**11 лекция.** Маркетингтік ақпараттық жүйе

Ақпараттық байланыс ұйымдары үшін техникалық арналардың болуы мемлекеттің биліктің маңызды институты ретіндегі ресми ақпарат таратуда бірнеше арналарды игеру қажеттігін білдіреді. Атап айтқанда, азаматтармен үздіксіз коммуникация орнатуға мүмкіндік туғызатын *ауызша* (басшылар мен лидерлердің брифингтері, сұхбаттары және т.б.) немесе *жазбаша* (үкімет бюллетендері мен ақпараттық жаршылары, мерзімді басылымдардағы жарияланымдары), сондай-ақ *визуалдық және электрондық ақпараттар* (мемлекеттік және жергілікті телеарналар, радиохабарлар мен байланыс жүйелері мен желілеріндегі сюжеттер мен материалдар).

Мемлекеттің тұрғындармен тікелей тиімді байланыс орнатып, маңызды хабарлама таратуда аса маңызы саналатын арналарды (орталық, жергілікті, аймақтық баспасөз, радио және телеарналар т.б.) таңдау мүмкіндігі болуы тиіс. Мұндайда ақпарат арналары кәдімгі режимде де, қалыптан тыс та жұмыс істеуі әрі арнайы байланыс құралдары барынша бейімделуі тиіс.

Мемлекеттің техникалық мүмкіндіктері тұрғындарға қолжетімді хабарлама қабылдау құралдарына сәйкестенуі тиіс. Егер бұл талаптар орындалмаған жағдайда, техникалық-ақпараттық стандарттар тұрғындардың белгілі бөлігінің мемлекетпен диалог орнатуына көмегін тигізе алмайды. Мемлекет сондай-ақ, бәсекелестері мен қарсыластарынан аса құпия хабарламаларды қорғау мақсатында ақпараттық желілерін қорғау әдістері мен құралдарын әрдайым жетілдіріп отыруы тиіс.

Ал ақпараттық-коммуникативтік процестің келесі ықпал ету деңгейін қарастырған зерттеуші мынадай тұжырымға келеді. Саяси ақпараттық процестегі *инфлуенталдық* деңгей мемлекеттің ақпараттық коммуникациялық қызметінде ақпараттың адам санасына әсерін айқындайды.

Нақ осы аталған ақпараттық-коммуникативтік байланыстар мен қарым-қатынас деңгейінің компоненттері мемлекет пен партиялардың азаматтарға ұсынатын мақсаты, құндылықтары мен идеяларының рухани әсер етуіне қатысты жағдайлармен сипатталады. Осы құрылымдық деңгейде ақпараттық кеңістіктегі идеялар мен ұсыныстардың деректік көздері, алғышарттары мен факторларының тиімділігі анықталады. Саяси субъектілер осы бағыттағы қызметінің тиімділігін арттыруда ақпараттың берілуіндегі шарттылығын, қандай да бір хабарламаны қабылдаушы аудиторияның ерекшелігін ескеруі тиіс. Ұсынылатын ұрандар мен үндеулер әлеуметтік ортаның жағдайына сәйкес келуі және басым саналатын стеоретиптер мен дағдыларды білдіретін дәстүрлер мен салттардың топтық не бұқаралық санасына әсер етуіне бағытталуы тиіс.

Сонымен, саясатта, ең алдымен, бұқаралық ақпараттық-коммуникативтік процестер маңызды саналады. Ақпараттық қарым-қатынастарды ұйымдастыруда, алдымен қоғамдық пікірмен байланыс орнататын арнайы дайындалған саяси агенттер әрекет етеді. Бұл қызметтің қатарында мемлекеттің арнайы ресми институттары (олардың көсемдері мен жетекшілері, сондай-ақ қоғаммен байланыс жөніндегі ақпараттық бөлімдер) жатады.