Хаттама №\_\_\_\_ « \_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_2011

Факультеттің ҒКМ төрағасы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(қолы, А.Ж.Т)

**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Журналистика факультеті**

**«ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс» мамандығы бойынша білім беру бағдарламасы**

**Силлабус**

**«Коммуникациялық маркетинг» пәні**

**2курс, қ/б, күндізгі, көктемгі семестр , 3 кредит, бакалавриат**

**1. Оқытушы жайлы мәлімет** –

Оқитын пәндері: «Шетелдік БАҚ-ғы сараптамалық мақала», «Халықаралық терроризм мен экстремизмнің құқықтық аспектілері», «Коммуникациялық маркетинг», «Шоу – бизнестегі ПР», «Жарнама өнері», «Шетел жаңалықтарына шолу жасаудың шеберлік мектебі».

Ғылыми ізденіс саласы: халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс т.б

2. Байланыс ақпараттары; әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті Журналистика факультеті, Юнеско, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасы (224ауд) 377-33-40, доп. 1344 nazym\_muhamedyeva@mail.r

**3.Курстың пререквизиттері** – “Қоғаммен байланысқа кіріспе”, “Бұқаралық коммуникацияның тілі мен стилі”.

## **Курстың постреквизиттері** “Қоғаммен байланыстың технологиясы”.

**Пәннің атауы мен коды** – ЭПД4 **580400 «Коммуникациялық маркетинг»**

**4. Мақсаты** – маркетингтік коммуникациялар теориясы мен практикасы саласындағы білім жиынтығын қалыптастыру; нарықта тауарларды (идеяларды) ілгері жылжыту бағдарламаларын өз бетінше жасау машықтары мен дағдыларын игеру; тұтынушылармен қарым-қатынстарда қолданылатын коммуникация құралдарының түрлері мен тиімділігі туралы түсінік пен білім алу.

**Курстың міндеті:** маркетингтік коммуникациялар мәні; маркетингтік коммуникациялық процесс тиімділігінің факторлары; маркетингтік коммуникациялар бағдарламаларын жоспарлау процесі; негізгі коммуникациялық құралдар және олардың сипаттамалары; жарнаманың экономикадағы рөлі; жарнама науқанын ұйымдастыру; жұртшылықпен байланыс қызметінің мәні; жұртшылықпен байланыс қызметін жолға қою мәселелері бойынша білімді ұштау.

**5. Курстың құрылымы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **апталар** | **Тақырып атаулары** | **Лекциялар**  **(сағ)** | **Лаб. саб.**  **(сағ)** | **Балдар** | **СӨЖ тақырыптары** |
| 1 | 1-лекция. Ақпарат және ақпараттық қоғам түсінігі.  1-лаб.жұмыс. Ақпарат түрлері, ақпараттық ресурстар, ақпараттық экономика ұғымы. Ақпарат теориясы. Ақпараттың қоғамдағы орнын бағалау. | **1** | **2** | **1** | Саясат пен коммуникацияның байланысын, жалпылық және ерекшелік сипаттарын атаңыз. Саясаттың коммуникациямен байланысын түсіндіріңіз. |
| 2 | 2-лекция. Әлеуметтік ақпарат.  2-лаб.жұмыс. Әлеуметтік ақпаратты басқару, ресми және бейресми ақпараттар ағыны. Ақпарат түрлерін сараптау. | **1** | **2** | 1 | Саяси коммуникация жөнінде зерттеу жүргізген Батыс ғалымдарының зерттеулерін айтып беріңіз. |
| 3 | 3-лекция.Маркетинг ұғымы. Маркетинг түрлері.  3-лаб.жұмыс. Маркетинг міндеттері мен мақсаттары. Маркетинг кезеңдері (БАҚ экономикасы мысалында) | **1** | **2** | 1 | Саяси коммуникацияның формаларын атаңыз. Қазақстандағы саяси ұйымдар, бірлестіктер, институттарды сипаттаңыз |
| 4 | 4-лекция. Маркетинг ортасы.  4-лаб.жұмыс. Мақсатты нарықтармен байланыс орнату тәсілдері мен құралдары. | **1** | **2** | 1 | Көпшілік ақпараттық процесс пен коммуникация формалары - әлеуметтік топтардың жиылысына Қазақстандағы саяси жағдай бойынша мысал келтіру |
| 5 | 5-лекция. Маркетинг тұжырымдамасы.  5-лаб.жұмыс. Тиімді коммункициялар орнату принциптері. Коммункиациялық бағдарлама қалыптастыру, мониторинг жасау мен бағалау.  . | **1** | **2** | 1 | Саяси хиппингтің біздің еліміздегі көріністеріне шолу. Кейстер әзірлеу. |
| 6 | 6-лекция. Маркетингтік зерттеулер.  6-лаб.жұмыс. Сапалық және бағалық көрсеткіштер. Тиімділікті болжау әдістемесі. Жоспар қалыптастыру кезеңдері. | **1** | **2** | 1 | «Қазақстандық БАҚ пен массалық аудиториямен байланысы» тақырыбына эссе әзірлеу. |
| 7 | **Проблемалық дәріс**  **7-лекция. Саяси коммуникация-теориялық зерттеудің объектісі.**  7-лаб.жұмыс. Коммуникация процесі және оның негізгі элементтері. Маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамаларының эволюциясы. | **1** | **2** | 1 | Қазақстандық БАҚ және саяси коммуникация тақырыбна кейстер әзірлеу. |
|  | №1 бақылау жұмысы. **Медиа-нарық және маркетингтік коммуникациялар** |  |  | 8 |  |
| 8 | 8-лекция. Коммуникация мақсаттары.  8-лаб.жұмыс. Аудиториямен, сондай-ақ мақсатты нарықтармен тұрақты байланыстарды ретке келтіру және қолдап отыру. | **1** | **2** | 1 | «Саяси коммуникация проблемалары: ұлттық және жаһандық аспектілері» тақырыбына жоба әзірлеу. |
| 9 | 9-лекция. Жарнама коммуникациясы.  9-лаб.жұмыс. Жарнаманың негізгі модельдері. Жарнаманы мемлекеттік реттеу. Жарнама коммуникацияларының стратегиясы мен тактикасы. | **1** | **2** | 1 | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы массалық коммуникация теориясының дамуына шолу, сарапатулар әзірлеу. |
| 10 | 10-лекция. Бұқаралық ақпарат құралдары.  10-лаб.жұмыс БАҚ түрлерінің ерекшеліктері және оларды маркетингтік коммуникациялар бағдарламаларында пайдалану. Жарнама хабарландыруларын БАҚ түрлеріне орай қабылдау. Қазақстан медианарығы. | **1** | **2** | 1 | Саяси коммуникацияның теориялық моделдері тақырыбына кейстер әзірлеу. |
| 11 | 11-лекция. Жұртшылықпен байланыс және маркетингтік коммуникациялар жүйесі.  11-лаб.жұмыс. Коммуникативтік оқиғалар: баспасөз мәслихаттары, тұсаукесерлер, баспасөз турлары. PR мәтіндері. РR-науқандар бағдарламасы. | **1** | **2** | 1 | Саяси коммуникацияның моделдерін сипаттыз. |
| 12 | 12-лекция. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар.  12.-лаб.жұмыс. Қазіргі заманғы интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар (ИМК) тұжырымдамасы. Тиімді коммуникациялар жасау принциптері. | **1** | **2** | 1 | Хабарламардық саяси мазмұны және саяси символ тақырыбына кейстер әзірлеу. |
| 13 | 13-лекция. Маркетингтік жолдау.  13-лаб.жұмыс. Шығармашылық идеялар тудыру: маркетингтегі копирайтинг пен креатив. Жарнама өнімдерін жасау үшін креативтік тапсырмалар құрастыру.  . | **1** | **2** | 1 | Психологиялық ойындар мен рөлдер дайындау. |
| 14 | 14-лекция. Маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру.  14-лаб.жұмыс. Медиалық маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау жөніндегі қызмет: жоспарды қалыптастыру кезеңдері. | **1** | **2** | 1 | «Саяси коммуникация және мифология, символика» тақырыбна эссе дайындау. |
| 15 | 15-лекция. Медиарилейшнз.  15-лаб.жұмыс. Медиа-жоспар құрастыру принциптері мен әдістері. Медиа-жсопарлар форматы. БАҚ-пен қарым-қатынас орнату тәсілдері. | **1** | **2** | 1 | «Саяси коммуникация және вербальды және визуальды коммуникация» тақырыбына эссе дайындау. |
|  | № 2 бақылау жұмысы.  **Маркетингтік коммуникация құралдары** |  |  | 7 |  |
|  | Емтихан | 15 сағ | 30сағ | 30  бал |  |

### Пәннің әдістемелік нұсқауы

(реферат жазу)

Рефераттың құрылымы: титулдық бет, жоспары, негізгі бөлім, қорытынды. Қорытынды бөлімде – студент тақырып бойынша өз пікірін айтады (өзіңіздің проблемалық өзекті мәселеге қатысты пікіріңіз және оны шешудің жолдарын көрсетіңіз), пайдаланылған әдебиеттердің тізімін және интернет- сайттарын көрсетіңіз. Рефератта ұсынылған ақпарат мазмұнды, тақырып толық ашылу керек, өйтпеген жағдайда реферат студентке қайта қарауға беріледі. Реферат тақырыбын қорғау СОӨЖ кезінде болады. Студент өз курстастарының арасынан алдын ала аппонент таңдап алады. Оппонент болған студент өз курстасының зерттеу жұмысындағы проблемалар жайында сұрақ даярлайды.

Рефератты қорғау кезінде әрбір студентке 3 минут уақыт беріледі. Реферат толық оқылмайды, пайдаланған материалдарды сөзбе –сөз жеткізу керек емес. Өз аппонентіңіздің және курстастарыңыздың қоятын сұрақтарына даяр болу керек.

Бағалау: зерттелген тақырыпта әдебиеттерден алынған ақпарат, мазмұнды, әдеби сарапталған, ғылыми стилді,сарапталған араторлық қабілеті болу керек.болу керек.

***ОСӨЖ –ге даярлық үшін әдістемелік нұсқау***

СОӨЖ келесі қалыпта өтеді

***Бәсеке* – бәсекеден шындық туады.**

***Презентация –* үй жұмысын көрсету және қорғау**

***Пікірталас* –**талқылау, зерттеу, пікіріңіз бен көзқарасыңыздағы ақпараттың дәлдігі. Пікірталасты өз бетіңізше өткізуіңізге де болады.

Мысалы:

***SWOT анализ* –**бұл ғылыми проблеманың немесе концепцияның күшті және әлсіз жақтарын саралау.

***Сол ғылыми проблема төңірегінде дөңгелек стол өткізу*** – бұнда сол проблема төңірегінде бір, екі ғана емес, бірнеше көзқарас айтылады, соңында барлық талқылаулардан сол проблема жайлы ортақ көзқарас туындайды.

***Жобаны қорғау*** - бұл қазіргі замандағы белсенді инновациялық оқыту әдісі. Қаржы институтының, мерзімді баспасөздің бақылауы, ПР және жарнама мақалаларын салыстырмалы етіп құрылымды құру.

**СӨЖ тапсырмасын орындау үшін әдістемелік нұсқау**

СӨЖ кезінде үйге берілген тапсырмалар орындалады, реферат, сөзжұмбақ, жаттығулар т.б. СӨЖ дің дұрыс орындалуы көбіне әдістемелік қамтамасыз етілуі мен интернет сайттарын дұрыс пайдалануға т.б байланысты.

***Рефераттың орындалуына қойылатын талаптар.***

Рефераттың құрылымы: титулдық бет, жоспары, негізгі бөлім, қорытынды. Қорытынды бөлімде – студент тақырып бойынша өз пікірін айтады (өзіңіздің проблемалық өзекті мәселеге қатысты пікіріңіз және оны шешудің жолдарын көрсетіңіз), пайдаланылған әдебиеттердің тізімін және интернет- сайттарын көрсетіңіз. Рефератта ұсынылған ақпарат мазмұнды, тақырып толық ашылу керек, өйтпеген жағдайда реферат студентке қайта қарауға беріледі. Реферат тақырыбын қорғау СОӨЖ кезінде болады. Студент өз курстастарының арасынан алдын ала аппонент таңдап алады. Оппонент болған студент өз курстасының зерттеу жұмысындағы проблемалар жайында сұрақ даярлайды.

Рефератты қорғау кезінде әрбір студентке 3 минут уақыт беріледі. Реферат толық оқылмайды, пайдаланған материалдарды сөзбе –сөз жеткізу керек емес. Өз аппонентіңіздің және курстастарыңыздың қоятын сұрақтарына даяр болу керек.

Бағалау критериі: зерттелген тақырыпта әдебиеттерден алынған ақпарат, мазмұнды, әдеби сарапталған, ғылыми стилді, араторлық қабілеті болу керек.болу керек.

### 6. Студенттердің өзіндік жұмысына ұсынылатын әдебиеттер тізімі

**Әдебиеттер тізімі**

**Негізгі**

1. Ворошилов, В.В.. Маркетинговые коммуникации в журналистике.- СПб., 2000

2. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации.- М., 19853. Алексунин, В.А.. Электронная коммерция и маркетинг в интернете.- М., 2005

4. Вайсман, А.. Стратегия маркетинга:10 шагов к успеху.Стратегия менеджмента:5 факторов успеха.- М., 1996

5. Ванова, А.. Маркетинг и реклама: два в одном.- М., 2002

6. Все о маркетинге.- М., 1992

7. Герасименко, В.В.. Основы маркетинга.- М., 1999

8. Амблер, Т.. Практический маркетинг.- СПб., 2001

9. Пузиков, М.Ф.. Социология средств массовой информации и коммуникации.- Алматы, 2006

10.Науменко, Т.В.. Социология массовой коммуникации.- СПб., 2005

12. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М., 2006

13. Сұлтанбаева, Г.С., Бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникация: шетелдік тәжірибе және Қазақстан.-Алматы, 2010

14. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. - М., 2005.

15.Ученова В. В. История отечественной рекламы. - М., 2004.

16. Ученова В. В., Гринберг Т. Э. и др. Реклама: палитра жанров. - М., 2002.

17. Гуревич П. С. Психология рекламы. - М., 2005.

18.Ковриженко М. Креатив в рекламе. - СПб., 2004.

**Қосымша**

1. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. - М., 2005.   
2. Мудров А. Н. Основы рекламы. - М., 2005.  
3. Музыкат В.Л. Рекламное дело. Ч. 1, 2. - М., 1998.   
4. Николаева Т.А. Креативная реклама. - М., 2001.  
5. Панкратов Ф. Основы рекламы. - М., 2008.  
6. Ромат В. Е. Реклама. - М., 2004.  
7. Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики. - М., 2001.  
8. Новости рекламы. - М., 2001-2010.

## **Интернет саиттар:**

* 1. <http://www.eim.org/>
  2. <http://www.vof.kg/>
  3. [www.journalistexpress.com](http://www.journalistexpress.com/)
  4. [http://www.medianet.kz](http://www.medianet.kz/)
  5. [www.journalistexpress.com](http://www.journalistexpress.com/)
  6. [www.journalism.narod.ru/pressa](http://www.journalism.narod.ru/pressa)
  7. [http://www.pulitzer.org](http://www.pulitzer.org/)
  8. <http://home.about.com/newsissues>
  9. <http://www.ifj.org/>
  10. [http://www.adilsoz.kz](http://www.adilsoz.kz/)
  11. [http://www.eurasianmediaforum.kz](http://www.eurasianmediaforum.kz/);
  12. [http://www.mediaclub.kz](http://www.mediaclub.kz/)
  13. <http://www.thomsonfoundation.co.uk/>
  14. <http://www.writerswrite.com/journalism/jschool.htm>

1. ***Студенттер білімін бағалау түрлері:***

Лабораториялық сабақтары: 15 сабақ

Өздік жұмыс(СӨЖ): (ОСӨЖ)семестр бойынша 8 сабақ

АБ 1,2

Қорытынды емтихан: емтихан сессиясы уақытында

**Білімді бағалау критериилері, балл бойынша % пайызбен**

|  |  |
| --- | --- |
| **Бақылау жұмысы** | **15** |
| **Өздік жұмыс(СӨЖ),(ОСӨЖ):** | **30** |
| **АБ** | **15** |
| **Қорытынды емтихан** | **40** |

**Білімді бағалау шкаласы:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Әріп жүйесі бойынша бағалау** | **Әріпті**  **эквивалентті баллдар** | **%-пайыздық**  **қорытындысы** | **Дәстүрлі жүйе бойынша бағалау** |
| А | 4,0 | 95-100 | Өте жақсы |
| А- | 3,67 | 90-94 |
| В+ | 3,33 | 85-89 | Жақсы |
| В | 3,0 | 80-84 |
| В- | 2,67 | 75-79 |
| С+ | 2,33 | 70-74 | Қанағаттанарлық |
| С | 2,0 | 65-69 |
| С- | 1,67 | 60-64 |
| D+ | 1,33 | 55-59 |
| D | 1,0 | 50-54 |
| F | 0 | 0-49 | Қанағаттанарлықсыз |
| I  (Incomplete) | - | - | «Пәнді аяқтамаған»  (GPA санын есептемегенде ) |
| P  (Pass ) | - | 0-60  65-100 | «Сынақтан өтті»  (GPA санын есептемегенде |
| NP  (No Рass) | - | 0-29  0-64 | «Сынақтан өтпеді»  (GPA санын есептемегенде) |
| W  (Withdrawal) | - | - | «Пәннен бас тарту»  (GPA санын есептемегенде) |
| AW  (Academic Withdrawal) |  |  | Пәннен академиялық себептермен босатылу  (GPA санын есептемегенде) |
| AU  (Audit) | - | - | «Пән тыңдалды»  (GPA санын есептемегенде) |

**Семестр бойынша студент жұмысын төмендегідей бағалауға болады:**

* Сабаққа қатысу
* Тәжірибелік сабақтарға белсенді және үзбей қатысу
* Негізгі және қосымша әдебиеттер бойынша оқуъ
* Үй тапсырмаларын толық орындау
* СӨЖ-ді орындау
* Барлық тапсырмаларды өз уақытында тапсыру (өз уақытында тапсырылмаған үш СӨЗ-ге AW бағасы қойылады)

**Этика және мінез-құлықтың академиялық саясаты**

Өте мұқият болыңыздар, өзгенің пікірін сыйлай біліңіздер. Қарсы пікірлеріңізді сыпайы түрде білдіріңіздер. Плагиат пен басқа да жалған жұмыс түрлеріне жол берілмейді. СӨЖ тапсырмаларын өткізерде, аралық бақылау мен қорытынды емтиханы кезінде өзге студенттің жасаған жұмысын көшіріп жазуға, сыбырлап айтуға және басқа студенттің орнына емтихан тапсыруға болмайды. Курс бойынша көшеге жалған ақпарат таратып жүрген студент «F» деген бағаға ие болады.

Курс саясаты:

1. Сабаққа міндетті түрде қатысу;
2. Практикалық (семинар) сабақтарына белсенді қатысу
3. Сабаққа үнемі дайындалып жүру, үй тапсырмалары мен СӨЖ-ді орындау
4. Сабақтан кешуге және кетуге болмайды
5. Сабақ кезінде ұялы телефонмен сөйлесуге болмайды
6. Алдау, плагиаттыққа жол берілмейді
7. Тапсырма және тағы басқаларды уақытынан кеш тапсыруға болмайды.

**Көмек:** СӨЖ тапсырмаларын орындау, оларды тапсыру және қорғау кезінде, сондай-ақ, жиналған материалдар бойынша қосымша ақпарат алу үшін және оқытылып жатқан курстың СОӨЖ тапсырмалары бойынша туындаған сұрақтарға жауап алу үшін оқытушыға жолығыңыздар.

Кафедра мәжілісінің отырысында қаралған. №1 хаттама «5» шілде 2011ж

**Кафедра меңгеруші,**

**Ф.ғ.к Доцент Ниязгулова А.А**

**Дәріскер Мухамедиева Н.Б**

**Лабораториялық сабақтардың тапсырмасы және әдістемелік нұсқау:**

**1лабораториялық сабақ**. **1-бал.** Ақпарат түрлері, ақпараттық ресурстар, ақпараттық экономика ұғымы. Ақпарат теориясы. Ақпараттың қоғамдағы орнын бағалау.

**2 лабораториялық сабақ . 1-бал.** Әлеуметтік ақпаратты басқару, ресми және бейресми ақпараттар ағыны. Ақпарат түрлерін сараптау

**3 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Маркетинг міндеттері мен мақсаттары. Маркетинг кезеңдері (БАҚ экономикасы мысалында)

**4 лабораториялық сабақ**. **1-бал.** Мақсатты нарықтармен байланыс орнату тәсілдері мен құралдары.

**5 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Тиімді коммункициялар орнату принциптері. Коммункиациялық бағдарлама қалыптастыру, мониторинг жасау мен бағалау.

. **6 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Коммуникация процесі және оның негізгі элементтері. Маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамаларының эволюциясы.

**7 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Коммуникация процесі және оның негізгі элементтері. Маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамаларының эволюциясы.

**8 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Аудиториямен, сондай-ақ мақсатты нарықтармен тұрақты байланыстарды ретке келтіру және қолдап отыру.

**9лабораториялық сабақ. 1-бал.** Жарнаманың негізгі модельдері. Жарнаманы мемлекеттік реттеу. Жарнама коммуникацияларының стратегиясы мен тактикасы.

**10 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Қазіргі заманғы интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар (ИМК) тұжырымдамасы. Тиімді коммуникациялар жасау принциптері.

**11 лабораториялық сабақ. 1-бал** Коммуникативтік оқиғалар: баспасөз мәслихаттары, тұсаукесерлер, баспасөз турлары. PR мәтіндері. РR-науқандар бағдарламасы.

**12 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Қазіргі заманғы интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар (ИМК) тұжырымдамасы. Тиімді коммуникациялар жасау принциптері.

**13 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Шығармашылық идеялар тудыру: маркетингтегі копирайтинг пен креатив. Жарнама өнімдерін жасау үшін креативтік тапсырмалар құрастыру.

. **14 лабораториялық сабақ. 1-бал.** Медиалық маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау жөніндегі қызмет: жоспарды қалыптастыру кезеңдері.

**15 лабораториялық сабақ. 1-бал** Медиа-жоспар құрастыру принциптері мен әдістері. Медиа-жсопарлар форматы. БАҚ-пен қарым-қатынас орнату тәсілдері.

**СӨЖ тапсырмасы және әдістемелік нұсқау**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тапсырма тақырыбы** | **Тапсырма мазмұны** | **Бақылау түрі** |
| **1** | Саясат пен коммуникацияның байланысын, жалпылық және ерекшелік сипаттарын атаңыз. Саясаттың коммуникациямен байланысын түсіндіріңіз. | Саясат пен коммуникацияның байланысы. Жалпылық және ерекшелік сипаттары. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **2** | Саяси коммуникация жөнінде зерттеу жүргізген Батыс ғалымдарының зерттеулерін айтып беріңіз. | Батыс ғалымдарының саяси коммуникация жөніндегі еңбектеріне шолу | Экспресс-сауалнама, реферат |
| **3** | Саяси коммуникацияның формаларын атаңыз. Қазақстандағы саяси ұйымдар, бірлестіктер, институттар ды сипаттаңыз. | Саяси коммуникацияның белгілі формалары: ресми емес байланыстар, қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар, басылымдық және электронды коммуникация құралдары. | Экспресс-сауалнама, реферат |
| **4** | Көпшілік ақпараттық процесс пен коммуникация формалары - әлеуметтік топтардың жиылысына Қазақстандағы саяси жағдай бойынша мысал келтіру | Көпшілік ақпараттық процесс пен коммуникация форамалары: әлеуметтік топтардың жиылысы. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **5** | Саяси хиппингтің біздің еліміздегі көріністеріне шолу. Кейстер әзірлеу. | Саяси хиппинг – ұлттық символикалардың манипуляциясы, қасиетті символдар мен орындарды саяси миссиясына пайдалану, террорлық актілер, саяси өлімдер. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **6** | «Қазақстандық БАҚ пен массалық аудиториямен байланысы» тақырыбына эссе әзірлеу. | Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі. БАҚ пен массалық аудиторияның байланысындағы саяси коммуникацияның функцияларын анықтау. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **7** | Қазақстандық БАҚ және саяси коммуникация тақырыбна кейстер әзірлеу. | Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі: ақпараттық, корреляционды, континутивті, көңіл көтерушілік, мобилдік, функционалдық. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **8** | «Саяси коммуникация проблемалары: ұлттық және жаһандық аспектілері» тақырыбына жоба әзірлеу. | Саяси коммуникация проблемаларын зерттеудегі Франкфурт мектебінің ролі. Осы мектеп ғалымдарының саяси коммуникацияның әлеуметтік және саяси тәртіпті қолдаудағы маңызын, ролін атап көрсетуі. | Экспресс-сауалнама, реферат |
| **9** | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы массалық коммуникация теориясының дамуына шолу, сарапатулар әзірлеу. | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы – социология, политология, философия - массалық коммуникация теориясының дамуы. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **10** | Саяси коммуникацияның теориялық моделдері тақырыбына кейстер әзірлеу. | Саяси коммуникацияның теориялық моделдерінің құрылымы. Осы моделдердің қоғамды массовизациялау мен топастануы құралы ретінде және ағартушылық, гуманизмдік сипатта пайдаланылуы. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **11** | Саяси коммуникацияның моделдерін сипаттыз. | Саяси коммуникацияның жинақталған дәстрлі үш моделі: семиотикалық, архетипикалық және мифологиялық.  зерттеулерге сараптау. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **12** | Хабарламардық саяси мазмұны және саяси символ тақырыбына кейстер әзірлеу. | Хабарламалардағы мазмұн бірлігі: саяси құндылықтар; әлемдік масштабтағы саясатты сараптаудағы “символдық белгілер”; саяси құндылықтарды жүзеге асырудағы тәсілдердің сипаты; құндылықтарға негізделген көңіл білдіру дәрежесі. «Символ» және «саяси символ» өлшем бірлігі. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **13** | Психологиялық ойындар мен рөлдер дайындау. | Р.Барттың либералды мифтің риторикалық формаларын ұсынуы. Олар: егу, тарихтан өшіріп тастау, ұқсастық, тавтология, нинизм, сапаның квантификациясы, констатация. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **14** | «Саяси коммуникация және мифология, символика» тақырыбна эссе дайындау. | Саяси коммуникация символика және мифология теориясы. Көпшілік ақпаратты тұтынушы оқырман мен көрермендердің саяси көзқарастарына, пікірлеріне саяси бағыттар мен тәсілдер, белгілі идеялар, стеоретиптер, пікірлер мен образдардың әсер етуі. | Экспресс-сауалнама, дербес жұмыс |
| **15** | «Саяси коммуникация және вербальды және визуальды коммуникация» тақырыбына эссе дайындау. | Саяси коммуникациядағы тілдік ойындар. Вербальды және визуальды коммуникациядағы, жазбаша, ауызша және визуальды мифтердегі образдардың түрленуі. Латын тілінен енген сөздердің көпшілік коммуникация тілінде қолдануылуы. Авторитарлы және тоталитарлы режимнен демокартиялы қоғамға өту кезеңіндегі «Адам-Үкімет-Қоғам» формуласынан «Адам-Қоғам-Үкімет» формуласы. | Экспресс-сауалнама, реферат |

**СӨЖ тапсырмасын орындау үшін әдістемелік нұсқау**

СӨЖ кезінде үйге берілген тапсырмалар орындалады, реферат, сөзжұмбақ, жаттығулар т.б. СӨЖ дің дұрыс орындалуы көбіне әдістемелік қамтамасыз етілуі мен интернет сайттарын дұрыс пайдалануға т.б байланысты.

***Рефераттың орындалуына қойылатын талаптар.***

Рефераттың құрылымы: титулдық бет, жоспары, негізгі бөлім, қорытынды. Қорытынды бөлімде – студент тақырып бойынша өз пікірін айтады (өзіңіздің проблемалық өзекті мәселеге қатысты пікіріңіз және оны шешудің жолдарын көрсетіңіз), пайдаланылған әдебиеттердің тізімін және интернет- сайттарын көрсетіңіз. Рефератта ұсынылған ақпарат мазмұнды, тақырып толық ашылу керек, өйтпеген жағдайда реферат студентке қайта қарауға беріледі. Реферат тақырыбын қорғау СОӨЖ кезінде болады. Студент өз курстастарының арасынан алдын ала аппонент таңдап алады. Оппонент болған студент өз курстасының зерттеу жұмысындағы проблемалар жайында сұрақ даярлайды.

Рефератты қорғау кезінде әрбір студентке 3 минут уақыт беріледі. Реферат толық оқылмайды, пайдаланған материалдарды сөзбе –сөз жеткізу керек емес. Өз аппонентіңіздің және курстастарыңыздың қоятын сұрақтарына даяр болу керек.

Бағалау критериі: зерттелген тақырыпта әдебиеттерден алынған ақпарат, мазмұнды, әдеби сарапталған, ғылыми стилді, араторлық қабілеті болу керек.болу керек.

***ОСӨЖ-ге берілетін тапсырма және әдістемелік нұсқау***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тапсырма** | **Тапсырма мазмұны** | **Өткізу формасы** | балдар |
| **1** | Батыс ғалымдарының саяси коммуникация жөніндегі еңбектеріне шолу | Саяси коммуникация жөнінде зерттеу жүргізген Батыс ғалымдарының зерттеулері. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |
| **2** | Саяси коммуникацияның белгілі формалары: ресми емес байланыстар, қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар, басылымдық және электронды коммуникация құралдары. | Саяси коммуникацияның формалары. Қазақстандағы саяси ұйымдар, бірлестіктер, институттар. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 3 |
| **3** | БАҚ пен массалық аудиторияның байланысындағы саяси коммуникацияның функцияларын анықтау. | Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі.  «Қазақстандық БАҚ пен массалық аудиториямен байланысы» | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |
| **4** | Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі: ақпараттық, корреляционды, континутивті, көңіл көтерушілік, мобилдік, функционалдық. | Қазақстандық БАҚ және саяси коммуникация. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 3 |
| **5** | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы – социология, политология, философия - массалық коммуникация теориясының дамуы. | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы массалық коммуникация теориясының дамуы. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |
| **6** | Саяси коммуникацияның теориялық моделдерінің құрылымы. Осы моделдердің қоғамды массовизациялау мен топастануы құралы ретінде және ағартушылық, гуманизмдік сипатта пайдаланылуы. | Саяси коммуникацияның теориялық моделдері. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |
| **7** | Саяси коммуникацияның жинақталған дәстрлі үш моделі: семиотикалық, архетипикалық және мифологиялық.  зерттеулерге сараптау. | Саяси коммуникацияның моделдері. | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |
| **8** | Саяси коммуникациядағы тілдік ойындар. Вербальды және визуальды коммуникациядағы, жазбаша, ауызша және визуальды мифтердегі образдардың түрленуі. Латын тілінен енген сөздердің көпшілік коммуникация тілінде қолдануылуы. Авторитарлы және тоталитарлы режимнен демокартиялы қоғамға өту. | «Саяси коммуникация және вербальды және визуальды коммуникация». | Ауызша және жазбаша сұрау. | 4 |

***ОСӨЖ-ді орындауға әдістемелік нұсқау***

ОСӨЖ де керек және кездесетін келесі түрлері:

Дискуссия. Оқудағы белсенді әдіс, латын тілінен аударғанда «дискуссио» зерттеу және талдау.Бұл ұжыммен талқылау зерттеу, ақпаратпен алмасу, оймен, өзіндік пікірмен алмасу. Дискуссия өзіндік әдістемелік шара түрінде немес басқа әдістердіңэлементтерінен өтуі мүмкін. Мысалы, ой шабуылы, іскерлік ойын, прес конференция ретінде.

***SWOT анализ* –**бұл әлсіз және күштілер жағының ғылыми мәселелерд және тұжырымдарды талдауы. Қазіргі ғылыми мәселе жөнінде дөңгелек стол мұнда дискуссиядағы сияқты екі адамның ой тартысы емес, мұнда көп позицияның жалпы мәселені талқылауы.

***Жоба әдісі*** - бұл қазіргі замандағы белсенді инновациялық оқыту әдісі. ол Қазақстанда жалпы оқыту тәжірибесіне кеңінен енгізілген. Жобалар жекеше, қаржы институтының, мерзімді баспасөздің бақылауы, топтық немесе ықшам бола алады. ПР және жарнама мақалаларын салыстырмалы етіп құрылымды құру.

Құрастырған оқытушы Мухамедиева Н.Б \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(қолы)

«БЕКІТЕМІН»

Кафедра меңгерушісі Ниязгулова А.А\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(қолы)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011 ж., хаттама №\_\_\_\_

**Пәннің оқу-әдістемелік қамтамасыз етілуінің картасы**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Пәннің атауы** | **Авторы және оқулықтың аты** | **Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ кітапханасындағы саны** | | | | **2000 жылдан кейінгілердің саны** | | | |
| **негізгі** | | **қосымша** | | **негізгі** | | **қосымша** | |
| **каз.** | **орыс.** | **каз.** | **орыс.** | **каз.** | **орыс.** | **каз.** | **орыс.** |
| 1 | Коммуникациялық маркетинг | 05/07:У(02)    В 759 Ворошилов, В.В.. Маркетинговые коммуникации в журналистике.- СПб., 2000 |  |  |  |  |  | 10 |  |  |
| 2 |  | Сұлтанбаева Г.С. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникация: шетелдік тәжірибе және Қазақстан |  |  |  |  |  |  | 20 |  |
| 3 |  | У9(2)39    А 480 Алексунин, В.А.. Электронная коммерция и маркетинг в интернете.- М., 2005 |  |  |  |  |  | 7 |  |  |
| 4 |  | У89(4Ф)212я7-5    В 144 Вайсман, А.. Стратегия маркетинга:10 шагов к успеху.Стратегия менеджмента:5 факторов успеха.- М., 1996 |  |  |  | 5 |  |  |  |  |
| 5 |  | У9(2)212я73-1    В 175 Ванова, А.. Маркетинг и реклама: два в одном.- М., 2002 |  |  |  |  |  | 10 |  |  |
| 6 |  | У584.3    В 841 Все о маркетинге.- М., 1992 |  | 5 |  |  |  |  |  |  |
| 7 |  | У9(2)212    Г 370 Герасименко, В.В.. Основы маркетинга.- М., 1999 |  | 6 |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  | С557.4я73-1    Н 341 Науменко, Т.В.. Социология массовой коммуникации.- СПб., 2005 |  |  |  |  |  |  |  | 5 |
| 9 |  | С555.7(2К)я73-1    П 882 Пузиков, М.Ф.. Социология средств массовой информации и коммуникации.- Алматы, 2006 |  |  |  |  |  |  |  | 10 |
| 10 |  | 05/07-2    А 496 Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.- М., 2006 |  |  |  |  |  |  |  | 5 |
| 11 |  | 545 Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации.- М., 1985 |  | 8 |  |  |  |  |  |  |
| 12 |  | У89(4Вл)212    А 837 Армстронг, М.. Основы менеджмента.- Ростов н/Д, 1998 |  | 5 |  |  |  |  |  |  |
| 13 |  | 05/07(574)(02)    А 954 Ахметова, Л.С.. Журналистика и менеджмент.- Алматы, 2000 |  |  |  |  |  | 10 |  |  |
| 14 |  | 05/07(574)(076.5)    А 954  У9(2)42    А 161 Абрамова, Г.П.. Маркетинг: вопросы и ответы.- М., 1991 |  | 8 |  |  |  |  |  |  |
| 15 |  | У584.3    А 613 Амблер, Т.. Практический маркетинг.- СПб., 2001  У89(4Ф)212я7-5    В 144 |  |  |  |  |  | 10 |  |  |

**Емтихан сұрақтары:**

Емтиханға сұрақтары:

1. Ақпарат және маркетинг ұғымы.
2. Жарнама каммуникациясы.
3. Қазақстандық БАҚ-ң массалық аудиториямен байланысы.
4. Саяси каммуникация.
5. Маркетингтік зерттеулер
6. Сапалық және бағалық көрсетсіштер .Тиімділікті болжау
7. Мақсатты нарықтар мен байланыс орнату тәсілдері мен құралдары
8. Маркетинг міндеттері мен мақсаттары
9. Маркетинг ұғымы
10. Маркетинг түрлері
11. Маркетингтік саясат
12. Бағаның атқаратын қызметтері
13. Нарық сигменттері
14. Қазіргі маркетинг
15. Әлеуметтік ақпаратты басқару
16. Ресми және бейресми ақпараттар ағыны
17. Ақпарат түрлері
18. Әлеуметтік ақпарат
19. Ақпаратқа қойылатын талаптар
20. Маркетингтің даму кезеңдері
21. Ақпараттық ресурстар
22. Маркетинг негіздері
23. Тиімді каммуникациялар орнату принцептері
24. Каммуникациялық бағдарлама қалыптастыру,маниторинг жасау мен бағалау
25. Ақпарат теориясы
26. Маркетин даму кезеңінің бастау алуы қай кезеңнен басталады
27. Микромаркетинг пен макромаркетинг айырмашылығы
28. Жарнама дегеніміз не
29. Жарнаманың негізгі функциялары
30. Жарнаманың мақсаты
31. Маркитолог мамандардың қоғамдағы рөлі
32. Батыс ғалымдарының саяси каммуникация жөніндегі еңбектеріне шолу
33. Бүгінгі маркетинг ұғымы
34. Қоғам және маркетинг
35. Саяси коммуникация жөнінде зерттеу жүргізген Батыс ғалымдарының зерттеулерін айтып беріңіз.
36. Қазақстандағы саяси ұйымдар, бірлестіктер, институттарды сипаттаңыз
37. Саяси коммуникацияның формаларын атаңыз.
38. Саяси хиппингтің біздің еліміздегі көріністеріне шолу.
39. «Қазақстандық БАҚ пен массалық аудиториямен байланысы» тақырыбына эссе әзірлеу.
40. Қазақстандық БАҚ және саяси коммуникация тақырыбна кейстер әзірлеу.
41. «Саяси коммуникация проблемалары:
42. Саяси коммуникацияның теориялық моделдері тақырыбына кейстер әзірлеу
43. Саяси коммуникацияның моделдерін сипаттыз
44. «Саяси коммуникация және вербальды және визуальды коммуникация» тақырыбына эссе дайындау.
45. Саясат пен коммуникацияның байланысын, жалпылық және ерекшелік сипаттарын атаңыз.
46. Саясаттың коммуникациямен байланысын түсіндіріңіз.
47. Саяси коммуникация жөнінде зерттеу жүргізген Батыс ғалымдарының зерттеулерін айтып беріңіз.
48. Қазақстандағы саяси ұйымдар, бірлестіктер, институттарды сипаттаңыз.
49. Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі
50. Саяси коммуникацияның жинақталған дәстрлі үш моделін
51. Саяси коммуникациядағы тілдік ойындар.
52. Вербальды және визуальды коммуникациядағы, жазбаша, ауызша және визуальды мифтердегі образдардың түрленуі.
53. Латын тілінен енген сөздердің көпшілік коммуникация тілінде қолдануылуы.
54. Саяси коммуникация проблемаларын зерттеудегі Франкфурт мектебінің ролі
55. Саяси коммуникацияның белгілі формалары:
56. Саясат пен коммуникацияның байланысын, жалпылық және ерекшелік сипаттарын атаңыз.
57. Ресми емес байланыстар, қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар, басылымдық және электронды коммуникация құралдары
58. Жарнама агенттігінің қызметтеріне шолу жасаңыз
59. Әлеуметтік ақпараттың түрлерін атап көрсетіңіз
60. Қазіргі маркетинг жайлы сараптама жасаңыз
61. Коммуникациялық маркетинг туралы жалпы сипаттама жасаңыз

«БЕКІТЕМІН»

Кафедра меңгерушісі Ниязгулова А.А\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(қолы)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2011

**Календарлы – тақырыптық жоспар**

«Коммуникациялық маркетинг» пәнінің аудиториялық сабақтарын өткізуге арналған

Кундізгі бөлімнің 2курс студенттерімен

5В050400 –журналистика мамандығы бойынша 2011 -2012 оқу жылы

**1.дәрістер -15 сағат**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Дәріс тақырыбы және сұрақтары** | **Сағат саны** | **Қолданылатын материалдар** | **Тақырып бойынша өздігінен ізденудің әдебиетпен қамтамасыз етілуі** |
| **1** | **Тақырып атаулары** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | 1-лекция. Ақпарат және ақпараттық қоғам түсінігі. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | Маss Media в политической структуре общества. 2000. Ибраева Г.Ж. |
| **2** | 2-лекция. Әлеуметтік ақпарат. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | Рамазанова Айгүл. Шетел журналистикасы/Алматы 2005 |
| **3** | 3-лекция.Маркетинг ұғымы. Маркетинг түрлері. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы –М.,1993 |
| **4** | 4-лекция. Маркетинг ортасы. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Стандарты международной журналистики. Алматы, 2002  2.Политкорректность в СМИ Казахстана: поиск гармонии. Алматы, 2007 |
| **5** | 5-лекция. Маркетинг тұжырымдамасы. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Медеуова Д. Глобализация и СМИ. Алматы: Жібек жолы. 2004.  2. Рамазанова Айгүл. Шетел журналистикасы/Алматы 2005 |
| **6** | 6-лекция. Маркетингтік зерттеулер. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1. Рамазанова Айгүл. Шетел журналистикасы/Алматы 2005  2.Стандарты международной журналистики. Алматы, 2002  3.Политкорректность в СМИ Казахстана: поиск гармонии. Алматы, 2007 |
| **7** | **Проблемалық дәріс**  **7-лекция. Саяси коммуникация-теориялық зерттеулердің объектісі** | 1 | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Бжезинский З. Великая шахматная доска. Господство Америки и его геостратегические императивы. М.1998. |
| **8** | 8-лекция. Коммуникация мақсаттары. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1. Лапкин В.В. Универсальная цивилизация: болезнь роста и ее симптомы. // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна 2001г. С  2.Рамазанова Айгүл. Шетел журналистикасы/Алматы 2005 |
| **9** | 9-лекция. Жарнама коммуникациясы. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Шетелдік ақпарат ағымы. Уаң мин. ПЕКИН 1998 |
| **10** | 10-лекция. Бұқаралық ақпарат құралдары. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Вартанова Е.Л.Новые СМИ России:Перспективы и развития //Neue Technologien und Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland (Новые технологии и развитие СМИ в России и Германии ) Франкфурт ,1998 |
| **11** | 11-лекция. Жұртшылықпен байланыс және маркетингтік коммуникациялар жүйесі. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы –М.,1993 |
| **12** | 12-лекция. Интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | 1.Лапкин В.В. Универсальная цивилизация: болезнь роста и ее симптомы. // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна 2001г. С.19. |
| **13** | 13-лекция. Маркетингтік жолдау | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | Райх В. Неспособность к свободе // Дружба народов.№10.1994. |
| **14** | 14-лекция. Маркетингтік коммуникацияларды ұйымдастыру. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | Медеуова Д. Глобализация и СМИ. Алматы: Жібек жолы. 2004 |
| **15** | 15-лекция. Медиарилейшнз. | **1** | Газеттер, журналдар,интернет сайттары | Лапкин В.В. Универсальная цивилизация: болезнь роста и ее симптомы. // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна 2001г. С.19. |

**2. лабораториялық сабақ –сағаты**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Тақырып атаулары** | **Сағат саны** | **Сабаққа қолданылатын материалдар** | **Лабораториялық жұмысты орындауға әдістемелік нұсқау** |
| **1** | 1-лаб.жұмыс. Ақпарат түрлері, ақпараттық ресурстар, ақпараттық экономика ұғымы. Ақпарат теориясы. Ақпараттың қоғамдағы орнын бағалау. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары | Реферат жазу |
| **2** | 2-лаб.жұмыс. Әлеуметтік ақпаратты басқару, ресми және бейресми ақпараттар ағыны. Ақпарат түрлерін сараптау. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Диспут |
| **3** | 3-лаб.жұмыс. Маркетинг міндеттері мен мақсаттары. Маркетинг кезеңдері (БАҚ экономикасы мысалында) | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Анализ жасау |
| **4** | 4-лаб.жұмыс. Мақсатты нарықтармен байланыс орнату тәсілдері мен құралдары. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Дөңгелек стол |
| **5** | 5-лаб.жұмыс. Тиімді коммункициялар орнату принциптері. Коммункиациялық бағдарлама қалыптастыру, мониторинг жасау мен бағалау.  . | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар | Дискуссия |
| **6** | 6-лаб.жұмыс. Сапалық және бағалық көрсеткіштер. Тиімділікті болжау әдістемесі. Жоспар қалыптастыру кезеңдері. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Реферат |
| **7** | 7-лаб.жұмыс. Коммуникация процесі және оның негізгі элементтері. Маркетингтік коммуникациялар тұжырымдамаларының эволюциясы. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Сараптама |
| **8** | 8-лаб.жұмыс. Аудиториямен, сондай-ақ мақсатты нарықтармен тұрақты байланыстарды ретке келтіру және қолдап отыру. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары | Сұрақ - жауап |
| **9** | 9-лаб.жұмыс. Жарнаманың негізгі модельдері. Жарнаманы мемлекеттік реттеу. Жарнама коммуникацияларының стратегиясы мен тактикасы. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Реферат |
| **10** | 10-лаб.жұмыс БАҚ түрлерінің ерекшеліктері және оларды маркетингтік коммуникациялар бағдарламаларында пайдалану. Жарнама хабарландыруларын БАҚ түрлеріне орай қабылдау. Қазақстан медианарығы. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, энциклопедия | Конспект |
| **11** | 11-лаб.жұмыс. Коммуникативтік оқиғалар: баспасөз мәслихаттары, тұсаукесерлер, баспасөз турлары. PR мәтіндері. РR-науқандар бағдарламасы. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Ауызша |
| **12** | 12.-лаб.жұмыс. Қазіргі заманғы интеграцияланған маркетингтік коммуникациялар (ИМК) тұжырымдамасы. Тиімді коммуникациялар жасау принциптері. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, | Конспект |
| **13** | 13-лаб.жұмыс. Шығармашылық идеялар тудыру: маркетингтегі копирайтинг пен креатив. Жарнама өнімдерін жасау үшін креативтік тапсырмалар құрастыру.  . | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Реферат |
| **14** | 14-лаб.жұмыс. Медиалық маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау жөніндегі қызмет: жоспарды қалыптастыру кезеңдері. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары | Диспут |
| **15** | 15-лаб.жұмыс. Медиа-жоспар құрастыру принциптері мен әдістері. Медиа-жсопарлар форматы. БАҚ-пен қарым-қатынас орнату тәсілдері. | **2** | Газеттер, журналдар, интернет сайттары, анықтамалықтар, энциклопедия | Ауызш, жазбаша, конспект |

**3. ОСӨЖ аудиториялық сабақтар**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **ОСӨЖ тақырыбы** | **Сағ саны** | **Жұмысқа арналған тапсырмалар** | **Жұмысқа арналған әдістемелік ұсыныстар, материалдар** |
| **1** | Батыс ғалымдарының саяси коммуникация жөніндегі еңбектеріне шолу |  | Терминологиялық сөздіктен сараптамалық мақала туралы қарау | ОСӨЖ кезінде үй тапсырмалары орындалады, мысалы: реферат, сөзжұмбақ жасау, тапсырмаларды орындау т.б |
| **2** | Саяси коммуникацияның белгілі формалары: ресми емес байланыстар, қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар, басылымдық және электронды коммуникация құралдары. |  | Баспасөз беттеріндегі және жалпы журналистика саласындағы сараптамалық мақалалардың авторларын анықтау. | ауызща |
| **3** | БАҚ пен массалық аудиторияның байланысындағы саяси коммуникацияның функцияларын анықтау. |  | Шетел баспасөзіндегі сараптамалық мақалаларды талдау | ауызша |
| **4** | Г.Лассауэлдің саяси коммуникация қызметін жіктеуі: ақпараттық, корреляционды, континутивті, көңіл көтерушілік, мобилдік, функционалдық. |  | Баспасөз беттеріндегі халықаралық тақырыптарға шолу жасау | ауызша |
| **5** | Батыс және Шығыс елдеріндегі қоғамдық ғылымдардағы – социология, политология, философия - массалық коммуникация теориясының дамуы. |  | «Қазақстан шетел сарапшыларының көзімен» тақырыбында жазылған материялдарды жинау | жазбаша |
| **6** | Саяси коммуникацияның теориялық моделдерінің құрылымы. Осы моделдердің қоғамды массовизациялау мен топастануы құралы ретінде және ағартушылық, гуманизмдік сипатта пайдаланылуы. |  | Е.Н. Кузнецовтың кітабындағы «Ақпарат: жинау, қорғау,сараптау атты ақпаратты сараптамалық жұмысы негізінде оқулық» атты бөлімі | канспект |
| **7** | Саяси коммуникацияның жинақталған дәстрлі үш моделі: семиотикалық, архетипикалық және мифологиялық.  зерттеулерге сараптау. |  | Зерттеуші ғалымдардың, журналистердің сараптамалық мақалаларымен танысу | Ауызша, жазбаша , канспекті |
| **8** | Саяси коммуникациядағы тілдік ойындар. Вербальды және визуальды коммуникациядағы, жазбаша, ауызша және визуальды мифтердегі образдардың түрленуі. Латын тілінен енген сөздердің көпшілік коммуникация тілінде қолдануылуы. Авторитарлы және тоталитарлы режимнен демокартиялы қоғамға өту. |  | Зерттеуші ғалымдардың, журналистердің сараптамалық мақалаларымен танысу | Ауызша, жазбаша , канспекті |

Календарлы тематикалық жоспар « Коммуникациялық маркетинг» пәнінің жұмыс оқу бағдарламасы негізінде жасалды

Құрастырған Мухамедиева Н.Б.

К.Т.Ж халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының отырысында қаралып, ұсынылған

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2011 ж., хаттама №\_\_\_\_

Сабақ өткізу әдістері: презентация, дискуссия, диспут,дөңгелек стол,дәстүрлі әдіс т.б

**ЮНЕСКО, халықааралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының «Коммуникациялық маркетинг» пәнін өткізуге арналып жасақталған аудиториялардың тізімі**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  п.п. | № аудиториялар  (лабораториялар,  кабинеттер) | Назначение аудиторий  (кабинетов, лабораторий) | Пәнді оқыту үшін қолданылатын қондырғылар мен құрылғылар |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Телестудия, радиостудия, лаборатория ПР | Журналистика пәндерін оқыту үшін интернет жүйесіне қосылған компьютерлер | «Индизайн», «Пинакл», «Коралл Дро», «Фотошоп», проектор сияқты кампьютер бағдарламалары |
| 2 |  | Дәріс залы | Проектор,ноутбук |
| 3 |  | Бақылау тестерін тапсыруға арналған компьютер класы | Тестке бағдарламалары енгізілген компьютерлер |

**Лекциялар жиынтығы**

**ПӘННІҢ МАЗМҰНЫ**

**№1 тақырып**

Бұқаралық коммуникация – қоғамдық сананың маңызды формасы. Сондықтан да бұқаралық коммуникация ғылыми-техникалық, көркем, діни, сот-құқықтық, ақпараттық-публицистикалық коммуникациямен байланыса отырып, оны түрлендіреді. Әрине ХХ ғасыр, әсіресе оның екінші жартысында саяси коммуникация өзге де коммуникация түрлерімен, мәселен, діни-танымдық, құқықтық, көркем коммуникация түрлерімен қатар дамыды. Дегенмен бұқаралық коммуникация көне заманнан бері келе жатқан қоғамдық құбылыс екендігі даусыз.

бұқаралық коммуникация саласын зерттеушілер саясаттың адам қызметінің бір түрі, қоғамдық сананың формасы ретінде коммуникациямен тығыз байланысын атап өтеді. Саясат адам қызметінен тыс өмір сүрмейді. Оның қоғамдық-саяси өмірді жалғастыратын және бағыттайтын тасымалдаушы түрлі әдістері болады. Осылайша бұқаралық коммуникация әлеуметтік-ақпараттық саясат алаңына айналады.

Өркениет дамуының ақпараттық кезеңі адам әрекетінің барлық саласын басқаруда, оның ішінде саясатта да күн тәртібіне түбегейлі жаңа ақпараттық тәсілдердің даму қажеттілігін қоюда.

Сондықтан саясат әлеміне билік үшін күрес-тайталастың әлеміне қазіргі кезде ақпараттық принциптерге сүйенген коммуникациялық сайлау технологиялары белсене енуде.

Бұқаралық коммуникацияны басқару және алға қойылған саяси мақсаттарға өту процестерінде бүгінгі күні танылған менеджерлік, маркетингтік және жарнамалық тәсілдердің өзектілігі - әлеуметтік салаларға ғылыми әдістемелердің араласуымен жүйелі түрде түсіндіріледі.

Сайлаудың оң және теріс нәтижесінің қалыптасу процесінде нақтылы бір сайлау технологияларының ықпалын мүлдем абсолюттендіруге болмайды. Өйткені электоральдық қимыл-әрекеттің себептілігі айтарлықтай дәрежеде әлеуметтік-психологиялық аспектілермен белгіленген саяси таңдауға байланысты.

Жекелеген кандидаттың имиджі, сайлауалдылық жарнама науқандарының мазмұны және т.б. сияқты рационалды факторлар мен деректердің ықпалы да артып келеді. Ұсынылған кандидаттың ілгері жылжуы мен жеңісіне арналған сайлауалдылық технологияларды қолданудың алғашқы тәжірибелерінің өзі (АҚШ, 60-шы жылдар) көрнекі түрде, алдын-ала болжанған сайлау нәтижелеріне жету мақсатында саяси жарнаманың бүкіл күш-қуатын жаңа ақпараттық технологиялармен үйлестіре қолдана отырып, қоғамдық пікірге өте тиімді ықпал етуге болатынын көрсетті.

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздік алғаннан бері саяси өмірде ірі-ірі елішілік, халықаралық деңгейде өзгерістер болды. Елдің саяси, экономикалық, қоғамдық және әлеуметтік өміріндегі оқиғалар, реформалық өзгерістердің позитивті қарқынмен даму тенденциясы байқалуда. Билік басындағы Үкімет, Президент, Парламент саяси институттары, партиялар, қозғалыстар сияқты саяси жүйелер жүргізіп отырған коммуникативтік әрекеттерінің аспектілері, формалары мен модельдері БАҚ-та көрініс табуда. Саяси ақпараттар мен заңнамалар, реформалар бұқаралық коммуникация құралдары арқылы бұқараға тарауының жаңа тенденциялары байқалуда. Бұған қоғамдағы саяси оқиғалар мен өзгерістерді тек бақылаушы, қабылдаушы ғана емес оған белсенді түрде араласушы, сарапшы ретінде көпшіліктің саяси сауатының артуы дәлел.

1991 жылдан бері Қазақстанда әр түрлі 11 сайлау науқаны мен референдумдар өткізілді. Осы процестердің азаматтардың саяси және құқықтық мәдениетін қалыптастырудағы әсері айтарлықтай болды.

Саяси коммуникация қашан да билік пен бұқара арасындағы ақпарат, келісім, бағдарлаушы көпір ретінде ерекше маңызды болғандықтанкурс тақырыбын өзекті деп санауға болады.

**№2 дәріс**

**Әлеуметтік ақпарат.**

Бұқаралық коммуникация - қоғамдық сананың маңызды формасы, қоғам өміріндегі саяси процестердің түрлі формадағы көрінісі екендігі мәлім.

Ал коммуникация (лат. сommunicato) байланыстырамын, сөйлесіп, пікірлесемін деген мағына береді. «Қазақстан» энциклопедиясында 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.

Бұқаралық коммуникацияның осылайша әлеуметтік-ақпараттық саяси сипаты айқындалады. Оның қоғамдағы саяси рөлін француз саясаттанушысы Ж.-М.Коттрэ «Адам организміндегі қан айналымымен бірдей»,-деп бейнелейді.

Бұқаралық коммуникация саяси қызметті құрылымдайтын және оған жаңа мағына беретін ақпараттық алмасу мен саяси ақпарат берілу процесінің жиынтығы болып табылады.

Бұқаралық коммуникация құбылысын бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде дамыған елдердің насихатын зерттеуінен басталды деп санауға болады. Дегенмен осы саладағы фундаменталды жұмыстармен қатар «саяси коммуникация» термині 40-жылдардың соңында 50-жылдардың басында пайда болды. Бұқаралық коммуникацияны жүйелік сараптау тәсіліне байланысты өз алдына жеке бағыт ретінде зерттеу 50-60 жылдарға тура келеді. Бұл түрлі сипаттағы, сонымен қатар ақпараттық алмасу және техникалық, биологиялық, адамдық-машиналық, экономикалық, әлеуметтік жүйелерді басқару процестерінің жалпы заңдылықтарын зерттейтін білім саласы – кибернетиканың өркендеп дамуы сияқты күрделі құрылымданатын объектілерді зерттеудің пәнаралық логикалық-әдістемелік концепциясы ретінде жалпы теориялық жүйенің қалыптасу кезеңі еді.

Саяси салада өтіп жатқан оқиғалар мен процестерді зерттеудің жүйелік-кибернетикалық методологиясын қолдану жекелеген индивидтің өмірі мен мінез-құлқына қалай тән болса, адам жасаған күрделі техникалық құрылғылардың жұмыс істеуі олардың нақты белгілерін айқындауға мүмкіндік береді. Дегенмен бұл дағдарыс, революция, таптар күресі сияқты оқиғаларды бірнеше рет және әділ сынауға әрекет еткен «энергетикалық» не биологиялық-әлеуметтік жапсырмаларды «іліп қою» секілді әлеуметтік шындықты жеңілдетіп түсіндіруге ұмтылу болып саналмайды /4/. Механикалық концепцияға қарағанда жүйелік сараптау жекелеген ұқсастықтардың көрінісі негізінде түрлі сипаттағы оқиғаларды толықтай түсіндіруді не бір-біріне байланыстыруды міндеттемейді. «Керісінше»,-дейді кибернетиканың негізін салушы Н.Винер: «Әңгіме бір процесті сараптау басқа процесті зерттеуде маңызды болып саналатын нәтижеге әкелуі мүмкін екендігі туралы болып отыр».

Қазіргі уақытта саяси коммуникация кардиналды өзгерістерге ұшырауда. Бұл ақпарат құралдарының техникалық жағынан дамуына байланысты жүзеге асуда. Саяси ақпарат тек техникалық даму деңгейіне ғана емес, саяси идеологиялық сипатына, ақпарат тарату көзіне де байланысты. Қазіргі заманда бұқаралық саяси ақпараттандырудың екі тенденциясы байқалуда. Оның бастысы, нақты қадағау жүйесінсіз өте ауқымды түрлі хабарламаның берілуімен айқындалады. Өте ауқымды жүйеленбеген әрі комментарийсіз мәліметтерді алған адам көбінде бастысын жанамадан, маңыздысын маңызсызынан айыра алмайды. Мұндай жағдайда әлем кездейсоқ не күтілмеген оқиғалардың хаостық бекетінде қалып қояды. Адам әлеуметтік бағытын жоғалтады, нәтижесінде қоғамның белгілі бөлігі (аполитизация) саясаттан тыс қалады. Осы тәсілді «ақпараттық бөлшектеу» деп те атайды. Бұл тәсілді БАҚ-тың қаруы десе де болғандай. Баспасөзде бір ағындағы жүйе бойынша өте көп хабарлар мен мәліметтер жарияланады.

Бөлшектеу тәсілі нақты саяси мақсатты көздейді. Ол адам санасын қалыптастыруға көмегін тигізеді. Адамдарды ақпараттандырғандай болғанымен шын мәнінде саясатты айыра алмайтын адам санасын қалыптастырады. Мұндай адам әлеуметтік жаулап алуға ыңғайлы объект болып саналады.

Саяси ақпараттандырудың келесі тенденциясы -идеологиялық-насихаттық қондырғының ақпараттық ағынын қатаң бағындырылуы болып отыр. Идеологиялық бағыт не насихат міндеттеріне сәйкес келісілген ақпарат бөлшегі алынып, хабарланады. Барлық қалған ақпарат не үнсіз қалады не жағымсыз бағалауға ұшырайды. Бұл тәсіл әсіресе саяси партиялар мен қозғалыстардың мерзімді басылымдарына тән.

Коммунистік кезеңде қоғамымыз тарихында саяси ақпарат насихаттың тактикалық және стратегиялық мақсатына бағындырылуы көрініс тапқан еді. Және де барлық мерзімді басылым жанрлары – мақала, заметкалар, корреспонденциялар, сонымен бірге өлең, көркем шығармалар осы мақсатқа бағындырылды.

Коммунистік газеттің нөмірі тұтастай бірінші беттен соңғы бетке дейін әрбір құралдың рөлі айқындалып берілген біртекті идеологиялық партитураға бағындырылған өзіндік саяси концертті елестететін еді. Кеңестер кезеңінде тотальды насихат негізі қаланған болатын.

Тотальды насихат белгілері ішкі де сыртқы да барлық баламалы насихат көздерін басып тастау, шетелдік насихат әдебиеттерін енгізуге рұқсат бермеу, шетелдік радиостанцияларды өшіру, насихаттық қызметті орталықтандыру болды.

Тотальды насихатты кеңестік коммунистер ойлап шығармады. Орталықтандырлыған және насихатшылық құрылым тарихтағы дағдарыс, өтпелі кезеңде әлеуметтік дамудың заңды нәтижесі болып еді.

Бүгінде императивті насихат кеңінен етек жаюда. Халықаралық шарттарға қол қою трансляциясы мен парламенттік тілшілердің тікелей эфирдегі хабарларының ауқымды идеологиялық ықпалы бола отырып, халықтың саяси белсенділігін арттыруға әсерін тигізуде.

Қазіргі саяси өмірде насихатты негіздеу саласында бірқатар тенденциялар байқалуда. Оның ішінде аудиторияның әлеуметтік стратификациясына байланысты түрлі басылымдардың бөлшектенуі (диференциация) ерекше байқалуда. Бұқаралық басылымдар аса көп тираждармен шығуда. Онда саяси өмірді ұғынудың әдейі өрескелдендірілген тәсілі әдетке айналуда. Ішкі және сыртқы саяси проблемаларға байсалды да терең сараптаудың орнына оқырманға салмақты әлеуметтік проблемаларды түсіндіруден алшақ жатқан стереотиптік тұжырымдар жиынтығы ұсынылуда. «Мұндай тұжырымдаулар ой жұмысына әкелмейді, ол жай ғана тоғышардың ойлау белсендігін әлсіретеді»,- дейді ресейлік зерттеушілер.

Үнсіздік не стереотипизация (насихаттың қарапайымдануы) сананы билеп-төстеудің белгілері болып саналады. «Қазіргі уақытта ақпараттандыру емес, адамдарды билеу (манипуляция) мұқтаждығы туып отыр»,-деп сараптайды тәуелсіз сарапшылар.

Ақпараттандырудың «қалаулы иллюзия» тәсілі кеңінен тарап отыр. Қоғамдық пікірден байқалатыны бірінші орында ақпараттың терең заңдылығы, ішкі әсерлі мотиві емес сыртқы көрінісі, әсіресе жарқын сенсациялық мәні тұрады.

Сенсациялық – аудиторияның мәліметтерді қабылдауына, ұғынуына кедергі келтіретін саяси насихаттың бір құралы болып саналады. Егер сенсация газеттік басылым үшін басым болса, онда ол коммерциялық емес саяси мақсат ұстанғаны.

Иллюзиялық көрініске жетудің келесі тәсіліне жету үшін әлемдегі байсалды әлеуметтік саяси мәселелерге тиісті ақпараттарды ығыстырып, көңіл көтерушілік сипаттағы материалдарды ұсыну жатады. «Ығыстыру» тәсілінің өзіндік модификациясы бұқаралық иллюстрациялық журналдардың жарық көруі болып отыр. Аздаған тиражбен, бірақ жоғары бағамен шығып отырған газеттердің бір бөлігі қоғамдық өмірдің өзекті мәселесіне арналған түрлі сараптамалық материалдар жариялайды. Олар саяси, экономикалық, банк және басқа да саланың элиталы өкілдеріне арналған сапалы басылымдар. Осы тектес газеттердегі публицистика бұқаралық басылымдарға қарағанда басқаша сипат алады. Сарапшылар саясат, экономика және әлеуметтік салаларды іскери тұрғыда талассыз, дау-дамайсыз талқылайды. Сапалы басылымдардың талдамалық сипаты кездейсоқ емес. Элитаға арналған материалдарды қамтамасыз етуші БАҚ-тың міндеті сол элитаны таң қалдыру болып саналмайды. Өйткені нақты ақпаратсыз әлеуметтік басқару мүмкін емес және талдамалы әдебиет нақ сол әлеуметтік механизм тұтқасын ұстап отырғандар үшін қажет. Осыдан саяси насихаттың қайшылығы – азшылыққа арналған жеңілдетілген концепцияның байсалды негізделуі мен көпшілік үшін иллюзиялық картинка келіп шығады.

**№3 дәріс**

**Маркетинг ұғымы. Маркетинг түрлері.**

Саяси насихат пен саяси сананың негізгі түрлерімен байланысын қарастырғанда мораль және таным тақырыбы ескерілуі шарт. Мұның екі түрлі себебі бар, біріншіден, этикалық аспектісін қоса алғанда қоғамдық өмірдің барлық саласы терең саясилануымен және екіншіден, қоғамда рухани құндылықтардың мәні артуымен ерекшеленеді деуге болады. Бүгінде капитализация жағдайында, осы процесті бастан өткеріп отырған кезде саяси коммуникация үшін моральдық-танымдық қатынастардың ішінде «тұтынушы моралі» ерекше маңызға ие.

Тұтынудың белгілі бір стандарттарын ұсына отырып жарнама танымдық бағытта адам мінез-құлқының нормасын реттеуші болып отыр. Коммерциялық жарнаманың саяси коммуникациямен байланысы ерекше маңызды. Жарнаманың саяси аспектілері байқалмаса да идеологиялық әсері мықты болады. Мұндай насихат жанама мәнінде саяси мағына бере отырып, адамдар көзқарасына белсенді әсерін тигізеді. Жарнама жасырын формасында белгілі бір өмір салтын және шындықпен қарым-қатынас сияқты идеологиялық міндеттерін атқарады.

Саяси коммуникация сайлау науқандары кезінде жарнамалық тәсілдерді идеологиялық қару ретінде пайдаланады. Саяси жарнама өзара байланыса, әрекет ете отырып, бұқаралық қоғамдық-саяси сананы тиімді жаулайды.

Бүгінде саяси оқиғалардың, жаңалықтардың, реформалардың коммуникациямен байланысы ғылыми-техникалық, көркем, діни, құқықтық, ақпараттық-публицистикалық коммуникациямен қатар ерекше маңызға ие болып отыр.

ХХ ғасырда, әсіресе оның екінші жартысында саяси коммуникация діни-танымдық (саясаттың рухани өнеге деп саналуы), құқықтық (саясаттың құқықтық рөл атқаруы), көркем (өнердің идеологияға қызмет етуі) сияқты өзге де коммуникация түрлеріне үстем ықпал ете отырып дамыды. Бірақ саяси коммуникацияның көне заманнан белгілі екендігі, қоғамдағы билік пен бағынушы таптар арасындағы қарым-қатынас дәнекері болғандығы талас тудырмаса керек.

Саяси ғылымдар саласын зерттеушілер саясаттың адам қызметінің түрі, қоғамдық сананың формасы ретінде коммуникациямен тығыз байланысын ерекше атап өтеді. Олар саяси коммуникация қызметі білімді санаға, жекені жалпыға, ұғымды білімге, іс-әрекетке және қимылға айналдыратындығын атап өтеді. Саясат адам қызметінен, коммуникациялық процестен тыс өмір сүрмейді. Осылайша саяси коммуникация әлеуметтік-ақпараттық саясат алаңында көрініс табады. Оның қоғамдық-саяси өмірді байланыстаратын және бағыттайтын, тасымалдайтын түрлі тәсілдері, модельдері болатындығын батыс ғалымдары өз зерттеулерінде дәлелдейді.

Француз социологы Р.-Ж.Шварценберг саяси коммуникацияны: «Саяси ақпараттың берілу процесі мен саяси жүйенің түрлі элементтері арасындағы ақпараттың таралауы. Ақпараттардың үздіксіз алмасу процесі индивидтер арасында қалай жүзеге асса, басқарушылар арасында да солай жүзеге асады»,-деп айқындайды.

Ал неміс философы Ю.Хабермас өз еңбектерінде осыған ұқсас идеяны ұсына отырып, «коммуникативті әрекет» ұғымын ғылыми айналымға енгізеді. Осы «коммуникативті әрекет» тұлғаның моральдық санасына байланысты деп жазады.

Орыс философы В.В.Ильин адамдар арасындағы коммуникацияның нәтижесін саяси процестердің контрапункті ретінде анықтайды. Ғалым саясаттың коммуникативті кешендік міндеттеріне үндеулер, ынталандырулар мен сайлау ерекшеліктеріне кері реакцияның болуы деп санайды. Ал осы әрекеттердің құралдарына жататындар: интеракционизм, қатысу мен бірлесіп қатысу, өзара тепе-теңдіктегі дәйекті жүйелердің байланысы, тепе-теңдікке жету арқылы немесе оны қысым көрсету арқылы бұзатын диалогика, коммуникацияға түсетіндердің бір-біріне орын беруі деп көрсетеді.

**№4 дәріс**

**Маркетинг ортасы.**

Белгілі орыс философы И.А.Ильин саяси коммуникацияның құқықтық сана міндетіне ерекше көңіл аударады. Ол 1935 жылы жазған «Рухани жаңару жолдары» еңбегінде саясат дегеніміз партиялық мәжбүрлеу, өтірік айту, қаскүнемдік емес, ол патриоттық мақсатқа жету мен шынайы мемлекеттік міндеттерді шешудегі құқықтық сана дейді. «Біздің әрқайсымыз, әрбір жаңа ұрпақ өз мемлекетін құқықтық сана ретінде қабылдауы тиіс. Оны жанды рухани бірлік ретінде, мәдениеттің, биліктің және тарихи тағдырдың бірлігі ретінде қабылдауы тиіс. Осы бірлікті қабылдап, оның рухани, ұлттық, шаруашылық және құқықтық міндеттерін шешуді қолға алу қажет»-дейді И.А.Ильин.

Саяси коммуникацияда адам мүддесі басты орында тұрады. Сондықтан адамның рухани дүниесін, ізгілік пен шындық принциптерін, өнегелік нормаларын ұмытуға болмайды.

«Саяси іс-әрекеттер үкімет пен мораль арасындағы шиеленіскен жағдайда өріс алады»,-дейді Баллестрем.

Саяси коммуникация әр уақыт қарым-қатынас барысында шынайы, анық, айқын көрініс тауып, талқыланып, теңеліп отырады. Саяси коммуникация саясаткерлер мен журналистер үшін қаншалықты өткір, қаншалықты игі мақсатты болмасын олар әрқашан да ақиқатпен санасуы тиіс. Әділдікті, өнегелілікті, игілікті күшпен орнатуға болмайды. Дегенмен тоталитарлық режимдердің қайғылы нәтижесі осы айтылған ойларды дәлелдей түскендей.

Саяси коммуникациядағы ақиқатты анықтау – ерекше қиын міндет. М.Вебер атап өткендей, саясаткерлер коммуникация процесінде қақтығысушы жақтардың арасында арашашы рөлін ойнауы, екі жақтың бірін қабылдауы немесе бейтарап позицияны ұстануы мүмкін. Бірақ, өкініштісі, осы әлеуметтік іс-әрекеттердің барлығы ғылыми шындықпен жанаса бермейді. Саяси идеалдардың өмірдің жағымсыз жайттары жөнінде үнсіз қалуы, не бейтарап, не шектеулі позициялар ұстануы жиі кездесіп жатады.

Саяси коммуникацияның танымал формаларын теоретик-ғалымдар былайша жіктейді:

* Ресми емес байланыстар арқылы (тұлғааралық ресми емес саяси коммуникация);
* Қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар арқылы (ауызша, жазбаша үгіт пен насихат);
* Басылымдық және электронды бұқаралық коммуникация құралдары арқылы коммуникативті әсер ету.

Коммуникативистер бұқаралық ақпарат процестері мен коммуникация формаларына үлкен әлеуметтік топтардың жиылыстарын (мәжілістер, митингілер, демонстрациялар, саяси концерттер, шоу, референдумдар) жатқызады.

БКҚ-дағы (бұқаралық коммуникация құралдары) саяси коммуникацияға ресейлік ғалымдар: «Соңғы он жылда Ресейде саяси коммуникация құралдарына символика немесе нышан сияқты астарында өзге ұғым жататын құралдар қосылып отыр»,-дейді. Олардың қатарына мынадай символикалық актілер жатады: әскерге шақыру қағазын өртеу, сайлауға қатысу немесе қатыспау, саяси өлімдер, түрлі тектегі саяси хиппингтер – ұлттық символикамен манипуляциялау (ұлттық туларды өртеу мен демонстрациялау, әулиелердің символдары, оларды нақыштау, террористік актілерді дәйектейтін нышандар).

Саяси коммуникацияның жалпы ерекшеліктері мен формаларын зерттегенде бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқаралық аудиториямен қарым-қатынасының әсерінің қандай екендігін, оның функцияларын (бағыттарын, мазмұндық сипаттарын) белгілеу қажет.

1940-1950 жылдары Г.Лассауэлл және тағы басқа да америкалық коммуникативистер саяси коммуникацияны құрылымдық функционализм тұрғысынан қарастырады. Зерттеушілер БКҚ-ның адамдардың игілігі үшін де, адамдардың зұлымдығы үшін де қолданылу мүмкіндігін айтады.

БКҚ әлеуметтік-саяси жағдайларға байланысты саяси релевантты сипаттағы түрлі функцияларға жіктелуі мүмкін. Осы тұрғыда Д.Макквейл БКҚ функциясының мынадай жіктемесін ұсынады:

1. Ақпараттық: елдегі, әлемдегі болып жатқан оқиғаларды хабарлау; оған әрекеттегі үкіметтің қарым-қатынасын белгілеу.
2. Корреляциондық: ақпараттық хабарламаларды түсіндіру және талдау; әрекеттегі үкімет пен үстемдік етуші нормалардың қолдауын қамтамасыз ету; әлеуметтендіру; жекелеген субъектілердің күшін үйлестіру; консенсусқа жету; әлеуметтік статус пен приоритетті белгілеу.
3. Континутивтік: басым мәдениетті трансляциялау; әлеуметтік құндылықтар қауымын қолдау.
4. Көңіл көтерушілік: көңіл көтеру құралдарын қамтамасыз ету, әлеуметтік ауыртпалықты жеңілдету.
5. Мобильдік: саясат, экономика, еңбек және кейде дін саласындағы әрекеттерді (соның ішінде сыртқы саясат) қолдау науқанын жүргізу.

Саяси коммуникацияның саяси хабарламалардың түрлеріне қарай функционалдық, мазмұндық бағытын былайша белгілеуге де болады: әсер етуші (аудиторияға тікелей әсер етуші), ақпараттандырушы (шынайы немесе ойдан шығарылған мәліметтер), деректік (саяси субъектілер арасындағы байланыс негізделген хабар мен хабарлама).

Тарихи тұрғыдан алғанда, классикалық марксизм теориясында бұқаралық коммуникация теориясы қарастырылмады. Онда бұқаралық ақпараттың партиялық насихаттық мәніне баса назар аударылған болатын. Кеңес дәуіріндегі қоғамдық ғылымдарда осы дәстүр мықтап сақталған-ды. Бұқаралық қоғам, бұқаралық коммуникация батыс социологиясы мен философиясы, саясаттану ғылымдарында дамыды.

ХХ ғасырдың соңында түрлі салалардағы адам болмысы зерттеліп, коммуникативті сараптаулар жасалды. Бүгінде коммуникация гуманитарлы ғылымдардың тұрақты объектісіне айналып отыр. Саяси коммуникация осындай объектілердің бірі болып саналады. Оны түрлі сипатта, көріністе зерттемейінше, өзге гуманитарлы ғылым салаларын сараптау қиын болуы мүмкін.

Осы тұрғыда саяси коммуникацияның теориялық модель құрылымы ерекше маңызды. Зертеушілер солардың ішінде ағартушылық, гуманитарлық мақсатта қолданылатын модельдердің әрі қоғамды бұқара көпшілікке айналдыру құралы ретінде, әрі топастану құралы ретінде де пайдалануға болатындығын айтады. Яғни осы моделдер мәдени және антимәдени коммуникацияны ұйымдастыруда қолданылатын тәсілдер болып отыр. Модельдердің негізгі мынадай үш түрін атап өтуге болады: семиотикалық, архетипикалық және мифологиялық. Осы модельдер басылымдық және электрондық саяси коммуникацияда қолданылатын тәсілдер, әдістер, элементтер жөнінде толық түсінік береді. Эмоционалды тиімді коммуникация тәсілдерін пайдалану ХХ ғасыр философтары ұсынған модельдерден бастау алады. Бұл модельдердің сипаты мынадай:

Семиотика – қимыл, әрекет, бет әлпеттің өзгерісі (мимика), вербалды және визуалды сөйлеу стилі және басқа да мағыналық белгілер болып табылады.

Архетип – тарихи немесе генетикалық жағдайларда қалыптасып индивид санасына сіңген стереотиптер.

Мифология – тарихи, идеологиялық көркем (жалған көркемдік) мифтер.

Коммуникацияның осы модельдерін идеологтар жақсы меңгерген. Мәдени дәстүрлер беделінің арқасында аталмыш модельдер оқырман мен көрермен санасына тиімді әсер етеді. Бұқаралық сананың осы ерекшелігін пресса және телевизия, әсіресе үгіт науқаны кезінде сенімді пайдаланады.

Саяси коммуникацияға арналған жұмыстарда жалпы жүйе теориясы мен кибернетика саласы терминдері жиі қолданылады. Бірақ та осы секілді терминдерді пайдалану қашан да қиындыққа әкеледі. Сондықтан белгілі дәрежеде және саяси ғылымда қолданылатын «жүйелік-кибернетикалық» түсінік аппаратын реттеу қажеттігі тууда.

Бастапқы пункт ретінде белгілі бір жағдайда басқа объектіге бір-біріне тәуелді әрі белгілі уақытта басқа объектіге бірдей әсер ететін қоршаған ортаның кез келген объектісін айқындайтын әрекеттегі элемент ұғымын пайдаланамыз. Қоршаған ортаның көптеген басқа объектілерін осы элементтің ортасы деп санаймыз дейді Ланге. Саяси әлемде әрекеттегі элемент саясат субъектілерге қоршаған әлеуметтік орта, тұтастай қоғам болып саналатын индивидтер, әлеуметтік-саяси қоғамдар мен институттар жатады.

Кері байланыс немесе екіжақты ақпараттық алмасу басқару процесінде, соның ішінде саясат саласында ерекше маңызды рөл атқарады. Жүйелік-кибернетикалық тәсіл тұрғысынан басқару коммуникацияның нәтижесінде элементтің не элементтер жиынтығының мақсатты түрде өзгеруі жекелей оқиға ретінде қарастырылады. Саяси басқаруды да саяси коммуникацияның жекелей оқиғасы ретінде айқындауға болады.

Қандай да әрекеттегі элемент, соның ішінде саясат субъектісі әрекеттегі бір элементпен байланысы болады. Осындай жағдайларда байланыстардың тармақталуы, яғни ең алдымен шығулардың тармақталуы жүреді. Осы коммуникацияның бір түрі иерархиялық байланыс, немесе, жай ғана иерархия деуге болады. Бұл тігінен құрылымдалған жинақылық, ұйымдастырушылық элементтердің жекелей деңгейлері арасындағы өзара байланыспен сипатталады. «Шағын ұйымдар» элементтерін біріктіретін көп сатылы байланыстар саясаттану мен әлеуметтік ғылым объектісі болған. «Көне Греция Федерациясы, Қасиетті Рим империясы, Швейцария Конфедерациясы, Біріккен Нидерланды, Америка Құрама Штаттары – бәрі саяси саладағы иерархиялық ұйым мысалдары.

Әрекеттегі элементтердің байланысы қарым-қатынастардың тұтас жиынтығы немесе олардың өзара байланысы әрекеттегі элементтердің жүйесі не жай жүйе ұғымын білдіреді. Әрекеттегі элементтердің жүйесі төмен деңгейдегі «шағын ұйымдар» жүйесіне енеді, оларды кейде жүйе бөліктері деп атайды. Олардың әрқайсысының әрекеті тұтастың бөлігі ретінде құрылымын айқындайды. Құрылым мен оған енетін жүйе бөлшектері міндетті түрде өзгеріссіз қалады. Уақыт өте келе элементтер арасындағы кейбір байланыстар өзгеруі, жойылуы мүмкін. Бірақ та жаңа байланыстар, соның ішінде жүйеге енбейтін элементтері бар байланыстар пайда болуы мүмкін. Жүйе бөлшектері, әрекеттегі элементтер мен құрылымдық байланыстар жалпы алғанда жүйе компоненттері деп ұғынылады.

Келтірілген анықтамаларды саяси контеске келтіре отырып, саяси жүйе саяси субъектілер мен ұйымдардың арасындағы қарым-қатынастарды үкімдік реттей отырып, қоғамдағы саяси қызметті рәсімдейтін, оның шекарасын белгілейтін нақты тарихи формасы деуге болады. Осыған сәйкес саяси коммуникацияны саяси ақпарат беру процесі, оны элементтері мен жүйе бөлшектері, саяси жүйе мен қоғам арасында, саяси жүйе ішінде орналастыру деп түсінеміз.

Атақты америкалық саясаттанушы Л.Пай: «Саяси коммуникация элитадан бұқараға бір жақты бағытталған коммуникацияны емес, саясатқа түрлі әсер ететін қоғамдағы ресми емес коммуникациялық процестердің тұтас диапазоны деуге болады»,-дейді.

Әдетте саяси коммуникацияның негізгі үш тәсілін бөліп қарастырады: ресми емес байланыстар арқылы, қоғамдық-саяси ұйымдар (институттар) арқылы және бұқаралық ақпарат құралдары арқылы. Дегенмен осыларға ерекше коммуникативтік жағдайды не әрекетті қосуға болады.

«Саяси коммуникацияда әдетте айтылған не жазылған сөздер аталады, бірақ бұл берілетін мағынасы бар қандай болмасын белгі, символ мен сигнал деуге болады»,-дейді ағылшын-саксондық «Саяси сараптау сөздігінің» авторлары.

Осы орайда коммуникацияға әр түрлі символикалық актілерді: наразылық ретінде саяси тұлғалардың портретін жырту, өртеу, сайлауға қатысу, саяси өлімдер, саяси науқан кездеріндегі граффити (жазбалар), белгілер және сот кереуенінің әлемді аралап жүзіп шығуға аттануын т.б жатқызуға болады. Саяси коммуникация компетенциясын белгілі деңгейде бұқаралық коммуникация құралдары, үкіметтік ақпараттық агенттіктер, саяси партиялар сияқты арнаулы мекемелер мен институт салалары құрайды. Саяси коммуникация кез келген әлеуметтік әңгімелесудің астарында, ұлттық заң шығарушы органдардағы әңгімелесулерден байқалады.

Саяси коммуникацияны модельдеу мәселесі де ғалымдар талқылаған мәселелердің бір бағыты болып саналды. Жарты ғасыр бұрын америкалық саясаттанушы Г.Лассуэлл саяси коммуникацияны зерттеудің бастауы болып саналатын әйгілі мақаласында логикалық схема құрастырады.

«Коммуникациялық актіні сипаттаудың лайық тәсілі мынадай сұрақтарға жауап беру болып саналады: Кім? Не хабарлайды? Кімге? Қандай нәтижемен?».

Бұл конструкция кейінірек Лассуэлл формуласы деп аталды. Осы схема коммуникациялық зерттеулерде негізгі проблемаларды иллюстрация түрінде айқынауда қолданылды. Дегенмен көптеген зерттеушілер Лассуэлл формуласының тәжірибелік пайдасын теріске шығарып, ол тым қарапайым деп сынады. Р.Брэдокктың пікірінше, коммуникациялық процесті сипаттау: қандай жағдайда және қандай мақсатпен осы хабарлама жіберілетіндігі туралы маңызды екі сәтті ескеру қажет дейді.

Лассауэлл формуласы саяси коммуникацияны императивті, түрткі болатын процесс деп қарастырады. «Жіберуші» қандай дәрежеде болмасын «адресатқа» әсер етуге ұмтылады. Жіберілген хабарлама қалай да болмасын белгілі бір нәтиже береді. Бұл модель берілетін хабарламаның, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдары болған жағдайда нәтижелілік әсерінің ұлғаю тенденциясын көрсетеді.

Коммуникациялық процесс моделін жасауға Клод Шеннонның идеясы ерекше әсер етті. Ол әйгілі математик және ақпарат теориясының негізін салушылардың бірі. 40-жылдардың соңында атақты «Белл-телефон» лабораториясының қызметкері болардың алдында ақпаратты әр түрлі байланыс құралдары арқылы таратудың қолданбалы инженерлік-техникалық міндеттерімен айналысты. Сондықтан да К.Шеннон мен оның әріптесі У.Уивердің коммуникациялық процесті графикалық түрде түсіндіруі техникалық, технологиялық сипатта болуы түсінікті.

Шеннон мен Уивер моделі коммуникацияны жүйелік және бағыттас процесс деп санайды. Ақпарат көзі алдымен хабарламаны тудырады, сосын ол сигнал формасын қабылдап, хабарламаны берушіге келіп түседі, байланыс құралы арқылы беруге икемдейтін қабылдаушыға жетелейді. Қабылдаушы алынған сигналдан хабарламаны қайта қалпына келтіреді. Соңынан қайта қалпына келтірілген хабарлама адресатқа жетеді. Сигнал берілу процесі шу не дыбыстық кедергілерге ұшырайды. Мысалы, бір уақытта бір байланыс құралы арқылы бірнеше хабарлама жібергенде осындай кедергілер пайда болады. Ақпарат көзі дайындаған хабарлама қабылдаушы алғаннан кейін адресатқа сигнал ретінде жіберілген және қабылданғанда түрлі мағынаға ие болуы, кейде мағыналық жағынан да сәйкес келмеуі мүмкін.

Дегенмен мұнда да Лассуэлдің моделіндегідей үкіметтік-басқару қарым-қатынастары элементі үшін маңызды кері байланыс элементтері жоқ. Басқару процесі нәтижесінде жалғыз әрі тиімді бола бермейтін акт бар: «ақпарат көзінің» «адресат» әрекетін бақылай алатын, соған сәйкес «басқарылатындарды» басқарушылардың ықпалына жақындастыра алатын мүкіндігі жоқ.

1970 ж. М.Дефлер Шеннон-Уивер моделінің түрін өзгертті. Коммуникациялық процесті түсіндірудің жаңа жолы: «дерек көзі» жіберген алғашқы хабарлама мен қайта қалпына келтірілген «басқарушы адресатқа» келіп түскен хабарламаның екі мәнді мағынасын алғашқы орынға шығарады. «Коммуникация» термині алғашқы және соңғы мағынасының нәтижесінде сәйкес келуі деп түсіндіріледі.

К. Шеннон мен У.Уивердің идеясын дамытқан М.Дефлер осылайша алғашқы модельдің жүйелілік, бағытталу сияқты кемшіліктері мен кері байланыс жоқтығын меңгеруге мүмкіндік берді. Дегенмен мұнда да аралық қайта қалыптасу мен берілетін «хабарламаның» бұрмалануы болатындығы байқауға болады.

**№5 тақырып**

Саяси коммуникация тәсілдерінің эволюциясы зерттелгенде коммуникативтік негізде басқарушы мен басқарылушы ортаның қарым-қатынасын сараптауға басты назар аударылады. Ж.-М.Коттрэ мұны мынадай парадигмада қарыстыруды ұсынды:

1. Ұқсастық қарым-қатынас. Басқарушылардың басқырылушармен ұқсастығы;
2. Кірістіру қарым-қатынасы. Барлық басқарушылар саяси қоғамның мүшелері болып саналады, бірақ басқарушылардың барлығы бірдей басқарушы ортаның мүшесі бола алмайды. Бұл қарым-қатынастар басқарушы мен басқарылушының өзара кірігуіне және өзара әсерлесуіне әкеледі;
3. Саяси қоғамның кеңеюі жағдайында басқарушы мен басқарылушының арасындағы қарым-қатынас қиылысады. Басқарушы тап ішінара басқарылушы таптан бөлектенеді.

Саяси коммуникацияның бірқатар модельдері қоғамның басқа бөліктеріне өз билігін жүзеге асыратын элита рөліне басты назар аударады. К.Сайнненің моделінде саяси жүйенің элита, бюрократия және бұқара сияқты элементтері арасында үздіксіз ақпараттық алмасулар болатыны, қашан да элита өздерінің заңдылықтарын (легимитация) нығайтатын ақпаратты құрастырып «төменге» жіберетіндігі айтылады.

Шынында, әлеуметтік топты, тапты билейтін саяси коммуникацияның субъектісі қоғамда жетекші орынды иеленеді және ақпараттық-насихаттық қызметті икемдеуге тиімді жағдайлары бар.

«Кез келген уақыттың үстемдік идеялары билеуші таптың идеялары болды»,-деп К.Маркс пен Ф.Энгельстің айтуы қашан да шындыққа айналып отыр.

Билеуші тап қызметін мемлекеттік институттарға бағыттай отырып, негізгі коммуникация құралдарын, идеологиялық мекемелерді бақылауға ұмтылады. Қоғамның саяси мәдениеті деңгейіне байланысты осы әректеттерді бұқараның пікірі мен көңіл-күйімен санасып, кейде оған да қарамастан демократиялық немесе авторитарлық түрде, жекелей не одақтастарымен жүзеге асырады. Осы орайда Л.С.Санистебан: «Қоғамдық пікір, ең алдымен бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен қалыптасады, әрине саяси элиталар қоғамдық пікірді немесе оның көпшілік бөлігін өз пайдаларына қарай икемдеуге әрекет етеді»,-дейді.

Сонымен қатар, коммуникациялық қарым-қатынастарды тек «билеуші элита – басқарылушы бұқара» вертикалды (тігінен) принципі бойынша қарастыру жөн болмас еді. Қоғам неғұрлым демократиялық болған сайын, саяси ақпарат ағындарының, мемлекет бастамасымен үстемдік етуші коммуникативтік ағынның, ауқымды құндылықтар негізінде қалыптасатын азаматтық қоғамның ақпараттық мұқтаждықтары мен приоритеттері соғұрлым горизанталды (көлденең) сипат алады. Сонымен бірге, телекоммуникациялық желілер қызметінің тәжірибеге енуінен, өз пайдаланушысына жекелей сипаттағы, қоғамдық сипаттағы да ақпаратты еркін жіберуге, қабылдауға мүмкіндік беретін жаңа электронды ақпарат құралдарының ықпалын ескеру қажет. Арнаулы көмекші құрылғылардың – телефон желісіндегі модем көмегімен байланыстырылған жеке компьютер индивидтерге тек бір бірімен араласуға ғана емес, әрі қандай да болмасын мәліметтер банкінен қалауы мен мұқтаждығы бойынша қажет ақпаратты алу мүмкіндігін берді. Сонымен бірге, электронды пошта, телефакс, мобильді телефон және басқа да жаңа құралдарды пайдаланудың тұлғааралық байланыстарды ұлғайтудағы ықпалы ерекше болып отыр.

**№6 тақырып**

Саяси коммуникация саласындағы өзгерістердің мәні ақпаратты жіберушінің адресатты қатаң бақылауын және басымдықты меңгеруге, ақпараттың баламалық түрлерінің қозғалысы моделі көмегімен көрнекі түрде иллюстрациялауға мүмкіндік береді. Голландиялық зерттеушілер Й.Бордвик пен Б.Ван Каам осындай модельді ұсынады.

1. **Айналым моделі** орталықтан бір мезгілде көптеген аймақтық абоненттерге тарату қарастырылады. Бұл үлгі өте жиі кездеседі: мысалы, дәріс кезінде не ресми баяндама жасағанда тыңдармандар қандай да бір аудиторияға ден қояды, сонымен бірге телехабар кезінде бірнеше хабарламаны әр жерде орналасқан өте көп адамдардың бір мезгілде қабылдауы. Бір жақты коммуникацияға тән осы модельдің сипаты жекелей кері байланыс мүмкіндігінің аз болуымен (әсіресе БАҚ жайлы айтқанда), сонымен қатар коммуникацияның уақыты пен орнын жіберушінің өзі анықтауымен ерекшеленеді.
2. **Диалогтық модельге** коммуникациялық желіде ақпаратты тарату жатады: орталықты не арадағы ақпарат жеткізушіні елеместен индивидтер уақытты, орынды, ақпараттық алмасу тақырыбын таңдай отырып, араға кісі салмастан өзара байланысады. Бұл модель де жай ғана жекелей жазбалардан және телефон әңгімелерінен, Интернет пен электронды поштаны пайдалануға дейін өте жиі қоданыста болады. Диалогтық модель ақпараттық алмасуға қатысушылардың өзінше «горизонталды теңдігі» сипатымен ерекшеленеді, ал керісінше, айналым моделіне «басшы – бағынушының» «вертикалды» принципі тән болады. Осы секілді коммуникация екі жақты қатысушыларды жоққа шығармайды (мысалы, шағын кездесу, телефон конференциясы, Интернет сайтындағы пікір алмасу және т.б.). Бірақ та қатысушылар санының ұлғаюы, соның ішінде «жүргізушінің» пайда болуы бұл модельді айналым моделіне жақындата түседі.
3. **Кеңес беруші модель** де көптеген жағдайлары сәйкес келетін коммуникациялық желінің аймақта орналасуы, индивидтің орталық ақпарат қорынан қажет ақпаратты іздестіруі (сервер не басқа да мәліметтер базасы, қарапайым түрі кітап, газет және басқа да кітапханалық басылымдармен жұмыс) жатады. Айналым моделіне қарағанда мұнда уақыт пен кеңес алу уақытын, сонымен қатар хабарлама уақытын орталықтың орнына максималды еркін аймақтық пайдаланушы айқындайды.
4. **Тіркеу моделінде** ақпараттың қозғалысы кеңес беруші модельге қарағанда қарама-қарсы болады. Онда орталық аймақтық дерек көздерінен ақпаратты сұрастырып алады. Аталмыш модель, мысалы, индивидтің орталық мәліметтер базасына, сонымен бірге телефон хабарламарының автоматты жазбаларына, электронды сигнализация мен бақылаудың барлық жүйесіне енуге мүмкіндігі болмаған жағдайда қолданылады. Ақпараттың орталыққа шоғырлануы көбінде индивидтың қалауынсыз және оның келісімінсіз өтеді. Осы жүйе тарихи жағынан алғанда жаңа болмаса да компьютерлендіру мен телекоммуникациялық желілер әсерінен оның мүмкіндігі ұлғайды. Орталық индивидтің аймақтық коммуникациялық желісінен гөрі ақпараттық ағын бағыттарын айқындағанда бақылау мүмкіндігіне ие болуы тіркеу моделіне тән сипат болып саналады.

Аталған ақпараттық ағын моделдерінің бір бірінен айырмашылығы бір қарағанда аса үлкен емес сияқты әрі тәжірибеде олар жиі-жиі бір бірін толықтырып, орнын басады. Сонымен бірге, бүгінгі технология (мысалы, телекоммуникациялық инфрақұрылым) құралдары осы модельдердің әрқайсысын пайдалануды қамтамасыз ете алады. Й.Бордвик пен Б.Ван Каам олардың логикалық байланысын көрсетті.

Бүгінде саяси коммуникацияның постиндустриалды қоғамдағы проблемалары күн тәртібіндегі мәселелердің біріне айналуда. Ақпаратты тарату мен өңдеудің жаңа технологиялары мен экономиканың «төртінші» ақпараттық секторының дамуы әлеуметтік өмірдің барлық салаларына ене отырып, қоғамдық қатынастарды жаңадан ұйымдастырды. Белфаст Корольдік университетінің ақпараттық технологиялар кафедрасының жетекшісі, Ақпараттық менеджмент орталығының директоры У.Мартин ақпараттық қоғам Жапония, АҚШ және Батыс Еуропа сияқты «индустриалды қоғам» елдерінің дамуы деп санайды. Оның ерекшеліктерінің мынадай категориялары бар:

* **технологиялық:** басты фактор – өндірісте, мекемелерде, білім беру саласында, тұрмыста кеңінен қолданылатын ақпараттық технология;
* **әлеуметтік:** ақпарат өмір сапасын өзгертудің маңызды стимуляторы ретінде кең қолданыстағы ақпараттың «ақпараттық сананы» қалыптастыруы мен орнығуы;
* **экономикалық:** ақпараттық қор, қызмет, тауар, қосымша құн мен жұмысбастылықтың дерек көзі ретінде экономиканың басты фактор болуы;
* **саяси:** түрлі таптар мен тұрғындардың әлеуметтік топтары арасындағы консенсус пен олардың саясатқа қатысуымен ерекшеленетін саяси процеске әкелетін еркін ақпарат;
* **мәдени:** ақпараттың мәдени құндылығын мойындау, жекелеген индивид пен тұтас қоғам мүддесі дамуы үшін ақпараттық құндылықтардың орнығуына ықпал ету.

**7-лекция (проблемалық)**

**Саяси коммуникация-теориялық зерттеулердің объектісі**

Қазіргі әлем Дж.Орэлл мен А.Хакслидің антиутопиялық рухындағы «постиндустриалды тоталитаризм» моделінен алшақтаған. Есептеуіш техниканың, ақпарат құралдары мен телекоммуникация жүйелерінің жетілуі дербес алмасу мен бақыланбайтын ақпаратты қабылдау мүмкіндігін кеңейтті. Бұл дамыған елдерде тоталитарлық ереженің болу мүмкіндігіне күмән тудырады. «Біздің ғаламшарда бүгінде диктаторлар аз. Өйткені олар ақпаратты бақылай алмайды»,-дейді Дж. Нэйсбитт пен П.Абурден.

Шынында, саяси сипаттағы мәліметтерді тарату, бақылау – саяси режим түрлерін айқындауда маңызды элемент болып саналады. Авторитарлық режимде ақпараттық процесс өте қатал бақыланады. Ал демократиялық режимде саяси ақпарат қоғамның түрлі мүшелері арасында кеңінен таратылады.

**Сұрақ:**

**1.Саяси коммуникацияның әлеуметтік –ақпараттық сипатын көрсетіңіз?**

**2.Саяси коммуникацияның идеалды, шынайы демократиялық моделі негізінде «басқарушы» мен «басқарылушы» арасында диалог құрыңыз?**

Бұл диалог саяси оқиғалар, процестер туралы нақты, толық, аяқталған және тексерілген, қоғамның өркениеттік-мәдени құндылықтары, фундаменталды құқығы мен тұлға бостандығы жіктелген мәліметтердің тепе-тең алмасуы жатады. Бұл саяси, діни, басқа да ойлардың бостандығы, ар-ождан бостандығы, сөз бен баспасөз, митинг пен жиылыстар бостандығы, бірлестіктер бостандығы, сонымен қатар өз ойын кедергісіз еркін жеткізу, түрлі ақпарат пен гуманистік принциптерге қайшы келмейтін мемлекеттік (идея тұрғысында) шекараға тәуелсіз идеяны еркін іздестіру, алу және тарату болып табылады.

Интеллектуалдық бостандық, ағартушылық қоғамдық пікірдің, демократиялық саяси мәдениеттің болуы, үкіметтік құрылымдардан бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелсіздігі – саяси коммуникация мен тұрақты әлеуметтік процестің оптималды дамуының маңызды алғышарты. Бұл жағдайда саяси коммуникация теориясы көбінде шындық пен толық ақпаратқа, адамның түбегейлі мүддесіне негізделген, өзара түсіністік арқылы қоғам мүддесі, оның топтары мен индивидтерінің үйлесімі мен оларды үйлестіруге жетудің ғылымы мен өнері дәрежесінде қызмет ету керек.

Бүгінде кеңес беруші компьютерлік жүйенің ерекшеліктеріне байланысты ғалымдар пайдаланушы мінез-құлқының үш стратегиясын айқындайды. Оның біреуін оптималды деуге болмайды.

**Сұрақ:**

* + 1. **Компьютерлік жүйенің ерекшеліктеріне байланысты ғалымдар пайдаланушы мінез-құлқының үш стратегиясын айқындаңыз?**
    2. **Пайдаланушы жүйені меңгеру?**
    3. **Пайдаланушы «электронды кеңесшіден» бас тартады, өйткені оны меңгеруге шамасы жетпеуі мүмкін.**
    4. **Пайдаланушы толықтай жүйеге сенім артады, «жасанды парасатқа» бағына отырып, оның ақыл-кеңестеріне сәйкес әрекет етеді?**

Алғашқы стратегия. Пайдаланушы жүйені меңгеруге, оның жұмысының логикасына жетуде өзіндік «парасаттың бәсекелестік» жолына бар күшін салады. Бұл маманның психологиялық шаршап-шалдығуына әрі күшін жұмсауына әкеледі. Бұдан да ары жағымсыз салдардың бірі екінші нұсқаны айқындайды.

Екінші стратегия. Пайдаланушы «электронды кеңесшіден» бас тартады, өйткені оны меңгеруге шамасы жетпеуі мүмкін.

Соңғы стратегия. Пайдаланушы толықтай жүйеге сенім артады, «жасанды парасатқа» бағына отырып, оның ақыл-кеңестеріне сәйкес әрекет етеді. Болашақта бұл адамзаттың технократты түрде өзін өзі жоюына әкелуі мүмкін.

Осы проблеманың оң шешімі техниканың өзіндік құндылығынан бас тартып, гуманистік дәстүрлер мен мәдениетке ден қою қажеттігі болып отыр. Саяси коммуникацияның негізгі ағындары, мақсаттары мен бағыттарының құндылық принциптерінің мәні бар. Ақпарат теориясының белгілі маманы Д.Маккуэйл саяси коммуникациядағы саяси мәдениет осы мәдениеттің сапасы мен құндылығы приоритеті (иерархия); тең құқықтық пен нәтижесінде әділдікті орнататын ақпарат аламасуының кең мүмкіндіктері (теңдік); ұлт мәдениетіне жақындық, этникалық қауым не діни көпшілік (ұқсастық); моральдық нормалар мен талаптарды ескеру (мораль) принциптеріне негізделу керек дейді.

Бүгінде саяси коммуникацияның құндылық сапалары маңызды және басқарушы элита мен өзіндік мүдделес бюрократия осы жайларды қайта саяси ой елегінен өткізуде. Бірақ та олар көбінде қоғамның саяси және мәдени жағдайын оның даму деңгейімен айқындайды. Саяси мәдениеттің өз кезегінде болуы, берілу тәсілі, құралы ретінде саяси коммуникация мәдени нормалар мен құндылықтармен жанама түрде жүзеге асады.

Бұқаралық коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы рөлі де ерекше мәнге ие. Соңғы он жылда әлем қоғамдастығы қоғамдық қарым-қатынастар жүйесінен индустриалды ұйымнан ақпараттық ұйымға өтудің жаһандық процесін өткеруде. Соңғы жылдарда қоғамдық-саяси лексикон «электронды өкімет», «киберсаясат», «кибердемократия», «компьютерлік-көмекші саяси коммуникация», «сандық (дигиталды) демократия», «коммуникативті демократия», «электронды азаматтық» және басқа да ұғымдармен байи түсті.

Ресей және бірқатар ТМД елдеріндегідей Қазақстанда саяси коммуникацияның ақпараттық қоғамдағы зерттеулері енді қалыптасып келеді. Осындай зерттеулердің Қазақстан ерекшелігін ескере отырып, теориялық-методологиялық негіздерін сараптау өте маңызды болып саналады.

Жаңа ақпараттық-коммуникативтік технологиялар саяси өмірге батыл ене отырып, саяси институттар мен индивидтер арасындағы ескі ұғымды, қондырғыларды, стереотиптерді сапалы түрде өзгертіп қоймастан өзара байланыс әрекеттерінің формалары мен модельдерін бұзды. Ресей ғалымы А.А.Чеснаковтың пікірінше, «Саяси коммуникацияның даму динамикасы саяси қызметті қамтамасыз ету жүйесі жайлы түсінікті қалай төңкерсе, саяси қатысулардың дәстүрлі құралдарын солай төңкеретін жаңа ауқымды құрал ретінде қалыптасып келеді»,-дейді.

Бұқаралық коммуникация осылайша саясаттағы үстемдік етуші субъектілердің өндірісті реттеу мен қоғамдық-саяси идеяларын таратушы құралы ретінде, саяси қарым-қатынастардың түрі ретінде күн тәртібіне қойылып отыр.

**№8 тақырып**

Бұқаралық коммуникация саяси қызметті құрылымдайтын және оған жаңа мағына беретін ақпараттық алмасу мен саяси ақпарат берілу процесінің жиынтығы болып саналатындығы алғашқы тарауда айтылды.

Бұқаралық коммуникацияның ресми емес байланыстар арқылы (тұлғааралық ресми емес саяси коммуникация); қоғамдық-саяси ұйымдар, бірлестіктер мен институттар арқылы (ауызша, жазбаша үгіт пен насихат) және басылымдық және электрондық бұқаралық коммуникация құралдары арқылы коммуникативті әсер ететіндігі атап көрсетілді.

Бұқаралық коммуникация тәсілдерінің бірі – оның қоғамдық саяси ұйымдар арқылы жүзеге асуы. Саяси коммуникация тәсілдері, модельдерінің Қазақстан Республикасы тәжірибесі, олардың саяси жүйе әрекетінде жүзеге асып, дамып келе жатқан демократиялық қоғам үлгісінде көрініс табуда.

ҚР тәуелсіздік алған он төрт жылдан бері елімізде Президенттік, Парламенттік саяси институттары, сайлау жүйесі, көппартиялық жүйенің қалыптасу тенденциясы байқалуда.

ҚР Президенттік институт экономикалық және саяси реформаларды жүргізуде, егемен елдің мемлекеттігін құруда өзінің орындылығы мен тиімділігін дәлелдей алды. Демократиялық саяси жүйенің билікті бөлісу, демократиялық сайлау жүйесі және азаматтық қоғам секілді базалық институттарымен табиғи түрде байланысты орнатуда президенттік институттың орасан зор әлеуеті бар. Сонымен қатар, елдің саяси жүйесін жетілдіре түсу, ірі мегаполистерде қоғамдық-саяси өмірді дамыта түсу бағыттары да айқындалып отыр.

1991 жылдан бері Қазақстанда әр түрлі 11 сайлау науқаны мен референдумдар өткізілді. Олардың тәжірибесін тиісті заңды жетілдіру үшін пайдалану қажет болды. Сондай-ақ олардың бәрі біздің азаматтарымыздың саяси және құқықтық мәдениетін, өз таңдауы үшін жауапкершілік сезімін қалыптастыруға көмегі тигені анық.

Сайлау комиссияларын өкілдікті органдар – мәслихаттардың қатысуымен құру процесін реформалау нұсқаларын қарастыру, сайлау процесінің ашықтығын және заң бұзылғаны үшін жауапкершілікті күшейту орынды болар еді.

Жақында қабылданған «Саяси партиялар туралы» заңнан кейін сапалық жағынан жаңа кезеңге көшкен саяси партиялар қоғамның саяси өмірінде ерекше рөл атқаруға мүмкіндік алды. Партиялардың іріленуі, соған байланысты олардың қоғамдық өмірдегі беделі мен ықпалының артуы қоғам мен өкімет арасындағы байланыстырушы буын ретіндегі маңызын арттырды. Партиялардың мемлекеттік басқарудың нақты тетігі ретінде қалыптасуына ықпалын тигізді.

Сайлау еркіндігін қамтамасыз ету сөз бостандығымен етене байланысты. Нақ сол бостандық заң шығарушы, атқарушы және сот билігімен қатар, «төртінші билікке» тиесілі болып отыр. Қоғамдық-саяси өмірде орасан зор рөл атқара алатын тәуелсіз БАҚ қалыптастыруда шешуші маңызға ие болды.

Қазақстан саяси жүйесінде белді де беделді институт – ҚР Парламенті.

Парламент және парламентаризм – халық билігі мен өкілді демократиясының көрініс табатын трибунасы деуге болады. Парламентаризмнің болмыс-тіршілігі мынадай үш деңгейде көрініс тауып, қызмет жасайды:

Біріншіден – парламенттің өзінде - өз аясында.

Екіншіден – саяси жүйедегі басқа мемлекеттік органдармен қарым-қатынаста.

Үшіншіден – жалпы сипатта – қоғамның саяси-құқықтық, әлеуметтік-экономикалық, мәдени-рухани салаларымен өзара қатынаста.

Осы деңгейлер парламентаризмнің іргетасы болып саналады.

Қазақстан парламентаризмі туралы мақаласында Н.Қалиев парламентаризмнің бес ерекшелігін атап өтеді /1/. Транзиттік қоғам жайында әлеуетті президенттік басқару нысанындағы мемлекеттік құрылыстағы парламентаризм, әлі де қалыптасу, даму үстіндегі организм, қоғамның саяси және құқықтық мәдениетінің деңгейі, көппартиялылықтың демократиялық трибунасы деп сараптайды ғалым. Автор бүгінгі күнде Қазақстан Парламентаризмі Республиканың демографиялық, зайырлы, құқықтық және әлеуметтік мемлекет ретінде орнығуын заңдық негізде қамтамасыз етуші және бұл процестің сапасын парламенттік әдістермен үнемі саралап, бағыттап отырушы, соның төңірегінде қоғамдық пікір тудырушы демократиялық билік институты деген анықтама береді.

**№9 тақырып**

Бұқаралық коммуникацияның ресми тәсілдерінің жүзеге асуында партиялардың атқаратын рөлі де ерекше. Демократия институттары – демократияның көрсеткіші болып табылады. Егер қоғамда сол институттар жасақталып, жұмыс істемесе, онда демокартияның да болмағаны.

Қазақстандағы енді ғана көтеріліп келе жатқан демократиялық құрылымдардың бірі – көппартиялық жүйе. Бұрынғы компартиялық жүйе – тоталитарлық қоғамдағы саяси партияның жұмыс істеу тәсілі де, мемлекетпен арқатынасы да мүлдем басқа және бірпартиялық қоғам мен көппариялық жүйенің арасы бір басқа.

90-жылдардың басында Қазақстанда бірнеше партия пайда болып, жұмыс істеуге ниет жасаған еді. Алайда ол уақытта партиялардың жұмыс істеуіне қажетті жағдайлар болмаған еді.

Белгілі саясаттанушы Дос Көшім Қазақстандағы демократиялық құрылымдардың бірі - көппартиялық жүйе туралы, оның қоғамның саяси өміріндегі алатын орны жөнінде «Ақиқат» журналында әңгіме қозғайды. Елдегі саяси партиялардың ерекшеліктері, саяси жетекшілердің көзқарастарының тұрақтылығы, партия бағдарламалары, партиялардың ұйымдық құрылымы секілді сұрақтарға әділ саясаткер ретінде өз көзқарасын білдіреді.

Саяси партиялардың жұмыс істеуіне және қоғамның саяси өміріне араласуына жасалған жағдай – мәжілістен берілген он орын еді. Оған дейін саяси партиялардың жұмысы қоғамдық-саяси қозғалыстардың мүмкіншілігімен бірдей болатын. Мәжілістен бөлінген он орын саяси партиялардың арасында бәсекелстік тудырып, түрлі саяси пікірлердің ашық жарысын қамтамасыз етуге мүмкіндік жасады. Әрине, сол кездегі 15-16 партия үшін он орын тым мардымсыз екені түсінікті еді. Алайда, «сеңді қозғауға» себепші болғаны анық. 2003 жылы «Саяси партиялар туралы» Заңның қабылдануы – осы бір демократиялық құрылымның орнығуына билік тарапынан ерекше көңіл бөліне бастауының дәлелі болды. Билік орындары осы заң арқылы белгілі бір заңдық шеңберге салуға мүдделі екенін анық көрсетті. Дегенмен көппартиялық жүйенің орнығуы мен дамуы атқарған жұмыс нәтижелеріне байланысты болмақ.

Көппартиялық жүйенің жұмыс істеуіндегі төрт мәселенің төртіншісінде соңғы он жылда елдегі партияның пайда болуын, оның ұйымдық құрылымы, басқару тәсілі ешқандай өзгеріске түскен жоқ дейді саясаткер. Әлі де болса партиялар жоғарыдан құрылады, жергілікті жерлерден аймақтардан сол партияның бөлімшелерін ашатын адамдарды іздейді және сол адамдар сол бөлімшенің басшысы болады. Партия мүшелерінің басқару ісіне араласу жолдары, қаржының ашықтығы мен жариялылығын қамтамасыз ету, партия идеологиясын тарату әдістері де баяғыша қалған.

Басшылық топ пен «қарапайым» мүшелердің арасындағы теңсіздік демократиялық қоғамдағы партияларға мүлдем жат болу керек. «Көсемдер» мен «жауынгерлердің» күнін өтетін кез келді.

Әлі де болса бір де бір саяси партияның не саяси қоғамдық қозғалыстың баспасөз өкілдерін жинап, бір жылдың ішіндегі жұмсаған қаржының есебін берген жоқ деген сын айтады автор. Бұл да жариялылықтың, ашық жұмыс істеудің белгісі.

Автор мақала соңында өз ойын қорытындылай келе: «Қоғам бір орнында тұрмай, әрқашан қозғалыс үстінде болады. Ал қоғамның саяси өмірі мың құбылып тұратын күрделі дүние. Саяси партиялардың қоғамдағы рөлі, демократияны құрудағы міндеті қарапайым азаматтар үшін әлі де анық емес. Оны көрсететін де, дәлелдеп сендіре білетін де партиялардың өздері, олардың іс-әрекеттері. Меніңше, қазақ баспасөзі бұл бағытта өз міндеттерін толық атқарып отырған жоқ»,-дейді. Осы ретте автор саяси партиялардың ұстанған бағытын, іс-әрекеттеріне баға берілмесе, көппартиялық жүйенің жайы қалай болмақ деген сұрақты оқырманына қояды.

Саяси коммуникацияның БАҚ-пен байланысы ерекше екендігінде дау жоқ. Қайсыбір қоғамда болмасын билік басындағы элита саясатын ресми ұйымдар арқылы жүзеге асырса, ал сол ұйымдар сол сол ақпараттарды бұқаралық ақпарат құралдары арқылы бұқара халыққа жеткізеді.

Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдары нарығы бүгінде түрлі сипаттағы мерзімді басылымдарға өте бай. Солардың ішінде қоғамдық-саяси сараптамалық басылымдардың орны ерекше.

Ел ішінде байсалды да салмақты саяси көзқарастар қалыптастыруда, саяси оқиғалардың ақ-қарасын ажыратып жазуда, бұқаралық қоғамдық пікірдің, ұлттық пікірдің қалыптасуның позитивті үрдісін танытып отырған апталық «Жас қазақ» газеті болып отыр. Мұнда саяси мәселелер төңірігенде өрелі ой өрбітетін сараптамалық материалдар «Саясат – ағаш ат», «Біздің сұхбат», «1+2», «Comment» айдарларында үзбей жарияланады. Басылымның ерекше дәстүрінің бірі елдегі, көршілес елдердегі және халықаралық деңгейдегі саяси ахуалды сараптауға арнайы мамандар шақырып, соларды сөйлете білуі. Саяси сарапшылар қатарында Әзімбай Ғали, Дос Көшім сияқты белді де беделді тұлғалар бар.

Қырғызстан мен Өзбекстандағы белгілі жағдайлар біздің елдегі биліктің де, оппозицияның да ішін жиғызып, ойлантып тастағандай. Оңтүстіктен еміс-еміс жетіп жатқан жұтаң, қарама-қайшы ақпарат қарапайым жұртшылықты да алаңдатып отыр.

«Жас қазақ» газетінде: «Осындай алмағайып уақытта, басқасы қалып, енді кейбір орыс тілді ақпарат құралдары елдегі ұлтаралық, саяси ахуалды ушықтыра бастаған сыңайлы. “Navigator.kz” интернет газеті мен «Эксрпесс К» газеті қостаған бір топ ескі әжетіне бастап, қазақтардың ұлттық ар-намысын ашық түрде қоздырып жатыр. Бұлар ұлт мүддесі, ұлттық идея жайлы аузын ашқандарды ағаш атқа теріс мінгізуді кәсіп етеді...

Билік пен оппозицияның, ақпарат құралдарының екі тілде екі түрлі сөйлесуге төселіп алуы, яғни тілге жасырылған көзқарас айырмашылықтары Қазақстан халқын ықтиярсыз екі топқа бөліп отыр... Десек те мемлекеттік, қоғамдық институттар, түрлі саяси күштер бір нәрсемен келісуі керек. Бұдан әрі қай жақтан, кімнің тарапынан болсын, қазақтың ар-намысын аяққа таптау, әдет-ғұрпын әжуа ету, тіліне тосқауыл қою белсенді қалып танытқан сайын, оған деген төзімдік пен қарсылық та пәрменді сипат ала береді»,-деп жазады газеттің бас редакторы Т.Ешенұлы.

Журналист С.Сыбанбай БАҚ жайлы проблемалық мақаласы әлгі ойлармен үндеседі. Елімізде жүріп жатқан нарықтық қатынастардың бұрын бір ғана идеологиямен өмір сүріп келген бұқаралық ақпарат құралдарын екіге жіктеп тастады. Олардың басым көпшілігі қазір жеке қожайындардың қолына өтті. Мемлекеттің меншігіне азын-аулақ қана ақпараттық қор қалды. Егер «демократия өлшемдерінің бірі – БАҚ-тың басым көпшілігінің билікке тікелей тәуелді болмауы»,-дейтін көзқарасқа сүйенсек, Қазақстанды ол жөнініен нағыз либерал мемлекет деуге болады. Әрине, бұл – мәселенің мәнісін сырттан жай шолып қарағанда және әлі күнге бүкіл баспасөз мемлекеттік монополияда ұстап отырған Түрікменстан сияқты Орталық Азия елдерімен салыстырғанда ғана ойға келетін тұжырым.

Бізде ақпарат саласындағы қайшылықтың бәрін мемлекет пен БАҚ арасындағы қарым-қатынастардың күрделі сипатына тели беру дәстүрге айналған. Масс-медиа дамуының басты проблемасы басқа емес, дәл ақпараттық кеңістікті либерализациялау мәселесінің баса көрсетілетіні бар.

Сондықтан ба екен шынайы кәсібилік деңгейі мен журналист мақалаларының өткірлігі жөнінен әділ бәсекеге түсудің орнына қалталы қожайын немесе жоғарыдан сенімді тірек табуға деген жанталас қарқынды жүріп жатыр. Ұқсас қиындықтар ТМД-ның барлық елдеріне тән.

**№10 тақырып**

Қазақстанның ірі ақпарат құралдарының – газет, телеарна, радиостанциялардың бірнеше медиа-холдигтерге біріккені белгілі.

Медиа-холдингтердің ішінде ең ірісі – Рахат Әлиев тобы деп жазады журналист С.Сыбанбай. Журналист «Хабар», «Ел арна», НТК, КТК, «Еуроазия» телеарналары, «Еуропа плюс Қазақстан», «Ретро», «Русское радио», «Хит-FM» радиостанциялары, «Караван», «Новое поколение» басылымдарын, “gazeta.kz” және басқа да медиа-қорларды бақылауда ұстауда.

А.Машкевичтің Еруоазиялық тобы ақпарат саласында өз ықпалын жаңа телекомпаниялар ашу арқылы күшейтуге тырысатын тәрізді. «Эксперсс К» газеті бүгінде осы топтың қарамағында.

ҚР Парлементі сайлауы алдындағы Еруоазиялық топ пен «Казкоммерцбанктің» қарамағындағы топ арасындағы шиеленіс шырқау шегіне жеткен еді. «Қазком» тобының басты қарсыластарымен ақпараттық соғысқа батыл кірісуге мүмкіндік беретін медиа-қорлары жетерлік. Оқырманы мол «Время» газеті, әсіре радикалды «Сөз» басылымдары осы топқа қатысуы мүмкін. Құрамында «Радио 31», «31 канал», «Таң» телеарналары мен «Мегаполис», «Город» газеттері топтасқан «31 канал» медиа-холдингін де осы топқа жатқызады.

«ҚазМұнайГаз» компаниясы да «Рауан Медиа Групп» деген атпен өз медиа-холдингін құрды. Олардың қатарында ведомстволық «МұнайГазетамен» бірге кейбір Ресейлік танымал газеттердің Қазақстандық қосымшалары да, көпке белгілі «NS» радиосы да аталады. ҚМГ «НТВ-Қазақстан» телеарнасын ашу туралы идеясын ұсынды. Осы компания ресейлік танымал НТВ-ның үлесі 20 пайыз, қалған 80 пайызы «Рауан Медиа Групп» холдингіне тиесілі болып отыр. Бұл әзірге жоспардағы жоба.

**№11 тақырып**

Бүгінде БАҚ-тың ішінде телевизияның қоғамдық санаға, соның ішінде саяси санаға әсері-ықпалы орасан зор. Осы сананы қалыптастырар «сандықтың» кілті мемлекетт емес, арналардың тізгінін ұстап, делебесін қағып отырған ат төбеліндей топтың қолында тұрғанда, әлгі әсер әсте жақсылыққа жетелей бермейтін тәрізді деген ойларын С.Сыбанбай «Көкпарға көк сандық» түскелі тұр» мақаласында талдайды.

Бұл 80 пайыздан астамы жеке меншікке өткен бұқаралық ақпарат құралдарына мемлекет қайтадан билік жүргізе бастауы деген сөз емес. «Дегенмен меншік иелеріне менменсітпей, реті келгенде олардың қай мемлекетте өмір сүріп отырғанын меңзеп отырғанның артықтығы жоқсияқты»,-деген журналист, «Тіл туралы» және «БАҚ туралы» заңның тиісті баптарын басшылыққа алып, меншік иесіне қарамастан арна атаулының сол құжаттардың талабына бағынуын қадағалау қажет деген ойын айтады.

Қазақстандағы БАҚ проблемалары «БАҚ туралы» заң жобасының бірнеше рет Парламентте талқылаудан өтпей қалғанымен ғана емес, оның меншік иелерінің саяси ақпарат таратуда да ұстанған позициясының болатындығымен де түсіндіруге болады. Саясаттанушы Дос Көшімнің қоғамдағы БАҚ-тың саяси рөлі туралы мақаласында көңілге кептелген көп мәселелерді қозғайды.

«Қоғамдағы ауру оның барлық саласында көрініс табады. Экономикалық реформа күйреп жатқанда, әскери реформаның тамаша жеміс беруі мүмкін емес. Демократиялық құрылымның біреуі жұмыс істемей, не әлі аяғынан тұрып кетпей жатқанда, басқа бір демократиялық институттың қоғамдағы өз рөлін нақты жүзеге асыруы да – нағыз ертегі. Қысқасы, қоғам қандай болса, біздің бағамыз да сондай»,-дейді автор.

Осылардың бәрінен жоғары, бейтарап та байсалды тұратын бірнеше мамандық иелері бар. Мұның біріншісі – әлеуметтік, саяси зерттеушілер болса, екіншісі – журналистер. Мүмкін, біріншілеріне қарағанда екіншілерінің жауапкершілігі жоғары болар. Себебі, саяси зерттеушінің көзқарасы мен қорытындысы халықтың санасына сол журналистердің қаламының ұшында жетеді ғой. Осы жауапкершілікті жете түсінбеген жандар өздерінің қасиетін төмендетіп қана қоймай, жұртшылыққа қате ақпарат, жалған мәлімет береді. Мұндай журналистер халықтың санасына ақиқатқа емес, саяси қажеттілікке негізделген өз идеясын тықпалауға тырысады.

Әдетте, сондай саяси қажеттілктен туған мақаланың негізінде шындық жатады. Бірақ олар шындықты өзекті етіп ала отырып, оның басқа жақтарын кертіп, түзетіп, қосып, алып дегендей «шығармашылық тұрғыдан» өңдейді. Әрине, мұндай материалдардың негізінде- біреудің бұйрығы болуы ммүкін немесе сол журналистің сол уақыттағы саяси көзқарасы да болуы ммүкін. Алайда мұның барлығы оның мәселеге ақиқат тұрғысынан баға бермеуін ақтап ала алмайды.

Мұның себебі – осындай саясаткерлердің бірін-бірі «өлтіретін» не «оңбай «жаралайтын» мақалалары соңғы уақытта қылаң беріп қала жатқаны. Әрине, парияның ішкі күресі, бөлініп кеткен көсемдердің бірін-бірі сынауы – табиғи құбылыс. Бірақ соның шашбауын көтеру мақсатында халыққа жалған ақпарат беру нағыз журналистік қылмыс болып табылады. Ең қызығы, мұндай материалдардың сонау 90-жылдардағы стилі де бұзылмай сол қалпында қалыпты. Бұл жерде қолданылатын тәсіл – жоқтан бар жасау, күмән мен сенімсіздік тастау, айтпағанды айтты етіп көрсету, ойлмағанды ойлады деп жеткізу. Басты мақсат –оқырманды «шәйт-шәйттей» отырып, өздерінің ұсынып тырған пікіріне әкеліп тіреу деген ренішін білдірген автор оның себебін былайша түсіндіреді:

«Апта.kz Қазақстанға АҚ ЖОЛ» газетінде 7 сәуірде жарық көрген «Байменовтың дөңгелек үстелі төртбұрыштанып қалды...» мақала саясаттанушы тарапынан саяси тақырыптағы ақпараттың бұрмалануына төтеп бере алмайтынын проблема ретінде көтереді.

Журналист Қуат Жақсыбаевтың Әлихан Байменовтың қатысуымен өткен «Қырғызстандағы оқиғалар: бархыт төңкерісі» дөңгелек үстелі жайлы жазған мақаласындағы бұрмаланған мәліметтер саяси шындықты ашуға емес, бұрмалауға арналғандай. Автор тұжырымы мынадай:

Біріншіден, «демократияны қолдайтын азаматтық диалог» өтккен жылдың қараша айында құрылған, негізінен азаматтық қоғамның өкілдері – үкіметтік емес ұйымдар мен саясаттанушылардан тұратын тұрақты бас қосу жиынының аты. Бұл жерде үш саясаттанушы мен қоғамдық ұйымның бір өкілі баяндама жасады.

Екіншіден, бас қосудың тақырыбын осы дөңгелек үстелге қатысушылар бірлесе отырып шешеді. Оған Әлихан Байменовтың ешқандай да қатысы жоқ. Мен де талай жиындарға жүргізуші болдым, бірақ ешкім «Дос Көшімнің бастамасы» деп баға берген жоқ.

Үшіншіден, «демократиялық күштер өкілдері» деген ұғымды нақтылау керек сияқты. Өздерін оппозицияның серкесіміз» не «демократиялық күшпіз» дегендердің барлығы серке бола бермейді. Менің ойымша, бұл басқосу өте мағыналы өтті, сондықтан оған қатысқан жүзге жуық адамды «демократиялық күштердің өкілдері жоққа жуық» деп қаралау, мәдениетті түрде айтқанда шындыққа жанаспайды.

Қырғызстаннан екі адам емес бес адам қатысқанын автор өз басы куә болған. Ал журналист бұл фактіні де бұрмалайды. Журналист мақаланы жиынға өзі қатыспай біреулерден естіп жазды немесе «белгілі режиссер Болат Шамшиевтің келгенін және жарты сағат тамаша сөз сөйлегенін айтсам, бас қосудың мәртебесі көтеріліп кетеді»,-деп қорыққан болуы керек. Біз Қырғызстандағы оқиғаға оппозиция өкілдерінің бағасын білдік, айта кету керек, мұндай мүмкіндікті «азаматтық диалог» қана ұйымдастыра алады.

«Қуаттың материалы – біздің қазақ журналистикасындағы туындап келе жатқан індеттің ретінде ғана пайдаланылып отыр. Бұл індеттің аты – «бізді қолдамайтындардың бәрі – жау». Ал демократияның басты белгісі болып табылатын саяси көппікірлілік – плюаризм қайда?»-дейді ашынған саясаткер.

Журналистің басты міндеті – ақиқат ақпарат тарату екені белгілі. Өз пікір мен тұжырымдарын дәлелді түрде бере білсе, нұр үстіне нұр. Алайда осы жұмысты атқара отырып, мәдениеттілік пен салиқалылықты да ұмтпау керек. Сол арқылы келешек журналистерді тәрбиелейміз.

**№12 тақырып**

Қазақстан саяси жүйесіндегі партиялардың рөлі, ұстанған мақсаты, мүддесі, көзқарастары саясаттанушы Дос Көшімді қатты толғандырып жүрген мәселердің бірі.

Саяси партия бар жерде үлкен мүдде, нақты көзқарас, берік ұстаным және табанды күрес болуы тиіс. Осы уақытқа дейін неше партия құрыылп, нешесі жабылды. Ал Қазақстан жағдайында бір партиядан екінші партияға ауысып, сол арқылы өз мүдделерін, көзқарастарын күн құрғатпай ауыстыру қанға сіңген әдетке, қалыпты жағдайға, тіпті аурауға айналып барады.

Өзіңнің біліктілігің мен қол күшіңді нарық кезеңінде қалай сатасың, саясаткерлер де өзінің мамандығын солай саудаға салуға бар. Мұндай жағдай батыс елдерінде өте кең тараған және оған ешкім таң қала қоймас. Қазақстандағы партиядан партияға секіру, шарасыздықтың салдары.

Бұл жерде екі мәселеге ерекше назар аударған дұрыс. Біріншісі – осы саяси партиялардың барлығы халықтың бір тобының нақты қолдауын алып, қаржы мәселесін шешіп, тұрақты түрде саяси аренада жұмыс істеп кетті деуге болады. Сондықтан да саясаткерлердің басым бөлігі көп жылдарын сарп еттік, өзінің саяси мақсатын жүзеге асыратын саяси құрылым құрудың орнына белгілі бір кезеңде ақшасы мен мүмкіндігі бар саяси партияның мүшесі болғанды қалады. Екінші, басшылары басқа болғанымен, бұл партиялардың көпшілігінің мақсат-мүдделері бірдей деуге болады.

БАҚ-тағы саяси тақырыптардың ішінде алдағы президенттік сайлауға сарапшылар тарапынан берілетін болжамдар десе де болады. Осы орайда Дос Көшім «Жас қазаққа» сұхбатында:

«Оппозициялық күштердің ортақ кандидат ұсынуы – олардың бірлігін, ішкі қайшылықтарының жоқтығын білдірмек. Бұл сөзсіз олардың жақтастарының қатарын көбейтеді. Оппозиция осы сайлауда бар мүмкіндіктерін сарқа пайдаланады. Себебі, содан кейінгі парламенттік және президенттік сайлау жақын арада бола қоймайды»,-деп болжайды.

Билік өзінің минимум-бағдарламасын жүзеге асырды. Келесі қадам демократияландыру процесі болмақ. Олар тек қана оппозицияның алдын алу үшін емес, қоғамдық-саяси жағдайдың талабы бойынша саяси реформаларға барады. Қазіргі көзге көрініп отырған негізгі мәселелер – парламенттің құрылымдық жағынан өзгеріске түсуі және орталықсыздандыру мәселесі.

Сайлаудың қалай өткенін көрген жандар үшін парламенттің қанша депутаттан тұратыны және ондағы орынның қаншасы партияларға берілгені ешқандай қызығушылық тудырмайды. Демек, бұл – принципті түрдегі өзгерістер емес, саяси қажеттіліктен туған кезекті өзгерістер.

«Алайда Қазақстан қоғамы тасбақа жылдамдықпен болса да демократиялық құрылымдарды бірте-бірте орнатып жатқанын жоққа шығарғым келмейді. Авторитарлық биліктің екі ғана жолы бар: біріншісі – авторитаризмнен тоталитаризмге өту де, екіншісі – түрлі айла-шарғымен, әрбір бекіністі ұзаққа созылған күрестен кейін беру және сол арқылы өздерінің билігін ұзарту. Билік оппозициямен күресіп отырған жоқ (оппозицияның қатарын көбейтіп отырғандардың барлығы дерлік сол биліктің ішінен келді емес пе?) әлі де дерлік ұйқыда жатқан халықпен тамаша ойын жүргізіп отыр. Ал оппозиция – сол ойынның нақты қатысушыларының бірі»,-деп саясаткер ой-болжамдарын қорытындылайды.

ҚР Президентінің халқына жолдауы саяси сараптаушылар да, журналистер де қызу талқыға салған ірі қоғамдық-саяси оқиға болды. Жолдауды ел ішінде талқылау қызу саяси науқанға айналып еді. «Біздің байлам» айдарымен берілетін саяси жаңалықтарға тоқтам жасау «Жас қазақ» редакциясының жақсы дәстүрлерінің бірі.

«Тоғызыншы» мақаласында Т.Ешенұлы: «...ел соңғы он бес жыл ауқымында болып жатқан өзгерістер мен жаңаруларды Елбасының есімімен тікелей байланыстырады. Және ол негізсіз емес. Бұл жолғы саяси құжат та мемлекет басшысының жетекші тұлға ретіндегі ерік-жігерін, пассионарлық, реформаторлық әлеуетін көрсетеді. Мұндай қадам оның хылық алдындағы беделін одан ары арттыра түсетіні кәміл»,-дейді.

Президент барлық бастаманы өз қолына алу арқылы содан туындайтын барлық қиындықты да өз мойнымен көтеріп отыр. Жетістікке жеке адамның ісі деп қарайтын көзқарастың сәтсіздікті де сол адамға қоса қабат таңатыны заңды нәрсе. Ендеше, мұндай тәуекел Бірінші республиканың бірінші президентінің жауапкершілігін ауырлатпаса жеңілдетпесі хақ деп тұжырымдадйы автор.

Түрлі партиялар мен қоғамдық ұйымдар сол күні-ақ жолдауды көкпарға салып жіберді дейді журналист. Оларға бағынышты ақпарат құралдарында «Бұл – жасампаздық жолдауы», «Бұл – сайлау алдындағы саяси қадам» дейтін кереғар пікірлерден сөз сүрінеді. Ал қарапайым халыққа әзірге түсініктісі – жолдаудағы цифрлар ғана.

Бұл өкімет пен партияның, әлеметтің табиғатының салқын ақыл мен сарапқа жүгінуден гөрі, әлі де болса, істе таза орындаушылық, сөзде мифопоэтикалық ыңғайға бейілдігін байқатады. Бұл біздің маңызды саяси бағдарламаларға «тіке қатысып, жұмыс істеп үйренбегеніміздің» салдары деп сөзін түйіндейді Т.Ешенұлы.

Жолдаудың ерекшілігі мен жауапркешілігін қаламы қарымды журналист былайша талдайды:

* Президент Назарбаев «жаңа әлеуметтік саясат» идеясын іс жүзінде ұсынып отыр. Елдің 2005-2007 жылдардағы экономикалық дамуы осы жаңа әлеуметтік саясат негізінде жүзеге асырылатын болады.
* Осы уақытқа дейін түрлі анықтамалықтарды иеленген мемлекеттің әлеуметтік саясаты ақыры айқындалған секілді. Жолдаудағы саяси-әлеуметтік ұстаным – социал-демократиялық ұстаным.
* Жолдаудағы бұрынғыдай белгілі бір идеологиялық астар немесе жалпылама мақсаттар күштеп таңылмаған. Нақты міндеттер мен оның орындалу мерзімдері көрсетілген. Бұл – принципті нәрсе.
* Ең бастысы, жолдау адамдардың санасында ертеңгі күнге деген позитивті қоғамдық сенімді мығым орнықтыруға бағытталып отыр.

Жауапкершілігі:

* + Жолдау қоғамды консолидация мен компромиске шақырады. Бұл – билікке де, оппозицяға да, халыққа да сын.
  + Жолдауда мақсат етілген әлеуметтік іс-шараның барлығы да сыртқы экономикалық конъюктураға тікелей байланысты екені ешкімге жасырын емес. Өкінішке қарай, «жаңа әлеуметтік саясат» та халықаралық нарықтағы қуат көздерінің бағасына кіндігінен байланулы.
  + Жалпыұлттық саяси реформаны «шығысыз» іске асыру үшін билікке терең де нәзік саяси интиуиця мен ұстамдылық қажет болады.
  + Ең бастысы, кез келген бастаманы іс жүзіне асыруда шынайы демократиялық ережелер мен либералдық стиль сақталмаса, адамдардың санасындағы ертеңгі күнге деген позититві қоғамдық сенімнің құны – соқыр тиын.

Иә, президенттің тоғызыншы жолдауы халыққа да, билікке де оппозицяға да сын екені мәлім. Бұл орайда журналистің мемлекет басшысының халыққа жолдауын халықтың мемлекет басшысына жолдауына айналыдырып алмау қажеттігін ескертеді.

Жолдаудан соңғы саяси шолу жасап, салиқалы сараптама жасаған Әзімбай Ғали талдамалы-сараптамалық материалында қара халықты жинап алып, таңның атысы, күннің батысына дейін президент жолдауын талқылағанша, атқа мінерлердің нақтылы іс-әректеке көшетін уақыты әлдеқашан жетті деп түйіндейді.

Трансформациялық кезеңнен өткен Қазақстанды алда модернизациялық кезең күтіп тұрған болатын. Трансформация – үлкен өзерістерді бастан кешіру, ал модернизация - ірі өзгерістерді өңдеу және соған рең беру деп сипаттайды саясаткер.

Қазақстанда экономикалық және әлеуметтік реформалар 1995-1997 жж. жүргізіле бастады. Одан кейінгі экономикалық реформаға, жол ашылғаны да содан. Трансформациялық жүйені жүзеге асыру үшін авторитарлық түрге келтіру керек болды. Осы арқылы атқарушы билік те заң шығарушы және сот билігін басқарды. Соңғы трнасформациялық және модернизациялық реформа – жерге жеке меншік құқығын беру, «жер туралы» заңның қабылдануы болды.

**№13 тақырып**

Жүргізіліп жатқан реформалардың ерекшелігі – төменнен емес, жоғарыдан басталуында. Заң шығарушы билік, сот билігі, элита, жалпы халық та бастапқыда әлеуметтік және экономикалық реформаға қарсы болды. Соған қарамастан билік экономикалық реформаларды жүзеге асыруға тырысып бақты. Құқықтық-саяси реформа осыдан келіп туындады. Осы реформаға көшу мәселесін Президент 1998 ж. жолдауында жария етті. 1999 ж. сайлау өтті. 2000 ж. елде саяси тұрақтылық орнады. 2001 ж. күзде билік пен оппозицияның қарым-қатынасы бұзылды. Шарықтап келе жатқан демократия идеяларын оппозиция іліп әкеп, саяси реформаны жылдамдатпақ болды. 2003 ж. Президент жолдауында тағы да басымдықты демократиялық құндылықтарға бағыттамақ болған. Бұл кезде ішкі жағдай тиянақталып еді. 2004 ж. «Сайлау туралы» заң қабылданды, «БАҚ туралы» реакцияшыл кертартпа заңға вето қойылып, кері қайтарылды. Бірақ соған қарамастан билік пен оппозицияның арасына күздегі сайлаудың кесірі сызат түсірді. Саяси жүйенің бел ортасында жүрген оппозицияшыл партиялар да, билік те қызбалыққа салынып, консенсуты бұзып алды. Еліміздің саяси жүйесінде белгілі бір дәрежеде салқындық байқалып қалды.

Сондай-ақ мегахолдингтердің билікке таласуын тежеу мәселесі де осы жолдауда емеурінсіз, ашық айтылды. Мегахолдингтер күш алып кеткен жағдайда олардың санын көбейту арқылы әлсірету саясатымен биліктен алыстатқан жөн. Мегахолдингтердің жұмысын заңды жолмен реттеу мәселелері әлі шешімін таппай отыр. Біздің елімізде лоббизмге қарсы (жуандардың ықпалына) заң қабылданған жоқ.

Жолдаудың астарында оппозициямен ымыраласу ишаралары да сезілетіндей. Себебі, оппозицияның саяси жүйеден шығып кеткен жайы бар.

Президент 2004 ж. «Отан» партиясының құрылтайында: «Жартылай парламенттік, жартылай президенттік республика болайық. Парламенттің құзырын көрейік, алқалық және ымыраластық сот реформасын ретке келтірейік»,-деген болатын. Осы жолдаудың басты мақсаты сол мәселелерді жандандыруға, нақтылы шараларға көшуге жол ашатыны аңғарылады.

Жергілікті билік реформасы басталып жатыр. Суперпрезиденттік вертикаль өз билігін облыстармен бөлісуге әрекет жасауда. Енді облыс құзырын аудан және ауылдармен бөлісуі тиіс. Бұл – бюрократизмнің шаңырағын ортасына түсірудің алғашқы қадамдары. Президент халыққа жолдауында дебюрократизация саясатын тегіннен-тегін айтып отырмағаны белгілі. Билік шенеунік атаулы мен «жалғыз терезеге» табынбай, элетронды биліктің істеп жатқан шаруалары халықтың көз алдында болуын қамтамасыз ету шараларын жүзеге асырмақ ниетін байқатқандай. Бұл бағдарламаның бір ерекшелігі – мұнда барлық модернизациялық үрдістерді (экономиклаық, әлеуметтік, оңшыл либералдық желіден арылмау жүйесін қалыпқа түсіру және құқықтық-саяси реформа) аяғына дейін жеткізу шаралары көрер көзге айқын көрініп тұр. Яғни, билік тармақтары бұл мәселелерді толық жүзеге асырмай ел экономикасының алға жылжымайтынына анық көз жеткізгендей.

Құқықтық-саяси реформаның үш мақсаты бар. Бірінші – жеке бастың кепілдігі. Азаматтар жалған айыптармен сотқа тартылмауы тиіс. Екінші –меншік кепілдігі. Қозғалмайтын және қозғалмалы мүліктің бәрі заңдастырылады және тұлғалардың заңды дәулетін ешкім тартып ала алмайды. Үшінші – билік тармақтары Қазақстан азаматтарының саяси құқығы бойынша алмастырылып тұруы тиіс. Яғни, сайлау арқылы халық жергілікті билікке, тіпті жоғары билікке өз ықпалын жүргізетін деңгейге жетуі тиіс.

**№14 тақырып**

Саяси коммуникацияның саяси сайлау жүйесіндегі рөлі ерекше. ХХІ ғасыр ақпараттық технологиялардың ғасыры. Өркениет дамуында ақпараттың адам әрекетінің барлық саласына араласуы, басқаруы заңды құбылыс болып отыр. Саясатта жаңа ақпараттық тәсілдердің даму қажеттілігі туды. Сондықтан саясаттағы билік пен бедел үшін тайталаста ақпараттық принциптерге негізделген коммуникациялық сайлау технологиялары саяси ақпарат әлеміне белсене енді. Саясатты басқару мен саяси мақсаттарға жету процестерінде бүгінгі күні менеджерлік, маркетингтік және жарнамалық тәсілдер кеңінен қолданылуда. Сайлау кезіндегі кандидаттың имиджі, сайлауалдылық жарнама кампанияларының мазмұны сияқты факторлардың ықпалы күннен-күнге артып келеді.

Коммуникациялық технологияларды зерттеушілер шартты түрде беске бөледі (шартты дейтініміз бұл салалар өзара тығыз байланыста болатын саяси процестер): сайлау маркетингі; паблик рилейшнз, яғни қоғаммен байланысты ұйымдастыру; үгіт-насихат; маяси жарнама; ақпарат тарату арналары – БАҚ, насихат, жарнама және т.б.

Саяси коммуникация басқарушы мен басқарылушының арасындағы ақпарат алмасу десек, олардың арасындағы ақпарат алмасу арналары ресми (БАҚ), бейресми (белгі тағып жүру, сәлемдесулер, марштар және т.б) секілді сипатта болады. Коммуникативті сайлау технологияларының үгіт-насихат, саяси жарнама түрлері жаңа мазмұнға ие болуда. Дегенмен осы тәсілдердің бастапқы нышандары көне дәуірде жеңіске жетудің әдістері ретінде қолданылғаны мәлім.

Саяси коммуникация саласында коммуникативтік тәсіл 50-60 жж. дүниеге келді. Мұнда саясат алғаш рет коммуникативті процесс ретінде қарастырылды. Жұмысы табысты жүргізілген науқан – тиімді коммуникацияның нәтижесі деуге болады. Тәсілдердің негізгі идеясы – коммуникациялық жүйедегі іс-әрекетті қамтамасыз етуші қызмет атқарады. Адамзат қызметінің барлық формалары, түрлері: саясат, экономика, ғылым, моральдық ережелер, діни құндылықтар, өнер, идеология, мінез-құлық үлгілері қамтылады.

АҚШ-тағы “New Politics” моделі саяси коммуникативтік технологиялардың жаңа үлгісін дүниеге әкелді: жаңа коммуникациялық технологиялар мен әлеуметтік топтардың сайлау алдындағы жағдайын зерттеді. Ал сайлауға түсуші үміткердің имиджін жасауда қолданылатын имидждің ұқсастандыру, идеализациялау, қарама-қарсы қою сияқты үш функциясын атауға болады.

Имидж жасаудағы технологиялардың манипуляциялық – «фальш-имидж» және дамушы технологиялар «реалистік технологиялар» деуге болады.

Сайлау алдындағы күрес – саяси коммуникация болып табылады. Саяси коммуникацияның негізгі үш әдісі бар: БАҚ арқылы коммуникация; ұйымдар арқылы коммуникация; бейресми қатынастар арқылы болатын коммуникация.

Ал депутатқа үміткердің имиджін жасаудағы басты фактор БАҚ-пен жұмыс. Осы сайлауалдылық насихат коммуникациялық жұмыстардың БАҚ-тағы үш кезеңін атауға болады. Олар: сөз сөйлеу; «спот», клип. Спот – спектакль, ритм, партитура және сценалық эффектілер арқылы жасалса, саяси клип – синтетикалық имидж жасауда қолданылады.

Ақпараттық қолдау көрсетуде пайдаланылатын тиімді тәсілдердің бірі видеоролик (фильмдер) және аудиоролик (хабарлар) болып табылады. Сонымен бірге ақпараттық қолдау көрсететін коммуникативті технологиялар жүргізу тәсілдерін бйлайша жүйелеуге болады: үй мен үйге, есіктен есікке; митигингілер өткізу, плакаттар тарату; граффитиді (қабырға, көшелердегі жазбалар) қолдану.

Саяси коммуникативтік технологиялардың тәсілдері, жүйелері, БАҚ-пен қарым-қатынасы соңғы өткен ҚР Парламенті Мәжілісіне депутаттар сайлауында өте кеңінен қолданылды деуге болады. Қазақстанның қоғамдық өміріндегі ірі оқиғалардың бірі Парламент сайлауы екені даусыз. Осы орайда қазақстандық масс-медиа сайлау қарсаңында қоғамның саяси өміріндегі маңызды оқиға барысында өз үндерін, өз көзқарастарын айқындайтын материалдарды үзбей жариялап отырды.

Журналист Евгений Прудченко «Не стреляйте в журналиста» мақаласында: «В преддверии выборов отечественные масс-медиа как с цепи сорвались. Даже самые захудалые газеты, которые партии не удосужились очастливить своим внимением», не захотели остаться в стороне от битвы одномандатников»,-деп жазды.

Шын мәнінде Алматы қаласының басылымдарында сайлауалдылық шоу қызу талқыланды. Қоғамдық-саяси «Ақиқат» журналының бірнеше санында осы мәселе қозғалды. Саясаткер Дос Көшімнің «Көппартиялық жүйенің көптеген мәселелері бар» мақаласы, «Парламент сайлауы иек астында» сұхбаты, саясаттанушы ғалым Нәубат Қалиевтің «Қазақстан парламентаризмі: теориялық негіздері мен қазіргі деңгейі» мақаласы салиқалы ойларымен, өткір идеяларымен ерекшеленеді.

Дос Көшім Парламент сайлауы қарсаңында оқырмандарға «Қазақстан Республикасындағы сайлау туралы» Конституциялық заңға өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» жаңа Конституциялық заңның қыр-сырын жеткізу мақсатында сұхбат береді.

Сайлау алдында осы бағыттағы саяси танымдық материалдар тобын ұйымдастыра білген «Ақиқат» журналының редакциясы өз оқырмандарының көкейіндегі сұрақтар мен мәселелерді дұрыс болжай білген.

Қазақстандағы саяси сараптамалық басылымдардың бірі «Континент» журналында «Главная тема», «Выборы» айдарларымен сайлау алдында және сайлаудан соң талдамалы материалдар циклы жарияланып отырды.

Журналист Константин Сыроежкиннің «Политические метамарфозы», «Политичесике матаморфозы-2», Юлия Семыкинаның «Золотые дни» мақалалары сайлау алдындағы саяси партиялардың тыныс-тіршілігін талдайды. Сайлау алдындағы жаз айлары саяси партиялардың съездері, жиылыстары мен басқосуларының қарқынды өтуімен ерекшеленді.

Қазақстан коммунистік партиясы мен Қазақстан демократиялық таңдауы партиясының бір блокқа бірігуі, олардың өкіметтен Ғалымжан Жақияновты бостандыққа шығару жөніндегі ұсынысы мен «Хабар», «Қазақстан-1», «Еларна» телеканалдары базасында қоғамдық теледидар құру, электронды дауыс беруден бас тарту жөніндегі саяси мәлімдеулері еді. Осы мәлімдеулерден басқа аталмыш партиялардың іс жүзінде еш өзгеріс болмағандығын автор атап өтеді.

Жоғары рейтингке ие болған «Ақ жол» демократиялық партиясының жүйелі де жақсы ойластырылған бағдарламасының жобасы, «Саяси реформалар бағдарламасының» жобасы «Время» газеті мен партияның web-сайтында жариялануы еді. «Ақ жолдың» имиджі ҚКП мен ҚДТ блогымен салыстырғанда белгілі деңгейдегі кәсіби реформаторлар, Президентті жақтай алатын демократтар болғанмен де, оппозионерлер деп тұжырымдайды журналист.

Юлия Семыкинаның жоғарыда аталған талдамалы материалы оқырманға саяси технологиялардың бюжетін сараптаудан бастайды. Автор Алматы, Астана қалаларында сайлау науқандарының жұмысын ұйымдастыру үшін 60-80 мың АҚШ долларын құрайтынын жазады. Дегенмен бұл сома сарапшылардың пікірінше нақты емес екендігін ескертеді. Типография, БАҚ өкілдері, видеоролик түсірушілер мен фотографтармен жұмыс істейтін жарнама агенттіктерінің қызметін талдай отырып, автор саяси технологтар мен PR мамандарының электоратпен жұмыс істеудегі командалық жасақта ерекшеліктерін сипаттайды. Эфирдегі жарнамалық роликтердің бағасы да оқырманның ынтасын арттырады. Копирайтер мамандарының қалай жұмыс істейтіндігі, қай көлемде жалақы алатындығы автор назарынан тыс қалмайды.

БАҚ - саяси коммуникативті қатынастағы ең күшті құрал. Қазақстандық мерзімді басылымдарды парақтаған оқырман мен телеканалдарды көрушілер осы ойды әбден қостауы мүмкін.

«КТК» каналы «Асар» партиясын жарнамалауға күш салса, «31» канал «Ақ жол» партиясын жарнамалаудан жалықпады, «Рахат» телеарнасы «Отан» партиясын жарнамалауда ерекше белсенді. Автордың ойынша, осы телеарналардағы саяси жарнаманың саяси партиялардың мүддесімен орайласуын логикалық түрде «ақшаны кім төлесе, музыканы сол тапсырады» деген кағиданы қоштауы еді.

Аталған материалдардың талдамалық сипаты, саяси сайлау науқаны кезінде басты тақырыпқа айналуы саяси сауатын арттырушы оқырман үшін де маңызы бар деуге болады.

Басылымдар нарығындағы газет-журналдардың саяси сайлау кезіндегі белсендігі, саяси ұстанымдары, депутаттыққа үміткерлерге қарым-қатынасын сараптау шектеулі болғандықтан ондағы саяси коммуникацияның бегілі формалары, түрлері, модельдерінің қолданылуына назар аударсақ.

Мерзімді басылым мен электрондық ақпарат құралдары материалдарынан саяси ақпарат процесі мен коммуникация формаларының «Отан» партиясының сәтті қолдануын байқауға болады. «Отан» республикалық саяси партиясын жақтаушылардың шоу концерт түрінде өткен форумы, сайлауалдылық стратегиялық мақсаттағы платформасы және т.б.саяси басқосулары.

Коммуникативті сайлау технологияларының Республикалық «Асар» партиясының тиімді қолданылуының бір ғана көрінісі – ол «Асар – ел ішінде» автокеруенінің ел аралауы еді. Осы орайда «Ақ жолдың» коммуникативті технологияларды ел ішінде кеңінен қолданбағанын байқауға болады. «Ақ жолдықтардың» коммуникативті стратегиясы Алматы қаласының шеңберінен асып кете алмады деуге болады. Саяси сайлау науқанында архетипикалық образдың бірі – Ораз Жандосов бейнесі болды. Ол бізге ата-тегінің танымалдылығымен, қоғам қайраткері Ораз Жандосов бейнесімен қатарласа жадымызға сіңді. Бұл саясаткердің имиджін қалыптастырудағы символикалық түрде атасының ескерткіші алдында жарнамаға түсуі, яғни саяси «спотты» шебер пайдалануы еді. Саяси коммуникативтік құралдардың негізінде мифологиялық образдардың болатындығын ескерсек, «Аист» блогының «көкқұтан» бейнесін пайдалануы еді. Фольклорлық шығармалардан белгілі болған «көкқұтан» символы әруақыт «бақытты өмірді», «бақыт әкелуші» қасиетті рәміздейді. Дегенмен біздің сайлауға қатысушы электораттың көкейінде бұл бейне аса берік сенім ұялатады деп айту қиынға түседі.

**№15 тақырып**

Саяси қарым-қатынас құралдарының семиотикалық астарына үңілсек, бұл саяси партия мен блоктардың саяси жаргондары, слогандары. «Отандықтардың» «Өзім деп дауыс бер» деуі әрбір азаматты өзіне жақын тартуы, оның көкейіне бірден жол табуы еді. Ал «Асарлықтардың» «Біргеміз! Берік іргеміз!» деуі де сәтті ойластырылған слоганға жатады. Бұл қазақ менталитетіне жақын ұғымның, яғни «ірге» сөзінің қолданылуы, слоганның әрі қысқа да нұсқа болуы. «Ақ жолдықтардың» «Ақ жолға дауыс бер» деуі электоратты өзіне бір жағынан бауыр тарта, екінші жағынан бұйыра райлауында. Бұл слоганның да сайлаушылар тарапынан жылы қабылдануы оларды жалықтырмауында. «Аист» блогының «Менің қалауым», «Шаңырағыңыз шаттыққа толсын» деп тілеу түрінде, қалау түрінде слоганды беруі саяси астарын жойып алған.

Белгілі жас саясаткер Ерлан Қарин өзінің «Жас алаш» газетіндегі сұхбатында «Асар» партиясындағы атқарған қызметі мен сайлау алдындағы және сайлаудан соңғы саяси оқиғаларға сараптама жасайды.

«Асар» саяси партиясының төрайымы орынбасары қызметін атқарған Ерлан Қарин өзінің партияға бару себебін де кету себебін де жасырмастан жайып салады. Оның жеке басының партияға өкпесі жоқ. Ол тек өзінің жаңа идеяларымен саясаткер ретінде араласу болатын. Ол өз мақсатын биліктің бір партиясын оппозициямен қорықпай диалог жүргізуге үйрету болды.

Саяси партия өмірінде болған оқиғалардың бастыларының бірі – саяси реформалар бойынша шараларға қатысу. Бұл оппозициялық бағыттағы партиялардың жұмысына жаңа серпін берді. Саяси реформалар туралы сол уақытқа дейін тек оппозиция өкілдері айтып келгендіктен, ол тек оппозицияға керек сияқты болып көрінді. Президенттік бағыттағы партиялардың бірі осындай мәселелерге араласа бастағаннан кейін осы мәселелерді кеңінен қозғауға мүмкіншілік туғандай болды.

Диалог мәселесінде де жас саясаткер бірқатар істер атқарған. «Асар» тарапынан оппозициялық партиялармен қарым-қатынас орнату, бірлескен әркеттерге бару, әрине, қиынға түскен.

Е.Қарин: «Асар» партиясына барғанымды қателік деп есептемеймін, керісінше, бұл мен үшін, менің командам үшін үлкен тәжірибе болды. Бұған дейін тек қана саясаттанушы болып келсек, ендігі жерде көптеген саяси ойындардың тәртібін, ережесін, нақтылы саясатты іс жүзінде көріп, механимздерін үйреніп, біліп алдық дей келіп, «Асардан» кету себебін былайша түсіндіреді: «Егер сайлау науқаны басталғаннан кейін немесе аяқталғаннан кейін кетсем, онда бұл партияға шартты түрде байланып қалар едім. Сайлау алдында партияның атынан сайлауға дейін белгілі іс-қимылдар жасау бөлек те, «Асар» партиясына дауыс беруге үгіттеу бір бөлек. Сайлаудың алдында саяси мәлімдеме жасап, бұл сайлау науқанының саяси элитаның саяси реформаларды жүргізуге дайындығының көрсеткіші болатынын айтқанмын».

«Елде саяси дағдарыстың бар екенін дәлелдеп берейін. Меніңше, терең саяси дағдарыс болмаса да оның белгілері қалыптасты. Біріншіден, партиялық жүйенің дағдарысы. Өткен сайлау науқаны саяси партиялардың нақтылы саяси ықпал ету институтына айналмағанын көрсетті. Саяси партиялардың дайын болмағынымен емес, оларға жол берілмегендіктен. Шын мәнісінде олардың көптеген бастамаларды көтеріп, іске асыруға ниеті бар болғанымен, қолдарында мүмкіншілік жоқ. Ешқандай саяси бастама көтере алмайды, Ешқандай саяси шараны жүзеге асыра алмайды. Екіншіден, сайлау институтының құлдырауы. Сайлау өткендегідей кең ауымдағы заң бұзушылықтармен, бастан аяқ бұрмалаушылықтармен өткеннен кейін, халықтың оған деген сенімі жоғалды»,-дейді сарапшы.

Бұқаралық коммуникация құралдарындағы ақпараттық, корреляциондық, кониутивтік, мобильдік, көңіл көтерушілік сипаттағы материалдар әр уақыт сайын саяси сайлау науқанында көрініс тауып, қоғаммен байланыстың саяси саласында коммуникативті технологиялық тәсілдердің кеңінен қолданыста болатындығын тағы бір дәлелдей түссе керек.

Демократиялық қоғам орнатудағы саяси коммуникация тәсілдері, формалары мен модельдерінің ғылыми сипаты алдыңғы тарауда сөз болған еді. Либералдық демократияның бүгінгі замандағы үстем идеология екендігі күмән тудырмайды. Бұл адамзаттың ұзақ тарихи дамуындағы өзінің тиімділі мен өміршеңдігін танытып отырған құндылық. Өйткені тек осы жүйеде ғана мемлекет пен қоғамның арасында нақты жетістіктерге негізделген ойын ережелері орынға алады. Бұл бір жағынан, мемлекеттік биліктің атқарушы, заң шығарушы және сот билігі тармақтарына бөлінуі негізінде билік өздерінің тепе-теңдігіне тұғырланғанда, ол екінші жағынан осы билік өздерін халықтың сайлау барысында қалыптастыруына тұғырланады. Өйткені халықтың сайлау процедурасы арқылы мемлекеттік билік органдарын қалыптастырудағы белсенді әрекеті демокартиялық институттардың орнығуында басты рөл атқарады деуге болады. Көрнекті ойшыл Алексис де Токвильдің «демократияның ең басты басымдылығы оның азаматтардың жан-жақты белсенділігі мен күш-жігерін тудыра алатындығында» деуі жайдан жай емес.

Жалпы, кез келген демократиялық жүйеде мемлекет пен қоғамның арасын байланыстырушы делдалдық рөл атқаратын институттардың орны ерекше. Осы ретте қоғамдағы көптеген әлеуметтік топтардың мүдделерін жинақтай отырып, осы маңызды институттың бүгінгі Қазақстанның саяси алаңындағы иеленетін орнын бағалап көрелік.

Егер саяси партияларды өздерінің қоғамдық функцияларын атқаруы тұрғысынан алып қарар болсақ, еліміздегі қазіргі күні қызмет атқарып отырған партиялар тиімділіктерімен көзге түседі. Яғни, саяси партиялардың атқарып отырған істері және олардың осы жөніндегі тәжірибелері айтарлықтай деуге болады.

Дегенмен бұл мәселенің бір қыры ғана, өйткені бұл мәселенің екінші қыры осынау саяси партиялардың биліктік шешімдердің қабылдануына тигізетін әсеріне келгенде елімізде қызмет атқарып отырған саяси партиялардың жетістігі шамалы. Мұны көптеген зерттеушілер мен сарапшылар еліміздегі партиялық жүйенің әлі де қалыптасып болмағандығымен немесе азаматтардың саяси белсенділігінің төмендегімен түсіндіруге тырысады. Жағдай шынымен де осылай ма? Дегенмен мұндағы мәселе басқа желіде жатқан секілді. Неге? Егер саяси жүйенің қызмет атқаруы тұрғысынан нашар болса, әр түрлі талаптар түрінде ондағы «кіріс» каналын қамтамасыз етіп отырған саяси партиялар осы талаптар негізінде қабылданатын «шығыс» каналы түріндегі биліктік шешімдерге де шынайы ықпал ете алулары тиіс. Ал осынау каналдың дұрыс жұмыс атқармауы, өз кезегінде саяси жүйенің үнемі өтпелі жағдайда тұруына алып келеді.

Енді бұл мәселенің шешімі неде деген мәселе туындайды. Бұл біріншіден, қоғамдағы әр түрлі бағыттағы саяси күштердің сайлау барысында өздерінің бағдарламалары мен позициялары арқылы өркениетті күрес жолымен мемлекеттік билікке қол жеткізуімен іске асады. Тек осы жолмен жасақталған билік органы мен оның шынайы құзыры ғана (бұл нақты жағдайда еліміздің заң шырғаушы органының төменгі палатасы болып табылатын Мәжіліс) өз жұмысын атқара отырып, басқа билік тармақтарымен үйлесімді іс атқару жолымен оларды бақылай алады. Өйткені мемлекеттік билік органдарының билік тармақтарына бөліну идеясының өзі осыған негізделеді. Яғни ашық түрдегі демократиялық процедуралар арқылы жұмыс атқарып отырған өз-өзіне жеткілікті билік институттары ғана бірін-бірі толықтыра отырып, мемлекеттік биліктің тепе-теңдігін, тиімділігі мен өміршеңдігін қамтамасыз ете алатындығы туралы айтуға болады. Осы орайда аталмыш мәселенің шешімі ретінде зерттеушілер мен саясаткерлердің парламенттік республика түріндегі басқару формасын ұстанатындықтарын айта кетуге болады.

Еліміздегі бүгінгі күні жұмыс атқарып отырған президенттік басқару формасы шеңберінде парламент депутаттарының жартысын партиялық жолмен сайлау арқылы билік органдарының рөлі мен мәртебесін көтере түсуге әбден болады. Осының нәтижесінде еліміздегі саяси партиялардың саяси белсенділіктері артып, тұрғындар мен билік органдарының сенімге негізделген өзара әрекеттесулері өсе түседі деуге болады.

Ал нақты жағдайдағы еліміздегі билік пен қоғамның арақатынасына келер болсақ, азаматтардың билік органдарына қатынастағы сенімдеріне келеңсіз әсер ететін бірқатар факторларды көрсете кетуге болады.

Бірінші, мемлекеттік билік органдарының өздерінің тікелей функционалдық міндеттерін орындаудағы салғырттығы. Мемлекеттік органдардың қоғамдағы өзекті мәселелерге жеткіліксіз назар аударуы және кең етек алған бюрократиялық тосқауылдар, өз кезегінде мемлекетке өзінің тікелей міндеттерін, яғни қоғамдық тәртіпті қамтамасыз ету, әлеуметтік әділдікті кепілдендіру және т.б шараларды тұрақты түрде атқаруға қолбайлау болады.

Екінші, еліміздің соғы жылдардағы қол жеткізген әлеуметтік-экономикалық жетістіктерінің тұрғындардың нақты әлеуметтік жағдайларына болмашы әсері. Қоғамдағы өсе түсіп отырған қарқында әлеуметтік жіктелу, белең алып отырған жұмыссыздық, өз кезегінде адамдардың жақсы өмір сүруге деген үміттерінің азайып, билік органдарына қатынастағы сенімсіздіктерін ұлғайта түседі.

Үшінші, сыбайлас жемқорлықтың қанат жаюы. Жалпы, осы мәселенің азаматтардың билікке қатынастағы пікірлері мен көзқарастарына әсер етуде басты орынға шығатындығын айта кету керек. Әрине осы мәселені билікпен астарластыра қарағанда оның қандай да бір орынсыз ғайбаттауға ұласып кетпегені жөн. Дегенмен билік органдарының реурстарды бөлу мен қайта бөлудегі орнын ескерсек, осы органдардың қандай да бір деңгейінде орын алатын қатынаста соған сәйкес пікірлердің орын алуына алып келетіндігін ескеру керек.

Осы ретте қоғамның билік органдарының қатынасы айтарлықтай дәрежеде тұрғындар мен азаматардың белсенділіктеріне тәуелді екендігін айта кету керек. Осы орайда америкалық саясаттанушы Г.Алмондтың «Егер азаматтар белсенді азматтық идеалын ұстанбай өмір сүретін болса, демократияның орнауы екіталай»,-деген пікірімен толық қосылуға болады. Биліктің соған сәйкес институционалдық орта орната алуы ғана еліміздегі билік пен қоғамның өзара әрекеттесуге негізделген қатынастың дамуына жаңа серпін береді деп тұжырымдауға болады.

Бүгінде баспасөз нарығында қазақ тілді саяси ақпараттық алмасулар мен ақпарат берілу процесінде байқалып отырған бірқатар тенденцияларды атауға болады:

* мемлекеттік саясаттың позитивті саяси ақпараттық ағынын қалыптасырушы жалпыұлттық республикалық газеті «Егемен Қазақстан», қоғамдық-саяси журнал – «Ақиқат» бастаған республикалық, аймақтық деңгейдегі басылымдар тобы;
* радикалды оппозициялық бағыттағы өздерін тәуелсіз басылым десе де партиялық сипаттағы «Жас алаш», «Ақ жол», «Дала мен қала» «Республика» секілді басылымдар тобы;
* мемлекеттік билік саясаты мен оппозициялық сарындағы саяси ақпараттарды беруде бейтарап бағыт ұстанып, либералдық көзқарас танытып отырған басылымдар «Жас қазақ», «Түркістан» апталықтар тобы;
* саяси жедел ақпараттар ағынын объективті жеткізу бағытындағы соңғы бір-екі жыл мерзімінде жарық көріп отырған күнделікті газеттер «Айқын», «Азамат.kz» сияқты басылымдар тобы.

Қоғамдық-саяси басылымдардың көтеріп отырған проблемалары, сараптап отырған саяси жаңалықтарының негізгі бағыттары мынадай:

* елдегі саяси жүйе;
* Қазақстандағы көппартиялық жүйе;
* ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың халқына жолдауы;
* ҚР саяси сайлау институты;
* ҚР Парламенті қызметі;
* БАҚ және саяси ақпараттар жүйесі;
* Қоғамдық саяси қозғалыстар, бірлестіктер қызметі және т.б.