

### 3 дәріс. Бұқаралық коммуникация және батыс зерттеушілері.

Саяси процестердің түрлі мақсаты мен әдістері, құрылымдары мен қатысушыларының болуы, сондай-ақ мемлекеттік билік саласында шешімдер шығарудың басқа да параметрлерінің болуы адамдар арасындағы күрделі деп көпқырлы, ақпараттық-коммуникативтік алмасу құрылымдарының болуымен ерекшеленеді. Американдық саясаттанушы Г. Лассуэллдің пікірінше, құрылымның осындай компоненттерінің негізін анықтау: кім айтты, не айтты, қандай арна арқылы, кімге, қандай әсерде сияқты сұрақтарға жауап беру қажет.

Ақпараттық-коммуникативтік процестердің мұнан да күрделі құрылымы түрлі деңгейін санауды ұсынған ғалымдар қатарыда канадалық Дж. Томсон ақпараттық-коммуникациялық байланыстардың *семантикалық*, *техникалық* және *ықпал ету* – *инфлуенталдық* (ағылшын сөзі *influence* – ықпал ету) деңгейлерін ұсынады. Аталған деңгейлер ақпараттық-коммуникативтік процестердің мағыналық және сапалық белгілерін айыруға мүмкіндік береді. Бір жағынан, бұл сол процестердің болуын айқындаса, екіншіден, саяси субъектілер мен олардың ақпараттық серіктестерінің өзара әрекеттерінің ықпалын анықтауға мүмкіндік береді.

*Семантикалық деңгей* субъектілер арасындағы ақпарат беру мен коммуникацияның пайда болу процесінде белгі мен тілдік формаларлармен жүзеге асуын білдіреді. Яғни Дж.Томсонның пайымдауынша, адамдар арасында коммуникацияға қажетті пайдаланылатын тілдік құралдар (белгілер, нышандар, бейнелер) басты саналады. Аталмыш құралдар берілетін белгілер мен хабарламалардың мағынасы мен мәнінің сақталуына және де оларды реципиенттердің дұрыс талқылауын қамтамасыз етуіне ықпал етеді. Тілдік құралдар мағынасына вербалды (сөздік) және вербалды емес (ым-ишара, дененің қозғалысы, сөйлеу арасындағы үзіліс, сөйлеу этикеті т.б.) сияқты саяси субъектілер пайдаланатын ақпаратты беру құралдары жатады. Мемлекет пен оның ресми құрылымдары үкіметтік ақпаратты арнайы маманданған және маманданбаған пайдаланушылар арасында қарама-қайшылықты білдірмеуге тиісті тілдік формаларды пайдалануы қажет деп санайды ғалым. Яғни ресми мәтінде тұрғындардың нақты мағынасын түсінуіне оңай тілдік формаларды қолдану саяси коммуникация процесінің тиімділігі мен ықпалдылығы ретінде қарастырылады. Сондықтан мемлекеттік ақпарат көптілді, лингвистикалық көптүрлі және семантикалық жағынан тұтас болуы тиіс деген ойларын ұсынады ғалым. Саясатта ақпараттық қарым-қатынасты жүзеге асыруда субъектілер қарамағындағы *техникалық* құралдар да маңызды саналмақ. Бұл саясаттағы ақпараттық-коммуникативтік процестердің техникалық деңгейімен тығыз байланыста. Саяси субъектілердің ақпараттық қызметі тұрғысынан алғанда қажетті мамандар, мәліметтер, деректер базасы, ақпаратты сақтау мен беру желілері мен технологиялары сияқты арнайы ұйымдастырылған құрылымдардың қызметімен айқындалады. Ақпараттық байланыс ұйымдарының коммуникацияға арналған техникалық құралдарының рөлі мен маңызы олардың қандай да бір хабарламаны қажетті орынға жеткізуде өзгеріссіз және дер кезінде жеткізуіне қатысты.

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 стереотиптер 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.

Мұндай құрылымдарға Қазақстандағы 1993 жылы 13 маусымда ҚР Президентінің ресми жарлығымен құрылған Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты мен Жаңа саясат халықаралық институтын, ҚР Парламенті, ҚР Үкіметі және министрліктер мен әкімдіктердегі бұқарамен байланыс бөлімдерін атауға болады.

ҚСЗИ негізгі мақсаты ҚР Президентінің қызметін ғылыми талдаулармен қамтамасыз ету. Институт қазіргі күнде еліміздің ішкі және сыртқы саясатының стратегиялық проблемаларын зерттейтін бірден бір ғылыми орталық болып отыр. Институт мамандары мемлекеттік саяси ақпараттарды дер кезінде бұқара жеткізу мен оларға сараптамалық түсініктемелер беру, сондай-ақ экономика, қауіпсіздік, қоғам, тарих, мәдениет салаларындағы сараптамалық көзқарастар мен пікірлер әзірлеу және бұқаралық ақпарат құралдарына тарату. Институтта саясаттанушы, тарихшы, экономист, социолог сияқты кәсіби мамандардан құралған ғалымдар тобы жұмыс істей отырып, мемлекеттің саяси бағыттары мен ұстанымдарын талдау мен бұқараға жеткізудегі ақпараттық-коммуникативтік алаңға айналып отыр.

Ал 2003 жылы қазан айында негізі қаланған, Жаңа саясат халықаралық институты бүгінде еруазиялық кеңістіктегі қоғамдық модернизация процестерін сараптауда, мүдделі топтар арасындағы ақпараттық алмасуға ықпал етуде, қоғамдық басқарудың стратегиялық және тактикалық мәселелерді шешу әдісі бойынша практикалық кепілдемелер ұсынуда, сондай-ақ, ең бастысы, билік пен қоғам арасындағы сенімді байланыстардың орнауына ықпал етіп отыр.

Қоғамның саяси өміріндегі ақпараттық қарым-қатынастарды ұйымдастыратын құрылымдардың қатарында мемлекеттік (ұлттық), тәуелсіз және оппозициялық бұқаралық ақпарат құралдары жатады. Қазақстандық БАҚ нарығында бүгінде ҚР Ақпарат және мәдениет министрлігінің мәліметі көрсеткендей, 2006 жылдың 7 сәуіріндегі жағдай бойынша 7092 бұқаралық ақпарат құралдары, соның 212 электрондық БАҚ тікшелген [138]. Ал шет мемлекеттердің 2392 БАҚ еліміздің ақпарат кеңістігіне таратылады. «ИнфоЦентр» Интернет желісінде адрестік кеңістікті бөлу жөніндегі ақпараттық қордың

ресми мәліметі бойынша KZ доменінде 2008 жылдың желтоқсан айының соңында 32 000 домен аты тіркелді.

Бұқарамен байланыс орнатуда белсенді саналатын топтар қатарында корпоративтік саяси ұйымдар мен топтардың (партия органдары, қоғамдық ұйымдар, кәсіби саяси клубтар т.б.) болуы ақпараттық-коммуникативтік құрылымдардың келесі санатын айқындап береді.

Қазақстандық электронды үкімет мәліметтеріне сүйенсек, саяси партиялар қатарында «НұрОтан» Халықтық демократиялық партиясы, «Азат» Қазақстан демократиялық партиясы, «Руханият» партиясы, Қазақстан халықтық коммунистік партиясы, Жалпыхалықтық социал-демократиялық партия, «Ауыл» Қазақстандық социал-демократиялық партиясы, «Әділет» демократиялық партиясы, Қазақстан патриоттар партиясы, «Ақ жол» демократиялық партиясы, Қазақстан коммунистік партиясы аталады. Еліміздегі саяси қоғамдық ұйымдар мен қозғалыстар қатарында «Желтоқсан», «Азат», «Шаңырақ», «Қазақстан 2012», Қазақстанның социалистік қарсыластық азаматтық қозғалыстары, Қазақстанның жас кәсібилер қоғамы, т.б. бар. Жалпы алғанда, ҚР Әділет министрлігінің мәліметінше, Қазақстанда 87 қозғалыс ресми тіркелген. Сонымен қатар, Этносаяси және гуманитарлық зерттеулер қоғамдық қоры, сияқты тәуелсіз сараптаулар жүргізіп, ғылыми жиындар өткізетін ғылыми-ақпараттық орталықтар мен ғылыми-зерттеу институттарын, «Политон», «Темірқазық», «Рух пен тіл» жастар клубы т.б. саяси пікірсайыс клубтарын атауға болады.

Міне, осы аталған партиялар, қозғалыстар, қоғамдық ұйымдар мен клубтар еліміздегі билік пен саяси институттар, билік пен бұқараның аарсындағы саяси пікірсайыс алаңын тудырып отырған ықпалды аралық топтар саналады.

Аталған агенттіктердің өзара әрекеті, аудиториясымен қарым-қатынасы ақпараттық кеңістіктің қалыптасуына ықпал етпек. Аталмыш кеңістікте осы агенттіктердің әрқайсысы билік саласындағы мүдделерін көздей отырып, өзіндік саяси ақпараттық-коммуникациялық стратегиясын жүзеге асырады. Осынау саяси агенттер пайдаланатын ақпараттандыру әдістері мен тәсілдердің әртүрлілігі және де контрагенттермен коммуникация орнату ақпараттық кеңістіктегі екі типті басты әрекетті айқындауға мүмкіндік береді: үгіт пен насихаттан тұратын науқандық; PR, яғни қоғаммен байланыс, сондай-ақ саяси жарнама әдістерін ұсынатын маркетингтік әрекеттер.

Ақпараттық әрекет етудің осы әдістері ақпараттық кеңістіктегі субъектілердің тіпті де қарама-қайшы тәсілдерін байқатады. Мәселен, үгіт пен насихат адамдарды бақылау мен олардың саяси әрекеттерін қатаң әлеуметтік бағыттаудың ақпараттық әдісі ретінде танылады. Бельгиялық ғалым Г. Тoverоннің пайымдауынша, насихат адамдарға таңдау мүмкіндігін бермейді, олардың ойлау, сенім, мінез-құлықтарын өзгертуіне ықпал етеді. Й. Геббельстің ойынша, насихаттық ықпал ету адамдарды сендіру емес, өздеріне жақтастар тарту мен оларды бағындыруды қамтасыз етудің «әлеуметтік құралы» саналады. Мұндай ақпараттық ықпал етудің схемасы: «коммуникатор айтты – реципиент орындады» дегенге саяды. Осындай қоғамдық ақпараттандыру әдістерінің тек біржақты пайдалануының классикалық үлгісі адамның тұлғалық қасиетін жою мен оның санасын мемлекеттен тысқарылататын тоталитарлық режимге әкеледі.