

## **6 дәріс. Бұқаралық коммуникацияны зерттеудегі батыс және шығыс мектептері дәстүрі**

Саяси коммуникацияның әлеуметтік-ақпараттық сипаты маңызды саналады. Оның қоғамдағы рөлін айқындауға мүмкіндік беретін пікірлердің бірін француз саясаттанушысы Ж.-М. Коттрэ: «Саяси коммуникация адам организміндегі қан айналымымен бірдей», -деп теңейді. Өйткені адам ағзасындағы қан айналымы анағұрлым жақсы айналса, оның халі де соғұрлым жақсы болмақ. Ал қоғам өміріндегі саяси ақпарат аудитория талаптары мен қажеттіліктеріне неғұрлым объективті және жедел, нақты және шынайы түрде жетсе, соғұрлым қоғамның саяси ахуалы ашық әрі бірқалыпты тұрақты болмақ.

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

Саяси коммуникация құбылысын бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде дамыған елдердің насихатын зерттеуінен басталды деп санауға болады. Дегенмен осы саладағы іргелі жұмыстармен қатар «саяси коммуникация» термині 40-жылдардың соңында 50-жылдардың басында пайда болды. Саяси 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. 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 қадағалу 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 хаустық 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.

Тотальдық 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.

Тотальдық насихатты кеңестік коммунистер ойлап шығармады. Орталықтандырылған 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 (дифференциация) 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 белсенділігін әлсіретеді», - дейді ресейлік зерттеушілер.

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

Ақпараттандырудың «қалаулы иллюзия» тәсілі кеңінен тарап отыр. Қоғамдық пікірден байқалатыны бірінші орында ақпараттың терең заңдылығы, ішкі әсерлі сарыны 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 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 көрініс келіп шығады.

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.

XX 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 «коммуникативтік әрекет» тұлғаның моральдық санасына байланысты деп жазады.

Белгілі 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.

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 К. 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.