**Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі**

Жұмыстың өзектілігі: Бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі таңдағы  
кең көлемдегі мүмкіндіктері, жұмыс істеу механизмдері, таралуы, ықпал ету  
тиімділігі мен дамуы терең зерттеуді әрі қадағалауды талап етеді.  
Басылым, теледидар, радио, ғаламтордағы сайттардың т.б. өсу қарқыны күн  
санап артуда. БАҚ - тың маңыздылығы қауымға тек ақпарат таратуында ғана  
емес, сонымен бірге, сол ақпараттың оқырман немесе тыңдаушыға қалай  
жететіндігінде, қалай қабылдауында болып отыр. Демек, БАҚ-тың қоғамдық  
пікір қалыптастырудағы рөлі зор. Қоғамдық пікір қалыптастыру арқылы  
азаматтардың саяси сана сезімі мен саяси белсенділігін көрсетуінің мемлекет  
үшін маңызы зор. Бұл ретте БАҚ - азаматтардың бойына өркениет құндылықтарын  
негіздеуші, мемлекеттік құрылымдағы саяси жаңаруларды өмірге енгізуге үлес  
қосатын, қоғамдағы маңызды ақпараттық, идеологиялық қызметті жүзеге  
асырушы демократиялық институттардың бірі. Ал, БАҚ арқылы азаматтардың  
санасында қалыптасатын қоғамдық пікір саяси, әлеуметтік тұрғыда үлкен  
қозғаушы күшке ие. Демек, идеологиялық қару ретінде бұқаралық ақпарат  
құралдарына үлкен жауапкершілік жүктеледі. Себебі, БАҚ - қоғам айнасы, әрі  
мемлекетті алға сүйреуші, ұлт болашағының кемелденуіне себепкер бірден –  
бір жетекші фактор.

Зерттеу нысаны: Қоғамдық пікірдің маңыздылығына ең алғаш ой-пікірлерін  
білдірген Протагор, Сократ, Платон, Гегель еді. Ал оған дейін бұл тақырып  
қарастырылмай келген. Тек XX ғасырдың 50-60-шы жылдары ғана қоғамдық  
пікірді теориялық тұрғыдан зерттеу басталды. Олардың алғашқысы болып М.  
Маклюэн, сосын 1959 жылы Пенсильвания университеті жанынан құрылған  
Анненберг мектебі, У. Шрамм, Ласуэлл, Шеннон, Маклюэн, Абрам Моль, Пьер  
Шаффер, Лазерсфельд, Ховланд, Клэппер, Дэфлер, Комсток, Парсонс зерттеулер  
жасаған. Украиналық ғалым Георгий Почепцов аудиторияның ақпарат  
қабылдауындағы ерекшеліктерін қарастырумен айналысты. Мәскеу мемлекеттік  
университетінде Бұқаралық қатысымның психологиясы атты кафедра аралық  
ғылыми зерттеу тобы жұмыс істейді. Біздің елде жыл сайын Medіanet  
Халықаралық журналистика орталығы зерттеулер жүргізіп келеді.  
Ғылыми жаңалығы: 1. Бұл жұмыста БАҚ пен аудиторияның ара–қатынасы  
жан–жақты зерттеледі: соның ішінде көбінесе қарастырыла бермейтін  
баспасөздегі медиа мәтіннің қабылдаушыға әсері ғылыми әрі психологиялық  
тұрғыдан талданады. 2. БАҚ – тың бүгінгі қоғам алдындағы жауаптылығын  
зерттей келе, оның дамуы мен болашақ беделін арттыру мақсатына арналған  
ұсыныстар келтіріледі.  
Жұмыстың негізгі зерттеу нысаны: БАҚ–тың қоғамдық пікір  
қалыптастырудағы рөлін анықтауда оның аудиториямен байланысы басты назарға  
алынды. Теледидар, радио, баспасөз, ғаламтордың ықпал етудегі оң және теріс  
жақтары, саяси ақпараттардың санаға әсері, баспасөздегі медиа-мәтіннің  
ерекшелігі зерттеледі. Ақпараттық кеңістік мәселелері мен оны шешудің  
жолдары қарастырылады.  
  
КІРІСПЕ

Бітіру жұмысының өзектілігі. Идеология субъектілерінің бірі ретінде  
бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың санасына ықпал етеді. Бір жағынан  
БАҚ қоғамды ақпаратпен қамтамасыз етсе, екінші жағынан қоғамдық пікір  
қалыптастырып, азаматтардың санасын манипуляциялайды.  
Бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы артып, ауқымы кеңейген сайын,  
қоғамда олардың атқаратын функцияларына байланысты жаңа көзқарастар  
қалыптасуда. Соның бірі - БАҚ-тың қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі. Бұл  
көзқарас бүгінде айқындалып, мемлекет пен ұлт болашағы үшін БАҚ-тың  
маңыздылығын одан әрі арттыра түсті. Алайда бұл, бұқаралық ақпарат  
құралдары теориясындағы бүтіндей бір бағыттың негізгі мәселесі болып қала  
беруде.  
Қазақстан бүгінде сыртқы әлемге өз болмысымен танылды, ашық қоғамға  
қадам басумен қатар көптеген игі бастамаларға да қол жеткізуде.  
Кез келген  
мемлекеттегі дамыған ақпараттық кеңістіктің болуы демократиялық қоғамның  
негізгі белгілерінің бірі болып саналады. Осыған орай ел жетістігін  
бағалаудың ең маңызды өлшемі қоғамды біртіндеп демократияландыру болып  
табылады. Әрине, оның бұқаралық ақпарат құралдарынсыз еш мәні жоқ.  
Еліміздің тәуелсіздігін нығайтып, халықтың әл-ауқатын жақсарта түсетін,  
экономиканы дамытуға негізделген саяси реформалар жүргізу, Қазақстанның  
алдыңғы қатарлы өркениетті мемлекеттердің қатарына қосылуы тәрізді іргелі  
мақсат – міндеттер барлық қоғам мүшелеріне жоғары жауапкершілікті  
жүктейтіні анық. Осыған байланысты қоғамдық пікір қалыптастыру арқылы  
азаматтардың саяси сана сезімі мен саяси белсенділігін көрсетуінің мемлекет  
үшін маңызы зор. Бұл ретте БАҚ - азаматтардың бойына өркениет құндылықтарын  
негіздеуші, мемлекеттік құрылымдағы саяси жаңаруларды өмірге енгізуге үлес  
қосатын, қоғамдағы маңызды ақпараттық, идеологиялық қызметті жүзеге  
асырушы демократиялық институттардың бірі.  
Бұқаралық ақпарат құралдары тіпті өте қысқа уақыт аралығында да  
барынша көп адамға ықпал жасауға қабілетті. Ал дамушы елдердің бірқатар  
зеттеушілері, зиялы қауымы оны саяси модернизацияның шешуші факторы деп  
санайды. Қазіргі шетелдік ақпарат жүйесінде бұқаралық ақпарат құралдары  
биліктің қайнар көзі ретінде қарастырылады. Өйткені, БАҚ - саяси  
коммуникативті қатынастағы ең күшті құрал. БАҚ – тың бір ғана саяси  
қызметінің ақпараттық, қоғамдық пікірді қалыптастырушы және саяси әсер  
етуші бағыттары қазіргі кезде үлкен сұранысқа ие болып отыр.  
Бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі таңдағы кең көлемдегі  
мүмкіндіктері, жұмыс істеу механизмдері, таралуы, ықпал ету тиімділігі мен  
дамуы терең зерттеуді әрі қадағалауды талап етеді. Басылым, теледидар,  
радио, ғаламтордағы сайттардың т.б. өсу қарқыны күн санап артуда. БАҚ - тың  
маңыздылығы қауымға тек ақпарат таратуында ғана емес, сонымен бірге, сол  
ақпараттың оқырман немесе тыңдаушыға қалай жететіндігінде, қалай  
қабылдауында болып отыр. Осы ретте БАҚ - тың қоғамдық пікір  
қалыптастырудағы рөлі зор. Ал, БАҚ арқылы азаматтардың санасында  
қалыптасатын қоғамдық пікір саяси, әлеуметтік тұрғыда үлкен қозғаушы күшке  
ие. Демек, идеологиялық қару ретінде бұқаралық ақпарат құралдарына үлкен  
жауапкершілік . Себебі, БАҚ – қоғам айнасы, әрі мемлекетті алға сүйреуші,  
ұлт болашағының кемелденуіне себепкер бірден – бір жетекші фактор.  
Зерттеудің нысаны. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қалыптасатын  
қоғамдық пікір ерте кезде зерттелмеген еді. Бірақ оның маңыздылығы мен  
қажеттілігі жайлы Протагор, Сократ, Платон, Гегель сынды ғұламалар өз  
ойларын білдіріп кеткен. Тек XX ғасырдың 50-60-шы жылдары ғана қоғамдық  
пікірді теориялық тұрғыдан зерттеу қолға алына бастады. 50-ші жылдары  
бұқаралық ақпарат құралдарының адамзат қоғамына тигізетін әсерінің салдарын  
зерттеуге алғашқылардың бірі болып кіріскен М. Маклюэн болды. Оның 1967  
жылы жарық көрген The Medium is the Massage атты кітабы халық арасында  
үлкен қызығушылық пен тартыстар тудырған еді.  
1959 жылы Пенсильвания университеті жанынан құрылған Анненберг мектебі  
өз тәжірибелері шеңберінде жалпы коммуникация жүйесін, оның саяси  
институттармен ара қатынасын зерттеді. Украиналық ғалым Георгий Почепцов  
болса аудиторияның ақпарат қабылдауындағы ерекшеліктерін қарастырумен  
айналысты.  
Бүгінде әрбір мемлекетте бұқаралық ақпарат құралдарына зерттеулермен  
бірге сараптаулар, әсіресе сауалнамалар көптеп жүргізіледі. Мысалға, біздің  
елдегі жыл сайынғы Medіanet Халықаралық журналистика орталығының жүргізетін  
зерттеулерін атауға болады.  
Бітіру жұмысының мақсаты мен міндеттері. Бітіру жұмысының басты мақсаты  
– БАҚ-тың қоғамдық пікір тудырушы маңызды құрал екеніне көз жеткізу. Осы  
орайда мынадай міндеттер жүзеге асырылады: 1. БАҚ–тың қоғам алдындағы  
маңыздылығын, коммуникативтілігін; 2. Аудиторияға тигізетін әсерін,  
қоғамдық санаға ықпалын; 3. Елдің ақпараттық кеңістігіндегі мәселелері мен  
кедергілерін анықтау. Бұқаралық ақпарат құралдары тек ақпарат таратып қана  
қоймай, сол ақпаратты аудиторияның қалай қабылдайтындығына көңіл бөлуі  
қажет. Ал мемлекет өз тарапынан БАҚ–қа қадағалауын күшейтуі керек.  
Зерттеудің ғылыми жаңалығы. 1.Бұл жұмыста БАҚ пен аудиторияның  
ара–қатынасы жан–жақты зерттеледі: соның ішінде көбінесе қарастырыла  
бермейтін баспасөздегі медиа-мәтіннің қабылдаушыға әсері ғылыми әрі  
психологиялық тұрғыдан талданады. 2. БАҚ – тың бүгінгі қоғам алдындағы  
жауаптылығын зерттей келе, оның дамуы мен болашақ беделін арттыру мақсатына  
арналған ұсыныстар келтіріледі.  
Жұмыстың зерттеу әдістері. Бітіру жұмысының негізгі әдіс-тәсілдері  
баяндау, ғылыми тұрғыда талдау, салыстыру, қажетті мәліметтерді саралау,  
пікірлерді қорыту.  
Бітіру жұмысының құрылымы. Бітіру жұмысы кіріспеден, екі бөлімнен,  
қорытындыдан, сілтемелерден, пайдаланылған әдебиеттер тізімі және  
қосымшадан тұрады.    
  
1 БАҚ - ҚОҒАМНЫҢ БАСТЫ КОММУНИКАТИВТІК ЖҮЙЕСІ

Біз біртұтас байланыс заманында, яғни бүкіл жер шарындағы адамдар  
ақпараттық ағымға сүйенген, ақпарат пен коммуникация ғасырында өмір  
сүрудеміз. Әлемнің бүгінгі келбетін де коммуникация айқындайды. Ал, БАҚ  
қоғамдағы бұқаралық коммуникацияны жүзеге асырушы маңызды құрал. Оның  
коммуникативтілігі әлемге бұрын болмаған өзгерістер мен жетістіктер әкелуде  
және дамудың жаңашыл сатыларын бағындыруда.  
Коммуникация (лат.  
communicatio) 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 табылады [1].  
Адамзат тарихындағы алғашқы мемлекеттерде коммуникация құралдарын  
қолдануға деген мүмкіндіктің шектеулі болғандығы мәлім. Ол кезде мысалы,  
саяси коммуникация құралының міндетін атқа мініп, ақпарды ауызша немесе хат  
түрінде жеткізуші жаршылар атқарған. Коммуникациялық мәліметтер рөлінде  
патшалар мен хандардың шығарған жарлықтары, бұйрық, шешімдері болғаны да  
мәлім. Қазақ мемлекеттілігінің тарихында да осы коммуникациялық құралдар  
кеңінен қолданыста болған. Алайда қазірде адамзаттың ғылыми әрі  
технологиялық тұрғыдан өркендеуі мен мемлекет атты саяси институт пен  
ондағы саяси процеске қатысушылар талаптарының артуы БАҚ - қа деген  
коммуникациялық қажеттіліктің күрт өсуіне, күтпеген жерден өзгеруіне әкеліп  
отыр [2].  
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 сақталынған-ды. Бұқаралық қоғам, бұқаралық  
коммуникация батыс социологиясы мен философиясы, саясаттану ғылымдарында  
дамыды.  
Ал, XX ғасырдың соңында түрлі салалардағы адам болмысы зерттеліп,  
коммуникативті сараптаулар жасалынды. Қазіргі кезде коммуникация  
гуманитарлы ғылымдардың тұрақты объектісіне айналып отыр [1].  
Бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі функцияларына мыналарды  
жатқызуға болады: қоғамды ақпаратпен қамтамасыз ету, тиісті әлеуметтік  
субъектілердің позициясын білдіру, санаға идеологиялық ықпал етуді жузеге  
асыру. Бұл функциялар тек біріншісімен, яғни объективті ақпарат беру,  
айғақтама келтірумен шектеліп жатады деген де пікір қалыптасқан. Ал  
шындығында, күрделі коммуникативтік жүйе ретінде БАҚ жай ғана ақпарат беріп  
қана қоймай, қоғамдық пікір қалыптастырып, сол арқылы қоғамды алға сүйреуші  
әрі шынайылыққа жетелеуші бірден - бір құрал. Бұған дәлел, кез келген  
ақпарат жедел түрде әлемнің төрт түрлі бұрышына таралып, ең жақсы сенім  
құралына айналады, адамның сезімі мен санасына эмоциялық әсер етеді.  
Техникалық мүмкіндіктердің көбеюіне байланысты, ықпал етуші ретінде қазіргі  
электрондық ақпарат құралдарын да қосайық. Байқайтынымыз, БАҚ қызметінің  
қоғам алдындағы, әсіресе сананы жетілдіру барысындағы жауаптылығы орасан  
зор.  
Тарихпен талдайтын болсақ, қоғамдық пікір биліктің ең басты бақылаушы  
механизмі ретінде ертеректе жалғаннан ақиқатты айырып алу үшін халық  
пікіріне жүгіну керектігін айтқан Протагордан бастау алған. Ол осының  
арқасында азаматтық жалпылықтың рухани заңды күшіне ғана көз жеткізіп ғана  
қоймай, сонымен бірге әлеуметтік шараларды бекіту керектігін анықтаған.  
Қоғамдық көзқарастың маңыздылығына Ұлы Сократ, даналардың пікірі демек,  
көпшілік пікірі деп қараған. Мұндай ұстанымды Платоннан да ашық көре  
аламыз. Қоғамдық пікірді Гегель бірыңғай тұжырымнан шығатын сәйкестілік  
деп қарастырып, бұдан барып қоғамда формальды түрдегі субъективті  
бостандықты туғызуға болатынын пайымдайды.  
Қоғамдық пікірдің тұжырымды теориясы XX ғасырдың 50-60 жылдары  
қалыптасты. Аталған теорияны талдаған ғалымдардың ішінен Хабермастың  
тұжырымын алға шығаруға болады. Ол қоғамдық пікірді білімі мен танымы бар  
адамдардың ұстанымдарының жиынтығы деп көрсетеді [3].  
Демек, қоғамдық пікір бұл сананың элементі, ол адамдардың оқиғалар мен  
әлеуметтік әрекет фактілеріне, түрлі топтар мен жеке адамдарға деген өзара  
қатынасын білдіреді. Санаға жететін ақпараттың ең алдымен айқындылығы  
маңызды рөл атқарады. Қоғамдық пікір түрлі себептермен айтыла бермеуі де  
мүмкін, ол тек маңыздылығымен және өзекті проблемалығымен ерекшеленетін,  
қоғамдық қызығушылық тудыратын фактілер мен оқиғалар бойынша ғана беріліп  
отырады [4].  
Қоғамның бүгінгі дамуында саяси, экономикалық және әлеуметтік  
міндеттерді шешу көп жағдайда субъективті фактор ретіндегі жеке тұлғаның  
әлеуметтік белсенділігі мен оның әрекеттеріне байланысты болады. Ал бұл  
жағдайда маңызды рөлді бұқаралық ақпарат құралдары атқарады.  
Адамның өмірі күрделі әлеуметтік қатынастар жүйесіне кіреді және ол  
тиісті бір елде немесе бүтіндей бір қоғамда болып жатқан қоғамдық қатынас,  
үдерістер мен оқиғалар жүйесіне тәуелді. Индивидтің қоршаған ортада бағдар  
алуы оның ең алдымен әлеуметтік, саяси құбылыстардан хабардар болуын қажет  
етеді. Санаға жететін білім психикалық қабілеттер мен оған қажетті  
механизмдерге байланысты. Олардың бастысы – қабылдау, яғни, сезім арқылы  
сыртқы әлем құбылыстары туралы тікелей ақпаратты қабылдау, өз көзқарасын  
анықтау, қажеттісін таңдау. Ақпарат ағымының үздіксіз берілуі қабылдау мен  
түсіну үрдісін қабылдаушы үшін одан әрі күрделендіре түседі. Дегенмен,  
адамзат ақпаратқа деген сұранысын ешқашан тоқтатқан емес [5].  
Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдары алдын - ала қауымның не күтетінін  
және оның қалауын ескере отырып, әлемнің дәл объективті суреттемесін  
қалыптастыруға талпынуы қажет. Оқырманның бір типті немесе мәні жоқ  
пікірлер келтірілгенде қабылдамай жатуы да осының салдары. Басқаша  
айтқанда, ол ақпаратты пассивті қабылдаушыға айналып, кейде жалғандық пен  
өзін - өзі алдаудың құрбаны болып шыға келеді.  
Қоғамдық пікір бұқаралық ақпарат құралдарынан бұрын мемлекет үшін  
маңызды. Қоғамдық пікірді азаматтық қоғам негізінде әлеуметтік тұрғыдан  
қарастырар болсақ, ол азаматтардың мүддесін анықтаушы, халықтың билік  
әрекеттеріне деген қарым қатынасының механизмі болып табылады. Бірақ,  
азаматтық қоғам құрылысына ыңғайланған демократиялық елде азаматтық мүдде  
құндылығы мемелекет үшін бірінші орында тұруы шарт [4].  
1992 жылы монография болып танылған Қоғамдық пікір атты кітабында  
танымал американдық публицист және әлеуметтанушы Уолтер Липман бұқаралық  
коммуникация феномендерінің бірі стереотипті ғылыми термин етіп  
жариялағаны мәлім. Автор өзін бақылаушы әрі талдаушы ретінде Америка  
журналистикасына сын пікірлерін жазады. Ол Батыс демократиясындағы  
дағдарыс – журналистиканың дағдарысы дегенді көздеп, оның себептерін  
анықтайды. Оның бір себебі қоғамдық пікір қалыптастыратын басылымның теріс  
ықпал етуі, мәнсіз көріністер мен стереотиптер әсері екендігін айтады.  
Липман адам кез келген әлеуметтік объект туралы пікірді алдымен жалпы  
қарастырып, сосын ғана көре біледі деген пікірді қолдады. Ал пікірді  
қабылдау үрдісін санадағы суреттеменің болуымен байланыстырды. Аталған  
жағдайларда стереотиптің алар орны зор, әсіресе, ақпарат толқынында бағдар  
алуға бірден - бір ықпал етуші күш екені байқалады [6].  
Липманнан соң ғылымда ұзақ уақыт бойы стереотип теріс мәнді ғана  
білдіріп, ол туралы тек насихат әрі идеология тұрғысындағы ықпал ету құралы  
ретінде айтылды және стереотип - тікелей жалған ақпарат, мифтік көрініс  
типінде танылды. Тек XX ғасырдың 50-ші жылдарында ғана  
стереотипизациялау - адам психикасының типтік құбылысы және адамдарға  
ақпарат алмасуға, бірін бірі түсінуге, жалпы пікір мен әлемдік көзқарасын  
бекітуге себепкер көмекші құрал екендігі айқындалды [5].  
Дегенмен, бүгінгі күні ғылымда стереотиптің ортасы мен терең мәніне  
деген біржақты пікір толық қалыптасқан жоқ. Неміс мәдениет танушысы,  
философ әрі әлеуметтанушы Теодор Адорио стереотип болып табылатын  
психологиялық ықпал етудің типтік механизмдерін қарастырады. Ғалым өз  
пікірінде стереотиптің функционалдық өзгеруін, яғни екі жақты құбылыс  
(тиімді және кері әсер беруін) танытып адамзат әрекетінің кез келген  
нысанында өмір сүруін аша түседі. Зерттеушілердің ұсынылған концепциялары  
стереотип жайлы мәселенің тиісті бір жағын ғана ашады. Олардың басым бөлігі  
ақпарат көздерінен қалыптасатын көзқарастың шындығы мен жалғандығы  
стереотиптің тұрақтылығы мен өзгерісіне тікелей ықпал ететінін растайды.  
Қоғамдық пікір қалыптастыруда саналы түрдегі манипуляцияның алар өзіндік  
орны бар. Бұл өз алдына өркениетті ойынды немесе белгілі бір мақсатты  
көздеген бәсекені білдірсе керек. Манипуляция процесінде тұтынушыға тиімді  
ықпал ету ретінде ақпаратпен жұмыс істеудің әр түрлі әдістері қолданылады.  
Оның қатарына кіретіндер: хабарламау (яғни ұтымды ақпарат материалда  
қалады, ал қажет емесі алынып тасталады); ауыстырылу ( маңыздылығы  
шамалы, бірақ ақпарат беруші субъектіге қажет ақпарат материалдың басында  
беріледі, ал маңыздысы соңына ауыстырылады); беделді делдалды қатыстыру  
(егер тиісті ақпаратты беруде мүдделі субъект мақсатты топ үшін беделді  
болмаса немесе теріс қабылданатын болса, онда орнына беделді субъект  
іздестіріледі); сұрау салу мен рейтингтерді келтіру( керекті міндетті  
шешуге қажет деп табылған адамдар тобы іріктеліп, сұрау салынады);  
эмоциялық қажеттілік ( айтар ойды нақтылап, қажет жерлерде эмоцияға тікелей  
әсері бар материалдар мен мәліметтер қолдану); ұтымды монтаж (бейне, аудио  
материалдар ішінен тиісті объектіні ұтымды жағынан көрсетпейтін немесе  
керісінше көрсететін материалдарды таңдау) және т.б. [7]  
Сонымен қатар, манипуляциялау процесінде ақпаратты тұтынушыларды  
тікелей алдау (жалған сандар мен фактілерді пайдаланумен); санаға тікелей  
ықпал етуге талпыну (бейне көріністер, компьютер файлдарындағы жасырын  
мәліметтер); адамдардың немесе ұйымның беделін түсіруге, тауарларды немесе  
қызмет түрлерін балағаттауға бағытталған болса, қолдануға жатпайды және  
этикаға жат саналады. Манипуляцияның мұндай түрлеріне нақты шектеулер  
Қазақстан Республикасының Жарнама туралы және Бұқаралық ақпарат  
құралдары туралы заңдарында бекітілген [8].  
Қоғамымызда мәдениет пен ақпарат алмасудың байланысын да зерттеген  
ғалымдар аз болған жоқ. Солардың ішіндегі ең танымалы әрі беделділері  
М.Маклюэн, Дж. Хофстед сынды зерттеушілер еді. Бар мәселе – БАҚ- та! атты  
әлемге әйгілі танымал еңбектің авторы, Герберт Маршалл Маклюэн -XX ғасырдың  
50-ші жылдары бұқаралық ақпарат құралдарының адамзат қоғамына тигізетін  
әсерінің салдарын зерттеуге алғашқылардың бірі болып кіріскен,  
коммуникатологиялық дискурсты қалыптастырушылардың бірі. Содан бері ол  
Торонтодан шыққан пайғамбар - электрондық дәуірдің ізашары, жаршысы деп  
есептелінеді.  
М. Маклюэн коммуникация құралдары деп адамның қоршаған ортасы (мейлі  
табиғи орта болсын, мейлі әлеуметтік орта болсын) мен қарым -қатынасына  
түбегейлі өзгерістер енгізетін технологиялар түрін айтады. Коммуникация  
құралдары өзінің түр өзгерісімен бірге адамның қабылдау тәсілін қайта  
құрып, адамдардың өмір салтын өзгертеді. Коммуникация құралдары адамның  
өзін сыртқы әлемге дейін кеңейтуі, ұлғайтуы болып табылады.  
М. Маклюэннің аталған әрі талқыланып отырған шығармасынң тәмамдалған  
мазмұн бейнесі, орталық тезисі – Хабарды (ақпаратты) жеткізуші құралдардың  
өзі – хабар (ақпар) - The Medium is the Massage. Ол адамзат тарихындағы  
мәдени кезеңдердің тікелей негізгі ақпарат құралдарының өзгерісіне  
байланыстылығы туралы мәселені көтерген болатын. Мұндағы негізгі ақпарат  
құралдары деп отырғанымыз – тіл, баспасөз, ғылым, компьютерлер, телевидение  
және басқалар.  
Тарата айтар болсақ, ақпаратты жеткізуші құрал сол кезге тән әлеуметтік  
ұйымдастырылу ретін танытады. Басқаша жеткізер болсақ, берілетін  
ақпараттың мазмұны ғана емес, сол ақпаратттың қалай, не арқылы  
тасымалдануы, яғни ақпараттың формасы да негізі маңызды рөлге ие.  
1967 жылы М. Маклюэннің кітабы The Medium is the Massage (Хабарды  
(ақпаратты) жеткізуші құралдардың өзі – хабар (ақпар)) деген атпен  
шыққанда көбісі ондағы Massage сөзін типографиядан кеткен қате деп ұққан  
болатын. Дұрысы - message (месидж, хабар, хат). Ал, шындығында, бұл  
қателікті Маклюэн әдейілеп жасап отыр. Ол Massage деу арқылы мынадай екі  
түрлі ойға түрткі болғысы келген еді. Біріншіден, ақпарат құралдары (медиа)  
массаж сияқты әсер етеді, яғни адам санасын сылап сипап, керек көңіл күйге  
алдын ала даярлайды, сөйтіп шындықты қабылдау заңдылықтарын қалауынша  
өзгерте алады. Екіншіден, ақпаратқұралдары бұқаралық мәдениетті тұтынатын  
тобыр ғасырын - Mass - age тудырады. М. Маклюэн әлеуметтік мәдени даму  
процесін тікелей ақпарат алмасу құралдарының өзгерістерімен байланыстырады.  
Мәселенің бәрі ақпарат құралдарында! - бұл М.Маклюэннің Квентин Фьоремен  
қосыла жазған осы аттас еңбегінде айтылған тағы бір негізгі тезисі. Бұл  
сөзбен олардың айтпағы – кез келген қоғам сол қоғамда басымдық танытатын  
коммуникация типімен анықталады, ал адамның қабылдау, аңғаруы –  
тасымалданушы ақпараттың жеткізілу жылдамдығымен анықталады дейді. Ал,  
коммуникация түрі тек қана сезіммен қабылдауды ғана емес, сонымен бірге,  
әлеуметтік құрылым түрін де анықтайтын болып шықты.  
Демек, коммуникация құралдары күрделене келе, тек адамды, қоршаған  
ортаны ғана өзгертіп қоймайды, сонымен бірге адамның да өзінің ойлау  
жүйесіне, дүниетанымына, іс - әрекетіне, менталитетіне өзгерістер енгізеді  
[9].  
Ақпараттық қоғамға қажетті коммуникация, әлеуметтік қамсыздандыру,  
экономика мен саясаттың жаңа парадигмалары, адамдардың ойлау, өмір сүру  
қағидалары бүгінде жаңаша сипатта қалыптасуда. Егер индустриялдық  
қоғамдағы экономикада тауар негізгі орында болса, постиндустриялдық қоғамда  
адам ресурсы, ал ақпараттық немесе постэкономикалық қоғамда ақпаратқа  
қанық адам заманауи талапқа жауап бере алса керек. Өйткені ол адам ашық,  
ақпараттық қоғамды жасаушы адам, яғни сол қоғамның ажырамас бөлігі. Сөз  
бостандығы салтанат құрып тұрған бүгінгі таңда ақпарат құралының кез келген  
түрі адам құқықтарының қорғалу керектігін ашық жариялау арқылы азаматтық  
қоғамның нығаюына мүмкіндік жасай алады.  
Қоғамда демократиялық құндылықтарға негізделген дамудың жаңа  
деңгейіне, азаматтық және құқықтық қоғамға, саяси әруандылыққа көшу  
ақпаратқа деген орасан зор сұранысты тудырып отыр. Осы сұранысты  
қанағаттандыру қажеттігі ақпараттық процестерді тиімді басқару мәселесін  
күн тәртібіне қойып отыр. Мұндай жүйелерді басқару оның объектілері мен  
субъектілері арасындағы үздіксіз ақпарат алмасу жолымен жүзеге асады.  
Болмыстың адам санасында бейнеленуі болып табылатын таным процесінің мәні  
де ақпарат ұғымымен тығыз байланысты. Жалпы тұрғыдан алғанда ақпарат  
ұғымына қандай да болмасын дерек, мәліметтер мен білімдер жиынтығы кіреді.  
Шығу тегіне байланысты ақпаратты биологиялық (генетикалық) ақпарат,  
техникалық ақпарат, геологиялық ақпарат, т.б. деп жіктеуге де болады.  
Ақпарат теориясында бұл түсінік сақтау, жеткізу, түрлендіру, объектісі  
саналатын деректер жиыны ретінде пайымдалады, ал информатика ғылымы болса  
ақпараттың құрылымы мен қасиеттерін, сондай ақ оны жинақтауға, сақтауға,  
іздестіруге, өңдеуге, түрлендіруге, бөлуге және қызметтің түрлі салаларында  
пайдалануға қатысты мәселелерді зерттейтін пән ретінде көреді [10].  
Журналистиканың әлеуметтік қызметтің ерекше саласы ретіндегі мәні  
бұқаралық ақпарат жинақтауымен, өңдеуімен, дайындауымен және таратуымен  
айқындалады. Журналистиканың негізгі күші - оның ақпаратты  
иемденетіндігінде. Ақпарат журналистика мен аудитория арасындағы дәнекерлік  
рөлді де атқарады. Сондай - ақ журналистика жүйесінің алдындағы сан -  
салалы міндеттерді шешуге қолданылатын қуатты құрал да - осы ақпарат [11].  
  
Бастапқы кездері БАҚ тұрғындармен ажырамас байланыс орнатып қана  
қоймай, өзіне қажетті беделін де жинап үлгерген. Мысалға, ақпарат  
құралдарын саясатпен байланыстыратын болсақ, тарих бойынша, БАҚ саясат  
нарығына белгілі бір партия жұмысының насихатшысы ретінде кірген болатын.  
Бір ғасыр өткеннен кейін электронды ақпарат құралдары, атап айтқанда,  
теледидар дүниеге келді де, саяси сайыстар мен сайлау науақандарын  
жүргізудің таптырмайтын құралына, биліктің немесе оппозицияның халық  
алдындағы жүйелі есеп машинасына әрі едәуір саяси институтқа айналды.  
Әлемге танымал мәдениеттанушы Э. Тоффлер өзінің Үшінші толқын деген  
еңбегінде ақпарат тарихының толқындық сипаты туралы назарияны ұсынған  
болатын. Ол адамзаттың басынан үш негізгі дәуірді кешіргендігі туралы  
айтады. Олар: аграрлық, индустриалды, және ақпараттық дәуірлер. Осы мәдени  
әлеуметтік қозғалыс, динамика негізінде техникалық прогресс жатқандығы  
сөзсіз.Ол, сонымен бірге, әлгі кезекпе - кезек келіп отыратын тарих  
толқындарында үдерісті даму бар екендігін атап көрсетеді. Таратып айтар  
болсақ, алғашқы толқын - адамзат тарихының аграрлы дәуірі пайда болып, өзін  
- өзі сарыққанша мыңжылдықтарды қажет етіпті. Одан кейінгі келген екінші  
толқын - өндірістік өркениеттің өсіп жетілуі - бар жоғы үш жүз жыл уақытты  
алып жатыр. Ал бүгінгі ақпаратттық қоғам дәуірінің ғұмыры қаншалықты болмақ  
екен? Дәл басып ешкім айта алмасы хақ. Бірақ, бәрімізге белгілі жай - тарих  
шапшаң жылдамдықпен зымырап келеді. Қазіргі әлем тіршілік қарқынының  
жеделдеу шындығы – тарихи үдемелі прогрестің заңдылығы [9].  
Ақпаратқа деген қажеттілік адамзатпен бірге туып, бірге жасасып келеді.  
Қоғамдық дамудың әр түрлі сатысында хабар тартудың әдісі мен тәсілдері,  
құралы әр түрлі болды. Уақыт өте келе, қоғам өмірінде тың өзгерістермен  
қатар, ақпарат таратудың жаңа түрлері дүние есігін қақты. Адамзат өркениеті  
түрлі техникалық жетістіктер жемісін пайдалана отырып, хабар жеткізудің  
озық тәсілдеріне қол жеткізді. Дамыған, алдыңғы елдердің тәжірибесіне енген  
жаңалықтар XIX ғасырдың аяғы XX ғасырдың бас кезінде қазақ сахарасына да  
жетті [11].  
Тәуелсіздік жылдары жаңа саяси ахуалға, ашық нарықтық қатынастарға алып  
келді, әрі дүниежүзілік экономикалық интеграцияға жол ашты. Соның  
нәтижесінде сөз бостандығы, іс - қимыл еркіндігі сияқты демократиялық  
ұғымдар берік орнығып, оның заңды - құқықтық негіздері қаланды, бұқаралық  
ақпарат құралдарына мемлекеттің араласуы барынша кеміді, олар дербестікке  
қол жеткізді. Көптеген саяси, әлеуметтік, экономикалық факторлардың тоғысуы  
Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарын жаңа бір сапалық деңгейге  
көтерді. БАҚ эволюциясын ақпараттық қоғамдағы өскелең сұраныстармен  
түсіндіруге болады. Ақпараттық орта өзгергенімен, журналистиканың  
құндылықтары сол күйінде қалды, керісінше жауапкершілігі артты. Ақпараттық  
қоғам бұқаралық ақпарат құралдарын басқа билік тармақтарымен тең қоюдың  
орнына биік қоятын да тәрізді. Себебі, ақпараттың қуаты бұрынғыдан да арта  
түскендігін өмірлік тәжірибе көрсетіп отыр. Негізгі мәселе БАҚ - тың  
билікке таласында емес, қоғамдық сананы қалыптастырудағы жетекші орнында,  
басқа билік институттарының жұмысын үйлестіру мен насихаттауда ұстанған  
позициясы ықпалды болғандығында. Маңызды коммуникация құралы ретінде БАҚ  
бұрынғыдан да пәрменді бола түсті және өркениеттің үздіксіз дамуы мен  
қоғамдық сана, білім үшін жауапкершілігі өлшеусіз артты [12].  
Қазақстандағы қазіргі кездегі БАҚ он бес жылғы тәуелсіз дамудың  
нәтижесінде посткеңестік кезеңде қалыптасқан стереотиптерден арылып, пайда  
болған жаңа құндылықтар арқылы дербес ұлттық ақпараттық саясатқа көшуде.  
Бұл ең алдымен, кеңестік ақпараттық кеңістіктен Қазақстандық қоғамның  
ақпараттық ортасына бейімделуі үшін қолайлы жағдай жасау болса, екіншіден,  
Қазақстандық қоғамның негізгі дүниетанымы болып табылатын ұлттық  
бірегейлендіруді ұйымдастыру мақсатында елдің жаңа ақпараттық мәдени  
бейнесін жасауға мүмкіндік беру, үшіншіден, Қазақстанның әлемдік  
қоғамдастыққа алдыңғы қатарлы елу елдің қатарына қосылуына тиімді имиджін  
қалыптастыру үшін жаһандық ақпараттық кеңістікте халықаралық серіктестік  
пен интеграцияға саяси, экономикалық және технологиялық алғышарттардың  
жасалуы болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, Президент Н.Ә. Назарбаев  
төртінші Еуразиялық медиафорумда сөйлеген сөзінде: ...Біз Қазақстанның  
болашақ дамуын тек демократия және ашық қоғам орнатумен бйланыстырып  
отырмыз. Осы орайда мен сөз бостандығы мен БАҚ тарды демократиялық ашық  
қоғамның ажырағысыз бөлігі деп білемін. Ғаламдық жаһандастыру арқылы  
адамзаттың алдынан жаңа постидеологиялық кезең ашылады. Оның бізге не  
берері бүгінгі ұрпақтың білімі мен білігіне байланысты. Менің пайымдауымша,  
күллі әлем үшін ашық та айқын ақпарат таратуға негізделген жаңа заманға  
бастайтын жаһандану БАҚ тарға қойылатын талапты күшейте түсті. Сондықтан  
олар өздерінің әрбір сөзі үшін моральдық жауапкершілікті терең сезінуі  
керек. Тәуелсіз БАҚ дегеніміз аса қымбат құндылық. Сондықтан да ешқашан  
ақпараттық соғыстардың сойылына айналмауға тиіс. Журналист қандай  
мәселені қаузаса да парасат шеңберінен шықпауы керек, - деп атап көрсеткен  
еді [13].  
  
Қазақстан он жылда тоталитарлық жүйенің сеңін бұзып, әлемдік өркениет  
көшіне ілесуге, ашық демократиялық саясат жүргізуге бет алды және бұл  
бағытта үлкен жетістіктерге қол жеткізді. Қоғаммен бірге бұқаралық ақпарат  
құралдары да түбегейлі өзгерді. Ең бастысы, Қазақстанда өркениет  
талаптарына жауап беретін заңды - құқықтық база жасалды. Азаматтардың сөз,  
пікірін айту бостандығы Ата Заңымызда басты қағидалардың бірі ретінде тасқа  
таңба басқандай жазылып, мемлекет тарапынан қорғалуда. Сонымен бірге, БАҚ  
дамуына нарық саясаты, іс - әрекет бостандығының берілуі де оңды әсер  
етті. Сол себепті, БАҚ дамуының алғышарттары мен белгілерінде де өзгерістер  
туындады. Олар мыналар:  
Жаңа БАҚ ашу тіркеумен ғана шектелді, сөз бостандығына жол ашылды;  
Әлемдік ақпараттық ортаға интеграциялау күшейді;  
Жекеменшіктік қатынас және бәсекелестік орнықты;  
Мемлекеттік монополия жойылды;  
Баспа, техника мен технологиялар, шикізат, құралдар нарығы қалыптасты;  
Жаңа мамандар: менеджерлер, журналистер, баспагерлер, режиссерлер,  
продюсерлер, жарнама және басқа да БАҚ - қа қызмет ететін салалар мамандары  
қалыптасты;  
Инновация сапалық көрсеткіштерге алып келді: ақпараттардың ұшқырлығы артты,  
газет-журналдардың мазмұнымен қоса полиграфиялық сапасы да жақсарды, жаңаша  
дизайн қалыптасты, қаріптерді кең әрі құбылта пайдалану жүзеге асты,  
суреттер көп қолданыла бастады, жаңа типті фотоколлаждар дүниеге келді,  
безендіру элементтері байытылып, көркемдеу стилі мен бағыттары сан түрлі  
қолданысқа енді;  
Телерадиохабарларын даярлауда да жаңа технологиялар кең шығармашылық  
мүмкіндіктерге жол ашты;  
Жұмысты ұйымдастырудың жаңа формалары мен әдіс тәсілдері өмірге жолдама  
алды;  
Интернет пен электрондық почта кең қолданысқа еніп, БАҚ-тың шекарасын  
кеңейтуге ықпал етті, ақпараттық Веб - сайттар қолданылуда;  
Жарнама саясаты түбегейлі өзгерді;  
Жаңа БАҚ қожайындарына табыс әкелетін бизнес көзіне айналды [12].  
Журналистердің бағамдауынша журналистика шыншыл ақпараттан құралуы  
керек болса, саясаткерлер БАҚ - тан аудитория алдында оларды мадақтайтын  
қанық бояулы көріністерді тамашалағысы келеді екен. Бұқаралық ақпарат  
құралдарының саяси тұрғыдағы ерекшеліктері оның үкіметтік, оппозициялық  
және тәуелсіз болып табылатындығында. Бірақ, ағылшын зерттеушісі Джон  
Курран БАҚ - тың біз қарастырған үш түрінен басқа тағы да бірнеше  
бағыттарын атап көрсетеді. Олар:  
Коммерциялық;  
Азаматтық;  
Кәсіби;  
Қоғамдық нарықтық;  
Әлеуметтік.  
Бұлардың функцияларына нақтырақ баға беретін болсақ, коммерциялық БАҚ  
жекеменшіктің мүддесін қорғайды; азаматтық БАҚ топтар мен ұжымдарға қызмет  
етеді; кәсіби БАҚ кәсіподақтардың мүддесін жолға қоятын болса; қоғамдық  
нарықтық БАҚ тұтынушылардың құқықтарының қорғалуын қамтамасыз етеді; ал,  
әлеуметтік БАҚ бірыңғай әлеуметтің жалпы мүддесін қорғап қана қоймай, кең  
ауақымдағы жалпыұлттық проблемалардың айтылуына септігін тигізуі керек [4].  
Ғалым А. Сәрсенбаев қазақстандық БАҚ - та қалыптасқан жағдайға талдау  
жасай келіп, ақпараттық нарықта үш субъект қалыптасқандығын баса көрсетеді:  
оқырман - редакциялық ұжымдар - меншік иелері (шығарушылар) Нарық  
заңдылығына сәйкес ол қатынастардың тұрақтануы әр түрлі мерзімге созылуы  
мүмкін және ұдайы ұйып тұруы да міндетті емес. Қазақстанның ақпараттық  
нарығында динамикалық үрдістер, нарықтық құндылықтар берік орнықты. Осының  
өзі БАҚ - тың даму үстінде екенін көрсетеді [12].  
Бүгінгі БАҚ - күрделі жанды организм. Әлемнің қай түпкіріне көз  
жүгіртсек те, кез - келген елдегі атқарылып жатқан істер, мемлекеттің дамуы  
мен оған қосылатын үлес, игі істер, ел алдындағы бедел, немесе сол беделден  
айырылу сияқты т.б. толып жатқан құбылыстарды алғашқы сипатта БАҚ - сыз паш  
ету мүмкін емес. Демек, бір елді, тіпті әлемді билеймін десең де, ең  
алдымен қолыңда бұқаралық ақпарат құралы болуы тиіс. Сол себептен де,  
барлық мемлекеттердегі саяси күштер БАҚ - қа барынша назар аударып,  
қызметтерін көпшілікке жеткізер коммуникациялық арна ретінде жіті бақылауда  
ұстап отыруды міндет санайды. Постиндустриалды қаржы мен өзге күш көрсету  
әрекеттері екінші орынға түсіп, қоғамды басқаруда ақпарат пен білім алға  
шығып отырғаны белгілі. Ал ақпараттық процестер саяси - әлеуметтік,  
экономикалық құрылымдар мен жұртшылық арасындағы хабар алмасудың -  
коммуникацияның өзегін құрап, өзін - өзі реттеп отыратын күрделі әлеуметтік  
жүйе болып табылатын социумның - қоғамның өркендеп, дамуының негізгі тетігі  
ретінде көрінуде [2].  
Қазіргі уақытта жаһандық ақпараттық қоғамның қалыптасу кезеңі жүзеге  
асып отыр. Мысалы, қазіргі заманның саясаты қара күшпен емес, білекті  
бірді жығады, білімді мыңды жығады демекші, ғылым - білімнің, ақпараттық  
технологиялардың арқасында жүзеге асып отыр. Ғаламторды алсақ, оның қай  
салада болсын: ақпарат таратуға келсек те, қарым-қатынас мәселесіне,  
жарнама ісі, банк қызметіне келсек те және т.б. бұрын естімеген  
мүмкіндіктерге жол ашып бергенін байқаймыз. Заманымызддың сипаты Ақпарат  
кімнің қолында болса, билік те соның қолында сөз тіркесімен ұштасқандай.  
Бұқаралық ақпарат құралдары ішінен электрондық ақпарат құралдары заман  
талабына сай жедел дамып, ілгері шыққаны белгілі. Электронды ақпарат  
құралдарының пайда болуы әлеуметтік - мәдени тәжірибені, адамдық қарым-  
қатынастар формаларын, жалпы ақпарат тарату тәсілдері туралы дәстүрлі  
түсініктерді өзгертті.  
Әлемдік фильмдер, кабельді телевидение, интернет бүгінгі күнде дамыған  
техникалық жетістіктердің жемісі, жаһандық масс - медианың мысалы бола  
алады. Қазіргі кездегі еліміздің медиа нарығындағы ерекше орындардың бірін  
иеленіп отырған – Интернет желісі. Интернет-медиа саяси коммуникацияның  
үстінен бақылау орнатуды жоюға мүмкіндік туғызады. Интернет – қазіргі  
жаһандану кезеңіндегі ақпаратты тарату мен жеткізу жағынан басқа бұқаралық  
ақпарат құралдарын артқа тастап, жылдам қарқынмен даму үстінде. Саяси  
коммуникацияның бұл тиімді құралдары еліміздегі сайлау науқандарында  
кеңінен қолданылған болатын. Интернеттің қажеттілігі тек сайлау  
науқандарында ғана емес, басқарудың күнделікті саяси өмірінде де маңызды  
рөл атқаратындығы көрсетілген. Оған нақты мысал келтірер болсақ, Қазақстан  
Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың интерактивті режимдегі Интернет-  
конференциясы.  
Бүкіл әлемді қамтыған ғаламдық тор - қазір жаһандық құбылысқа айналуда.  
Мәселен, осы мәселе тұрғысында философ П. Тейяр де Шарден айтқандай:  
Интернет - халықтар арасындағы мәдени байланысты дамытумен қатар, жер  
шарындағы барлық жеке тұлғаларды бір ғана құрылымның ішіне біріктіреді.  
Дүние жүзілік компьютерлік желі ақпарат алмасудағы кедергілердің бәрін  
жойып, ашық кеңістік құрды. Яғни, революциялық өзгерістер әкелуде.  
Ақпараттық ортада интернеттің төңкеріс жасау себептері ретінде мына  
факторлар қарастырылады:  
Супероперативтілік, ақпарат серверге орналастырылған сәттен дүние жүзінің  
кез келген нүктесінде оқылады;  
Ақпараттың сан алуандығы, тақырыбы да, тереңдігі де, сапасы да әртүрлі  
мағлұматтар мұхиты екендігі;  
Ақпаратты өзің іріктеп алатындығың;  
он-лайн, яғни, нақты уақытта сөйлесу, көру, ақпарат алмасу, не пікірлесу  
мүмкіндігі;  
Мультимедиалық тасқын, яғни, мәтін, сурет, бейне, саз бен дауыстың бір  
мезгілде таралуы;  
Интерактивтілік;  
Аудиториясын зерттеуі мен рейтингі;  
Адресті ақпарат тарату мүмкіндігі;  
Өте қолайлы іздеу мен табу жүйесінің болуы және басқалар.  
Интернет дәстүрлі ақпарат құралдарына жедел дерек алу мен таратудың кең  
мүмкіндіктерін ашып қана қоймай, сонымен бірге, өзі де жаңа ортаны құрады –  
желілік медиа дүниеге келді. Қазіргі уақытта біз бұқаралық ақпарат  
құралының жаңа түрі - желілік медианың дүниеге келгендігінің куәсі болып  
отырмыз, оның таралу аймағы дүниежүзілік интернет компьютерлік желісі болып  
табылады. Жыл сайын әлемдегі желілік басылымдардың қатары өсіп келеді,  
олардың ішінде бұрыннан қалыптасқан газет - журналдардың электронды  
нұсқаларымен бірге, қағаз жүзінде жарық көрмейтін тек желіге ғана  
бейімделген мерзімді басылымдар бар. Телевизиялық және радиостанциялар да  
интернет беттерін ашып, интернет арқылы хабарларын таратуда, желілік  
ақпараттық және жарнама агенттіктері пайда болуда, - дейді американдық  
Рэнди Рэддик, Эллиот Кинг. Расында, жаңа технологиялар ақпаратты  
жеткізудегі ұшқырлыққа алып келді. Мысалы, Ресейдің НТВ телеарнасы  
спутниктік цифрлы байланыс арқылы күніне бірнеше рет әлемнің кез келген  
түпірінен тікелей эфирге шығып, соңғы жаңалықтардан хабардар еткенін айтуға  
болады. Қазір ақпарат беруде телефон, ұялы байланыс, электтрондық почта,  
факс сенімді құралға айналды.  
Ақпарат жинау мен таратудың жаңа озық тәсілдері қай уақытта болсын  
журналистің жұмыс істеу тәсіліне тікелей әсер етіп келген. Сол тұрғыдан  
алғанда қазіргі технологиялардың қозғаушыларының бірі, американ іскері, әрі  
программист Билл Гейтс желілік жұмыс стилі деген түсінікті насихаттап  
жүр. Яғни негізгі ақпарат көзі, шешім қабылдауда ұстанар бағыт, күнделікті  
іс жоспарлау мен жүргізудің барлығы желі арқылы қашықтықтан жұмыс істеуге  
жағдай жасайды. Компьютер мен компьютерлік желі айнымас еңбек құралына  
айналады. Бүгінгі күннің стилін ғалымдар теледидарлық стиль деп  
бағалаған. Дүниежүзілік БАҚ аудиториясын зерттеушілер де ақпараттың 45  
пайызы телеарналар арқылы таралатындығын көрсетуде [12] .  
Саяси ақпараттың жылдам таралып, жеткізілуі бұқаралық ақпарат  
құралдарына деген саяси сұранымды арттыратындығын білдіреді. Өйткені, БАҚ  
еліміздегі ашық та, жариялы құрылым ретінде, қоғамдық пікірді  
қалыптастыратын ерекше механизм болып есептеледі. Е.Б.Саиров өз  
зерттеуінде: Телевизиялық саяси жарнама ерекше дағдылармен көбінесе  
көптеген қаражатты талап етеді. Сонымен қатар, бірде-бір ірі сайлау  
кампаниялары оның көмегінсіз жүре алмайды және сайлау бірлестіктерінің  
көпшілігі мұнда тек бір себеппен шығын жасайды: Егер сен мұны жасамасаң,  
онда сенің бәсекелесің мұны міндетті түрде жасайды деп көрсете келе, саяси  
коммуникацияда отандық БАҚ-тың ішіндегі телевизияның маңызды рөл  
атқаратындығын анықтайды [14].  
Бұқаралық ақпарат құралдары – бүгінде қоғамның басқа салаларына  
қарағанда саяси процестердің басты коммуникациялық құралына айналып отыр.  
Өйткені саясаттың өзі атқарып отырған қызметінің ақпарат құралдарынсыз еш  
пайдасыз екендігін түсіне бастады.  
Саяси коммуникация тұрғысынан алғанда бұқаралық ақпарат құралының  
қоғамдық пікір қалыптастырудағы қызметін екіге бөліп қарастырсақ.  
Біріншісі, БАҚ - тың күнделікті сайси процестегі жұмысы болса, екіншісі,  
сайлау кампанияларындағы қызметі. Алғашқы қызмет мемелекеттегі өтіп жатқан  
саяси процестерді көпшілікке тиімді жеткізу, коммуникатордың мәліметін  
дұрыс түсіндіру бағытында үздіксіз жүріп отырады. Сайлау науқандарындағы  
БАҚ-тың коммуникациялық міндеті болса, ең өзгермелі әрі күрделі десек  
қателеспеспіз. Барлығымыз білетіндей қазірде кез келген елдегі сайлау  
науқандары ақпарат құаралдарының араласуынсыз өтпейді. Ол мүмкін де емес .  
Себебі, масс–медиа саяси нарықтағы тұтынушылардың іс әрекетіне, шешім  
шығаруына толығымен ықпал ететін ғаламдық күш [15].  
Бұқаралық ақпарат құралдары саяси жүйедегі саяси билік қызметіне  
қатысты қоғамдық пікірді қалыптастырады. Саяси субъектілердің билік үшін  
күресінде, сайлау науқандарында өзара бәсекеге түсуінде сайлаушылардың  
дауысын иеленуде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі басым. Жариялы құрылым  
саналатын бұқаралық ақпарат құралдарының бүгінгі таңдағы тұтынушыларының  
саны артуда және оларды таратудағы бұқаралық коммуникация құралдары да  
кеңінен даму үстінде. Алайда, бұл бұқаралық ақпарат құралдары үнемі  
сенімді, объективті мәліметтер таратады дегенді білдірмейді. Ақпараттар  
тарату аясына қарай, әсіресе сайлауалды науқандарында бұқаралық ақпарат  
құралдарының манипуляциялық тәсілдеріне кеңінен орын беріледі. Сондықтан,  
бұқаралық ақпарат құралдарының билік пен қоғамның өзара байланысын қамтуда  
шешуші рөл атқаратыны сөзсіз. Бүгінгі таңда, еліміздегі саяси  
коммуникацияны жүзеге асырудың тиімді құралдарының бірі – отандық БАҚ  
өзіндік үлкен ықпалға ие [14].  
Өркениет дамуында ақпараттың адам әрекетінің барлық саласына араласуы,  
басқаруы заңды құбылыс болып отыр. Саясатта да 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 бүгігі күні менеджерлік, маркетингтік, және жарнамалық  
тәсілдер кеңінен қолданылуда. Сайлау кезіндегі кандидаттың имиджі,  
сайлауалдылық жарнама кампанияларының мазмұны сияқты факторлардың ықпалы  
күннен - күнге артып келеді. Жаңа ақпараттық – коммуникативтік  
технологиялар саяси өмірге батыл ене отырып, саяси институтттар мен  
индивидтер арасындағы ескі ұғымды, қондырғыларды, стереотиптерді саналы  
түрде өзгертіп қоймастан өзар абайланыс әрекеттерінің формалары мен  
модельдерін бұзды. Ақпараттық технологиялар демократиялық прцедуралардың  
жүзеге асыру формаларын ғана емес, оны енгізуде де және әлеуметтік  
процестің дамуын да өзгеріске ұшыратуда. Қазіргі заманғы ақпараттық  
технологиялардың жылдам өріс алуы демократия теориясы жайлы дебатты күшейте  
түсті. Ғалымдар мен саясаткерлер арасындағы өткір пікірсайыс Интернеттің  
демократиялық институт пен процестереге әсерінің сипаты жайлы пікірталас  
өрбуде. Шын мәнінде өзгерістердің бағыты, мәні, интенсивтілігі мен  
тереңдігі қандай? Жаңа институтционалды құрылым пайда болғанда бұрынғы  
саяси институттарға не болды? Ақпараттық байланыстың жаңа мүмкіндіктерін  
максималды пайдалана отырып, сонымен бірге қоғамдық институттардың  
тұрақтылыған сақтай отырып, қоғамдық құрылғыны қалай өзгертуге болады?  
Ақпараттық қоғамда азаматтық қоғам мен мемлекет, демократия мен көпшілік  
саласында, тура және өкілетті демократия арасындағы байланысты тасымалдау  
механизмі қалай? Интернеттің бұқаралық саяси коммуникация құралы ретінде  
азаматтардың мінез – құлқына әсері қандай? Ақпараттық қоғамда демократияның  
қай түрі қалыптасуда? Ақпараттық қоғамдағы саяси коммуникацияның жаңа  
формасы ретінде электронды, компьютерлік – қолдаушылық демократияның  
табиғаты қандай? Міне, ақпараттық технологиялардың дамуы демократия  
теориясында қызу пікірталас тудырып отыр. Интернет және демократия  
пролемасын зерттеуде негізгі үш тәсілді бөлуге болады. Оның біріншісі  
популистік көзқарас деп аталады. Интернет үкімет пен оның саясатына  
дербес әсер ету мүмкіндігін қалпына келтіреді деп санайды. Э.Коррадо мен  
Ч. Фейрсон Интернет ешкімнің көмегінсіз азамат пен үкімет  
қарым – қатынасын қамтамасыз етуі мүмкін, сонымен бірге жай ғана  
азаматтардың қызметтегі тұлғасын, өзінің экономикалық мүддесін сақтайтын  
саяси партия мен топтарды таңдаудағы тәуелділігін азайтады. Интеренет  
ақпарат алмасудың көптеген мүмкіндіктерін ұсына отырып, бір жағынан жай  
азаматтардың саясатқа деген әсерін күшейте түседі, ал екінші жағынан  
бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын әлсірете түседі. Сонымен азаматтың  
неғұрлым тікелей үкіметпен байланысу мүмкіндігі көбейген сайын, соғұрлым  
олар саясатқа тартыла түседі, неғұрлым араласқан сайын, соғұрлым тұлға  
ретінде тартымдылығы күшейе түседі [1].  
Қазақстандағы демократиялық принциптерді нығайту мен азаматтық қоғамды  
қалыптастырудың жолдарын іздестіру жағдайында саяси коммуникацияның саяси  
процестер мен институттар жүйесіндегі алатын орны зор. Зерттеуші  
Т.Дөрбетханұлы: Ақпараттандыру саласындағы халыққа жақын образды  
(бейнені) жасау, партиялық және партия жетекшілерінің жағымды  
(позитивті) позициясын қалыптастыру коммуникациялық құралдар  
нәтижесінің жемісі деп, саяси билікке жетуде партиялардың басым рөл  
атқаратындығын анықтаған.