

Б. Уәли
Б.А. Габдулина

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: ¹berikuali77@gmail.com, ²bagish68@yandex.ru)

Саяси коммуникацияны зерттеудің теориялық-методологиялық негіздері

Аңдатпа. Бүгінгі таңда саяси коммуникация, қоғамдық пікір терминдері саясаттану ғылымының өзегі деуге болады. Мақалада саяси коммуникация, қоғамдық пікір, қоғамдық пікірге ықпал ету сияқты түсініктердің теориялық-методологиялық негіздері қарастырылады. Сондай-ақ, бүгінгі таңдағы саяси коммуникацияның, қоғамдық сананың өзектілігі мен маңыздылығына баса назар аударылған. Саяси коммуникацияның қоғамдық санаға ықпал ету тетігі ретінде ғалымдардың ұстанымдары, тұжырымдамалық идеялары қарастырылып, талданады. Бүгінгі таңда әлемдік саяси процесте қоғамды, қоғамдық сананы объект ретінде түрлі мақсатта, түрлі саяси технология арқылы шебер қолданып, тиісті «өнімін» алып жатқанын байқап отырмыз. Десек те, ықпал ету тетіктерін аталған объектінің мүддесіне орай да пайдалануға болатынын атап өткен жөн. Саяси коммуникацияның қоғам дамуына ықпалы, оны оңтайлы пайдалану механизмдері бүгінгі таңда ғылыми тұрғыда өзекті болып қала бермек.

Түйін сөздер: Саяси коммуникация, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық пікір, саяси технология, саяси лидер, саяси лидер имиджі.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6887/2020-133-4-172-182>

Түсті: 20.04.2020 / Жарияланымға рұқсат етілді: 28.10.2020

Кіріспе. Саяси коммуникацияның бүгінгі саяси процесте маңызы артуда. Саяси акторлардың мүмкіндігі мен әлеуетін зерттеу, бүгінгі саяси құрылымдардың қоғамға ықпалын түсінуге мүмкіндік бермек. Саяси коммуникация саяси институттардың қызметіндегі саяси имиджді қалыптастыру тетігін аңғаруға жол ашпақ. Саяси коммуникация барлық әлеуметтік байланыстарды қамтиды, демек, саяси коммуникацияның атқаратын қызметі саналуан деуге тұрарлық. Айталық, осы орайда, саяси коммуникацияның теориялық-методологиялық негіздерін қарастыру арқылы, бүгінгі саяси коммуникацияның өзіндік ерекшеліктері мен оның қаншалық зор әлеуеті бар екені байқалды. Атап айтсақ,

индустриалды қоғамда БАҚ саяси процестегі байланыстырушы қызметін атқарса, бүгінгі таңда БАҚ-тың ықпалы артып, «кері байланыс» орнатуға, «тежемелік» принципін толыққанды жүзеге асуына дейін әлеуеті күшеюде.

Осыған орай, аталған мақала аясында саяси коммуникация ұғымының мәні мен табиғаты, оның тетіктері теориялық тұрғыдан қарастырылып, зерттеушілердің тұжырымдарына салыстырмалы талдау жасалып, ой қорытынды шығарылды.

Мәселенің тұжырымы. Адамзат дамуының барысында тарихтың барысын өзгерткен тұлғалар орын алғаны мәлім. Тарихи-саяси тұлғалардың маңында жылнамашылар саяси процесті қағаз бетіне түсіріп отырған, себебі

– ақпараттандыру құралының жоқтың қасы болуы. Бүгінгі таңда адам тіршілігінің дамуындағы көз ілеспейтіндей саяси-экономикалық, технологиялық жылдам даму, сол дамудың аясындағы ақпаратты тарату көзінің пайда болуы, ақпараттың тез таралуы, сол ақпарат күшінің артуы, маңызы, ол ақпараттың әлеуеті, тіпті, ақпараттың құралға айналып жатқанын да көріп отырмыз. Осы орайда, саяси ақпарат, оның ықпалы, оны мифтендіру, оны белгілі бір мақсат аясында кеңінен пайдаланып, одан өнім алу дегендей түсініктер бүгінгі күні кеңінен орын алуда, тіпті, ақпараттық шайқастың да өмірімізде орын алғанын көріп отырмыз.

Демек, мақала аясында саяси коммуникация, оның тетіктерін тиімді пайдаланудың теориялық – методологиялық негіздері қарастырылмақ.

Зерттеудің мақсаты. Қоғамдық құрал іспеттес саяси коммуникацияның теориялық-методологиялық негіздерін қарастыру.

Зерттеудің тарихы. Аталған түсінік адамзаттың саяси тарихында ежелден бастап, күні бүгінге дейін саяси адамды қызықтырған, сондай-ақ, саяси коммуникация түсінігі қолданбалы сипатқа ие. Осы орайда аталған терминнің бүгінгі саяси процеске, саяси лексиконға енуі ғалымдардың тұжырымдарынан көрініс табуда, аталған тақырыпқа ізденушілер тарапынан қызығушылық артуда, әсіресе, бүгінгі ақпараттық ашық кеңістік жағдайында. Өйткені саяси коммуникацияның түрлі тетіктері саяси процесте кеңінен қолданысқа ие деп айтуға болады.

Зерттеу әдістері. Зерттеу жұмысының эмпирикалық деректерін мәселеге арналған теориялық-ғылыми еңбектер құрайды. Зерттеу жұмысы барысындағы нәтижелерді алу үшін 1) Салыстырмалы талдау зерттеліп отырған ұғымның мағынасы мен ерекшеліктерін анықтауға көмектесті; 2) Зерттеудің тарихи талдау әдісі ұғымның қалыптасу генезисін анықтауға септігін тигізді; 3) Сипаттамалық талдаудың әдісі зерттеу пәнінің толық түсініктемесін алуға мүмкіндік берді. Зерттеу жұмысында ғалымдардың

аталған ұғымдарға қатысты теориялық тұжырымдары қарастырылды.

Зерттеу нәтижелері және талқылау. Саяси коммуникация саяси және әлеуметтік ғылым аясынан шығып, өзінің ғылыми тұжырымдамасын қалыптастырады. Қазіргі теориялық зерттеулер коммуникация өркениеттің дамуына әсер ететінін, коммуникацияның жаңа тәсілдерінің пайда болуы адам өмірін ғана емес, бүкіл жаһандық қоғамды да өзгертетінін дәлелдеуде. Сондай-ақ, коммуникация амалымен адамның дүниетанымы қалыптаспақ. Коммуникативтік саясат әлеуметтік-саяси дамуда негізгі рөл атқарады, осы орайда, оның теориялық-әдіснамалық негіздерін талдау өзекті және дәлелді болып табылмақ. XX ғасырдың басында даму алған жаппай қоғам теориясы саяси коммуникацияны зерттеу үшін алғашқы ғылыми негіз болды. Демек, саяси коммуникацияның алғашқы теоретиктері әлеуметтік психологияны зерттеумен айналысқан ғалымдар, айталық, олардың ішінде Г. Блумер, Г. Лассуэлл, С. Московичи, У. Липман және т.б. Аталған зерттеушілер еңбектерінің аясында қоғамдық пікір, стереотиптер, насихаттау, иландыру және тобыр психологиясы сияқты негізгі ұғымдар қарастырылды. Бүгінгі таңда қоғамдық санаға ықпал ету тетігінің діңгегі ол – БАҚ, осы орайда, қоғамдық сананың табиғаты, қалыптасу барысы, бұқаралық ақпарат құралдарының оған ықпал ету тетігін кеңінен қарастырған Уолтер Липман. Бірінші дүниежүзілік соғыс кезіндегі үгіт-насихат жұмыстарын жүргізу тәжірибесі ғалымның аталған мәселені кейін тереңірек зерттеуіне түрткі болды деуге болады. Назар аударарлық тұсы, ғалым бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық санаға тек ықпалын ғана емес, сондай-ақ, сол арқылы тұтас демократиялық қоғамды басқару барысында орын алатын жәйттерді ескеру қажеттігін көрсетті. Яғни, ғалымның пайымдауынша, басқару «бақыланатын қоғамдық пікірдің» ықпалымен жүзеге асады [1]. Бүгінгі таңда саяси коммуникацияның негізгі ұғымдары Уолтер Липманның еңбектерінде көрініс

тауып, мұның, әсіресе, «стереотип» ұғымына қатысы бар. Липман саяси коммуникацияға стереотиптер ұғымын енгізді деп айтуға тұрарлық. «Қоғамдық пікір» атты еңбегінде ол стереотиптердің ықпалымен қоғамда пікірдің қалай қалыптасатынын және қоғамдық пікір - бұл стереотиптердің көмегімен реттелетінін қарастырды. Индивид барлық салаларда маман бола алмайды, сондықтан ол қандай да бір әлеуметтік немесе саяси оқиғаны талдауға ұмтылған кезде, әдетте, өзі ойлағандай, «өз» пікіріне келгенде, индивид өзінің білімі мен қоғамда қалыптасқан дайын «ақылды дайындамаларға» (стереотиптерге) сүйенеді [2]. Оның үстіне, адам неғұрлым білімді және талқыланатын мәселе бойынша тәжірибесі бар болса, ол қоғамда қалыптасқан стереотиптерге өз пікірлерінде сүйенуі мүмкін және оның бағасы да объективті болмақ.

XX ғасырдың ортасына қарай жеке ғылыми санат аясында коммуникацияны талдайтын еңбектер пайда бола бастағанын, сондай-ақ, айталық, мұнда танымал американдық зерттеуші Гарольд Лассуэллдің теориялық ізденістері біздің зерттеу объектіміз үшін маңызды екенін атап өткен жөн. Автор XX ғасырдың бірінші ширегінде әскери ортадағы насихаттау технологиясын қарастыра келе, «Бірінші дүниежүзілік соғыс кезіндегі насихаттау технологиясы» атты еңбегінде коммуникацияның маңыздылығын сипаттайды (1927 г.) [3].

Аталған еңбекте жасалған қорытындылар ғалымның кейінгі зерттеулеріне негіз болып, оны бұқаралық коммуникация моделін тұжырымдауға әкелді. «Қоғамдағы коммуникациялардың құрылымы мен функциялары» атты зерттеуі аясында Г. Лассуэлл «Кім? Не хабарлайды? Қандай арна бойынша? Кімге? Қандай нәтижемен?» деген сауалдарға жауаптарды талдау арқылы бұқаралық коммуникацияның мәнін анықтауға өз әдісін ұсынады. Бұл модельді коммуникативтік актіні сипаттау тәсілі ретінде анықтады [4].

Ғалымдар ұсынған бұқаралық коммуникацияны талдау негіздері бұқаралық коммуникацияның желілік үлгісі деп аталды.

Желілік модель бұқаралық коммуникацияның дәйекті бес сатысын талдауды болжағанын және автордың коммуникация моделі бір бағытты иландыру процесі екенін атап өту қажет.

Демек, Лассуэллдің коммуникация моделінде коммуникатор бар (кім?), мұнда коммуникатордың қандай ерекшеліктері (сипаттамалары) болуы тиіс екенін анықтау маңызды, осы сұраққа жауап беру аясында хабардың мазмұнын, оның күрделілігін, стилін ғана емес, сондай-ақ, хабардың неше рет берілетінін талдап, бұдан қандай хабарлама шығатынын (не?) анықтау қажет. Коммуникацияның келесі сатысы-ақпарат арнасы (қалай?), мұнда хабар берудің ең оңтайлы тәсілін, коммуникацияның ең қолайлы құралын анықтау қажет. Коммуникацияның төртінші сатысы – ақпарат алушыны анықтау (кімге?), хабарлама жіберілген аудиторияның негізгі белгілері мен сипатын анықтау көзделеді. Соңғы кезең - бұл аудиторияға жіберілген ақпараттың тиігізген ықпалын талдау (Қандай нәтижемен?). Аудитория ақпарат алғаннан кейін қандай нәтиже алынып, қандай шара қолданылды деген сауалдар туындайды.

Жалпы, автордың пайымына сай, ұсынылған байланыс моделінде 3 базалық элемент бар, айталық, коммуникатор, хабарлама және аудитория. Бұлар өзара байланысты және коммуникатор аудиторияның сипатына сай, я болмаса жақын қасиеттерге ие болуы қажет, ал хабарлама оның сипатына орай аудиторияға түсінікті болу үшін сол көлемде және нақышта берілуі тиіс. Лассуэллдің коммуникация моделінің жаңартылған нұсқасында (1968 ж.) қосымша толықтырғандары: ақпаратты алушы оны кім ұсынып отырғанына көбінесе назар аудармайды, коммуникатордың сыртында оған ақпарат жеткізетін мүдделі (лобби) топтар тұруы мүмкін, ал ол (коммуникатор) оны қоғамға жібереді. Сондықтан коммуникатор бір субъект емес, бірнеше субъект болуы ықтимал. Мақсатты анықтау коммуникацияны табысты жүзеге асыру үшін маңызды және шешуші болмақ, себебі коммуникатор хабарламаны «қандай

ниетпен» аудиторияға жіберетінін талдау осы хабарламаны жіберу тәсілдерін таңдауға көмектеспек. Сондай-ақ, әрине, ақпарат, мәлімдеме жіберу тактикасын анықтау үшін аудиторияның сипатын білу маңызды. Қарым-қатынастың бірінші моделін әзірлеуден басқа, Лассуэлл «маңызды символдарды манипуляциялау арқылы ұжымдық артықшылықтарды басқару» процесі ретінде түсінетін коммуникативтік саясат тұжырымына насихаттау түсінігін енгізумен танымал [5]. Кейін зерттеуші «сиқырлы оқ» тұжырымына келіп, оның мәні БАҚ «оққа» ұқсас үгіт-насихат құралы ретінде иландыру мақсатында қоғамның санасына таңылатынын көрсетті. Саяси коммуникацияны түсінудің әлеуметтік тұжырымының аясында француз әлеуметтанушысы С. Московичтің концепцияларын да айтуға болады [6]. Әлеуметтанушы көпшілік (публика) дәуірінің басталуын аңғарды да, бұдан бір типті өмір салты мен бір типті ойлаудың дамуын аңғарды. Мұндай жағдайда жаппай мәдениет пен тұлғаға табыну – ерекше ереже іспеттес. Мұндай сәтте саясаткердің міндеті – көпшіліктің, яғни бұқараның қызметін тиімді ұйымдастырып, көпшіліктің иррационалды табиғатын рационалды арнаға дұрыс бағыттау. Олай болса, бұл жағдайда БАҚ ықпал етудің қажетті құралы ретінде әрекет ету нәтижесінде тобыр (Лебонның теориясына сай ұғым) саясатта не болып жатқанын бақылайтын көпшілікке ұқсас болмақ. Оған енді идеологиялық мақсатқа жету немесе қандай да бір проблеманы шешу маңызды емес, көпшілікке процестің тек өзі ғана қажет. Демек, қоғамдық пікір билігі және БАҚ билігінің маңызы арта түспек, оны біз бүгінгі таңда көріп отырмыз деуге де болады.

Екінші дүниежүзілік соғыстан кейін саяси ғылымның жекелеген бағыты ретінде саяси коммуникация туралы зерттеулер арта түсті. Суық соғыстың шиеленісуі мен теледидардың пайда болуы саяси коммуникация механизмдерін тәжірибеде қолдануға мүмкіндік ашты. Осы кезде Норберт Винер идеясының танымалдығының арта түскеніне назар аударған жөн. Н.

Винер «кері байланыс» құбылысын ашты, бұл саяси коммуникацияның қолданбалы әдістерін дамытуда өте құнды, неге десеніз, кері байланыс қоғамның қажеттілігі туралы ақпарат бермек. Винердің пікіріне сай, ол үздіксіз болмауы керек, әйтпесе жүйе қоғамда орын алған проблемаларға қарсы тұра алмайды. Егер қоғамнан мемлекетке түсетін ақпарат бұрмаланатын болса, онда саяси жүйе қоршаған ортаның өзгеруіне барабар әрекет ете алмайды. Басқаша айтқанда, егер басқарушы жүйе қоғамда не болып жатқаны, қоғамда қандай проблемалар бар, мемлекеттік бағдарламалар қалай іске асырылып жатқандығы және т.б. туралы теріс ақпарат алатын болса, онда ол дұрыс шешім қабылдай алмайды да, тиісінше оны басқара да алмайды [7].

Саяси коммуникацияның жалпы теориясының негізін қалаған К. Дойч ғылыми айналымға «коммуникация», «ақпаратты іріктеу» сияқты ұғымдарды енгізді. Зерттеушінің түсінігіне сай, күш немесе зорлық-зомбылық мемлекет саясатының мәні емес. Мемлекеттік билік көздері, мысалы, ақша немесе дәстүр болуы мүмкін және мемлекеттің басты функциясы басқаруды қамтамасыз ету. Саяси коммуникацияның атқаратын рөлі мемлекет өзінің басқару функцияларын тиімді іске асыруы үшін саяси билікті қажетті ақпаратпен қамтамасыз етуі қажет.

Г. Алмонд саяси коммуникацияның ерекше қызметін атап өтіп, айталық: саяси жүйені талап немесе қолдау түрінде қажетті ақпаратпен қамтамасыз ету ретінде пайымдады. Алмондтың пікіріне сай, саяси жүйе үшін ең бастысы-мәжбүрлеуді легитимдеу екенін атап өткен жөн. Саяси жүйенің өзі бір-бірімен өзара байланысты көптеген құрылымдар мен кіші жүйелерден тұрады және олар мемлекеттік және үкіметтік емес болуы мүмкін. Г. Алмонд саяси жүйенің кіру және шығу функцияларын нақтылап, ол саяси әлеуметтендіру, адамдардың мүдделерін артикуляциялау, оларды саяси қатысуға тарту, мүдделерін біріктіру және қоғамда заң нормаларының сақталуын қадағалау

сияқты жүйенің үш «шығу» қызметін атап өтті. Демек, Г. Алмонд саяси жүйенің барлық функциялары саяси коммуникация арқылы орындалатын, саяси коммуникацияның атқаратын ерекше рөлін көрсетті [9].

Бүгінгі таңда дамыған демократиялық мемлекеттерде саяси жүйенің дамуына ықпал етіп, қоғам мен мемлекет арасындағы байланыстырушы буын қызметін саяси коммуникация атқарады. Әрине, бұл жағдайда берілетін саяси ақпаратта БАҚ-тың тәуелсіздігі, ұтқырлығы, көлемі сияқты мәселелері туындайды және аталған мәселелердің оңтайлы шешімін табу мемлекет дамуының айғағы болмақ.

Саяси коммуникация тұжырымының келесі теоретигі Л. Пай қазіргі заманғы (сол уақыт үшін) коммуникациялық жүйелердің екі компонентін көрсетті, атап айтқанда, осы саладағы заманауи БАҚ пен мамандардың болуы, сондай-ақ, екісатылы коммуникацияның нәтижесінде жүзеге асырылатын кері байланыстың болуы. Яғни, автордың пайымдауынша, саяси коммуникацияның даму деңгейі мемлекеттің даму деңгейінің тікелей көрсеткіші болмақ.

У. Шрамм коммуникация-тараптардың өзара іс-қимылының іргелі процесі ретінде өзіндік үлгісін ұсынды. Шрамм, Лассуэлдің желілік моделін жетілдіруге тырысты, атап айтсақ, ғалымның пікіріне сай, тараптар бір-біріне белгілі бір мүддені көздеген соң ғана ақпарат береді. Ақпаратты алушы хабардар ете алады, оқыта алады, құлақтандыра алады, қызықтырады, ұсына алады немесе иландыра алады. Сәйкесінше, ақпарат алушының мақсаты ақпарат алу, оқыту, рахат алу, коммуникатор жіберген ақпарат туралы өз пікірін қалыптастыру болмақ. Сонымен, коммуникация-бұл **иландыру** процесі немесе қоғамдағы проблемаларды шешу процесі емес, бұл коммуникацияға ену мақсаты бар тараптардың өзара іс-қимылы. Бәлкім, бұл жерде У. Шрамм тек бір деңгейде ақпаратпен алмасу процесіне меңзеуі мүмкін, өйткені, егер қоғам мен билік арасындағы ақпараттық байланысты ескерсек, әрине, иландыру тетік ретінде кеңінен қолданысқа ие деп айтуға болады.

У. Шрамм өзінің коммуникация моделін американдық психолог Чарльз Осгудпен бірге жетілдірді. Олардың аналитикалық жұмысының нәтижесінде «Коммуникацияның циркулярлық моделі» пайда болды [10]. Ғалымдардың теориялық ұстанымдарына сай, коммуникация ақпаратты алумен ғана аяқталмайды, кері байланыс көмегімен ол жалғасады. Мүдделі тараптар хабар алмасу, байланыс параметрлерін кодтау, декодтау және ақпаратқа түсініктеме беру арқылы өзгерте алады, осылайша коммуникациялық процесті шексіз етпек.

Дәстүрлі жүйелерде саяси коммуникацияны жаңғырту үшін У. Шрамм арналар санын ұлғайтуды ұсынады. Дамушы елдер үшін саяси коммуникация - ықпал етудің салмақты тетігі.

Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Г. Шиллер және т. б. зерттеушілер БАҚ-тың буржуазияны байыту көздерінің бірі екеніне қарамастан, ол бұқараны идеологиялық бақылау құралы екенін айтты.

Макс Хоркхаймер және Теодор Адорно 1947 жылы жарыққа шыққан, іргелі еңбекке айналған «Ағарту диалектикасы: философиялық фрагменттері» атты зерттеуінде [11] капитализм тұрақтылығының себебі еңбекші бұқара идеологиялық бақылауда деген қорытындыға келді. Зерттеушілердің пікіріне сай, бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен идеологиялық бақылау мәдениет индустриясын қалыптастыруға алып келмек. Мәдениет индустриясы (Бұқаралық мәдениет) қоғамдық сананы өзгерте отырып, қоғам ойының бейнесіне және өміріне әсер етпек. Қоғам үшін өзгерістер мен ағартушылыққа (массовая культура) ұмтылусыз көңіл көтеру мен өмірдің жеңілдігі аса тартымды табынуға айналмақ.

Осылайша, нарықтық қоғамдағы бұқаралық коммуникацияның рөлі білім алуға және өз құқықтары үшін күреске ұмтылудың орнына, ойын-сауық индустриясы болып табылатын сағым-қиял әлеміне ұмтылысты қалыптастырудан көрініс таппақ. Бұл жерде Ноам Хомскийдің тұжырымы да көрініс тауып тұр деуге болады.

Неміс және американдық философ Герберт Маркузе Т. Адорно мен М. Хоркхаймердің зерттеулерін жалғастырып, бұқаралық мәдениеттің бизнеспен және саясатпен байланысын дәлелдеді. Зерттеушінің пікіріне сай, нарықтық қоғамдағы теледидар ықпалы соншалықты зор, тек теледидарды өшіру капиталистік жүйені бұзуы мүмкін. Демек, жаппай коммуникация қоғамның барлық кіші жүйелеріне ықпал ететін нарықтық жүйенің бекітуші элементі екенін көрсетті [12].

Бұл тұжырым Юрген Хабермастың көзқарасын қалыптастыруға ықпал еткенін атап өткен жөн. «Коммуникативтік әрекет теориясы» (1981ж) атты еңбегінде Хабермас саяси коммуникацияда болып жатқан процестер әлеуметтік дамудағы айқындаушы фактор екенін атап өтті. Автордың пікірі бойынша, қоғамдағы коммуникация процесінде пайда болатын билікті және әкімшілік билікті ажыратып, саяси салада қоғамда билікті қалыптастырудың екі түрлі процесі кездесетінін және қиылысатынын көрсетті, айталық, біріншіден, бұл әлеуметтік басымдықпен көрінетін билік, екіншіден, бұл азшылықтың басқарушы билігі. Бұлардың өзара іс-қимылдарының барысында қоғам мен мемлекет ортақ бөлімге және консенсусқа келмек. Демек, демократия үшін коммуникативтік саясат саласы өмір сүрудің қажетті шартына айналмақ.

Тағы бір назар аударарлық жәйт, XX ғасырдың 80-жылдары зерттеушілер Эдвард Хаберман мен Ноам Хомскийдің бұқаралық коммуникация моделінің пайда болуы. Авторлар, БАҚ элита мүддесіне тәуелді және элита нұсқағанды олар насихаттайтынын баса айтып, осы орайда олар БАҚ-тың қандай әдіспен және қандай ақпаратты насихаттайтынын, кімнің мүддесін қорғайтынын және олардың объективті екенін түсіну үшін «сүзгілер» арқылы талданатынын көрсетті. Осының аясында БАҚ иесі кім, оны қаржыландыру көзі қандай, ақпарат көзі, антикоммунистік идеология екенін анықтау мақсатында тексеріс жүргізу қажет деп көрсетті. Сөйтіп, Хаберманның және Хомскийдің насихаттау моделі элита

мен бұқара арасында шыңырау бар екенін, сондай-ақ, БАҚ экономиканың нарықтық жүйесіндегі бизнестің бір бөлігі екенін баса айтты [13].

Дэниел Беллдің постиндустриалды қоғам теориясын атап өткен жөн. Ғалым әлеуметтік салаға экономиканы, технологияны және еңбек нарығын енгізді де, индустриялық қоғамнан постиндустриалды қоғамның айырмашылығы - негізгі өндірістік ресурс энергия емес, ақпарат болатынын көрсетті. Бүгіндегі компьютерлік технологиялардың атқарып жатқан қызметін, маңызын, әлеуетін Д. Белл сол кезде болжап айтқан болатын. Бұл туралы Э.Тоффлер де кезінде «Шок будущего» атты еңбегінде айтып өткен. Тұтастай алғанда, Д. Белл ақпараттық технологиялардың саяси жүйеге әсерін сыни бағалап, оларды тек әлеуметтік өзгерістердің құралдары ретінде атады [14].

Ақпараттық қоғамның келесі зерттеушісі, Элвин Тоффлер «Биліктің ығысуы: XXI ғасыр қарсаңында білім, байлық және зорлық-зомбылық» атты еңбегінде «болашақта билік ресурсы-бұл білім» деген тұжырымға келді [15]. Оның теориялық көзқарастары бойынша, әрбір дәуірмен биліктің жаңа ресурсы пайда болмақ, айталық, күш, қуат, капитал, егер индустриялық дәуірде биліктің ресурсы байлық болса, онда постиндустриалды қоғамда ұлттың әл-ауқаты ғылымдағы, өнердегі, мәдениеттегі даму жетістіктеріне байланысты. «Үшінші толқын» атты кітабында ғалым телекоммуникацияның жаңа құралдары туралы талдай отырып, орталықсыздандырылған компьютерлік желілерді енгізуді қолдайды [16].

Ақпараттық қоғам теоретиктерінің арасында «Медиялық теория» дамуын жалғастырған, канадалық философ Герберт Маклюэннің еңбектері де маңызды екенін атап өтуіміз қажет. Автор өз зерттеулерінде БАҚ индивидтің және бүкіл адамзаттың дамуына үлкен әсер ететінін көрсетті, яғни коммуникативтік ортадағы өзгерістер бүкіл өмір салтының өзгеруіне серпін бермек. Қазіргі кезеңде электронды коммуникация құралдары дәстүрлі БАҚ-ты ауыстырған

кезде, әлемді қабылдаудың есту-бейнелік дамуы байқалады [17].

«Медиалық теория» аясындағы ақпараттық қоғам тұжырымдамасы американдық теоретик П. Хейердің еңбектерінде де көрінісін тапты, ол білім алу әдісі әлемді қабылдау табиғатына ықпал ететінін атап өтті. Яғни, коммуникацияны жүзеге асыратын құралдар адамның дүниетанымын қалыптастыруға ықпал етпек. Сондықтан кітап әсерімен қалыптасқан адамның дүниетанымы мен теледидар немесе компьютер, интернеттің ықпалымен қалыптасқан дүниетанымының айырмашылығы бар [18].

Әлеуметтанушы Мануэль Кастельстің пікірінше, ғаламдық экономика мен халықаралық қаржы нарығын қалыптастыру аясында коммуникация нарықтың дамуына ықпал етеді. Қаржы капиталы тек ақпараттық технологиялардың арқасында ғана дами алатынын, капиталды жоғары технологиялар саласына ауыстыру үрдісі ерекше маңызға ие екенін көрсетіп және электрондық БАҚ рөлінің күшеюі лидерлік дербестікке айналуына және электрондық БАҚ-тың саяси биліктің, саяси лидердің оң имиджін қалыптастыруға байланысты екенін, яғни қазіргі заманғы ақпараттық саяси коммуникацияның жаңа объектілерін дамытуға ықпал ететінін көрсетті [19].

Жалпы, ақпараттық қоғам теориясы коммуникация құралдарының рөлі мен маңыздылығын түсінуге ықпал етеді. Қазіргі заманғы медиа және электрондық ақпараттық ресурстар иландыру құралы немесе ақпарат беру тәсілі ғана емес, олар ақпараттық қоғамның теоретиктері атап өткендей, партияларды, мүдделік және қоғамдық саяси ұйымдарды алмастырады. Саяси ақпараттандыру идеяларын дамыту нәтижесінде қаншалықты дүние жүзеге асырылатынын айтып жеткізу бір мақала аясынан артып жығылады.

Бүгінгі таңда саяси коммуникацияны зерттеуге ресейлік зерттеушілердің еңбектерінің де біршама әсері бар, айталық, А. И. Соловьевтің пікірінше, саяси коммуникациядағы маркетингтік (жарнама)

және маркетингтік емес (үгіт-насихат) тәсілдерін бөлу маңызды. Маркетингтік құралдарды пайдалану саясатты «нарық» ретінде қарауға негізделеді. Маркетингтік көзқарастар саясатты өнім ретінде, ал электорат - тұтынушылар ретінде анықтайды [20].

И.Л. Недяктің ұстанымына сай, саяси имиджді қалыптастыруда маңызды, атап айтсақ, актордың бейнесі аудиторияға жіберілетін хабарды күшейтуге қабілетті. Саясаткердің имиджі аудиторияны түсіну үшін бірегей және қолжетімді болуы қажет. Демек, демократиялық жүйені ұстанған мемлекетте саяси топтардың емес, саясат акторларының имиджі маңызды болып саналмақ [21].

Байқағанымыздай, демократияны дамыту жағдайында саяси коммуникациялар саяси жағдайды тұрақтандыру, саяси артықшылық қалыптастыру функциясын жүзеге асырып, сондай-ақ, қоғамды саяси оқиғалар туралы қолжетімді нысанда хабардар етеді.

Саяси коммуникацияның теориялық-әдіснамалық негіздері саясаттану және әлеуметтану саласында ғана емес, философия, лингвистика және психология, тарих саласында да көптеген іргелі зерттеулердің нысанына айналғаны белгілі.

Қорытынды. Қоғамның саяси өмірі және оның билікпен арақатынасының қалыптасуына бірнеше фактор әсер етеді, соның ішінде, ерекше маңыздысы, сондай-ақ, тіпті шешуші рөл атқаратыны – БАҚ деуге болады. БАҚ аясында демократиялық институттар қызметін атқарады, кейде саяси билікке онымен есептесуге тура келеді. Осы орайда, биліктің қоғамдық пікірге мұқтаждығының, я болмаса зәрулігінің себебі де түсінікті болмақ. Бүгінгі әлемдік саяси процеске зер салсақ, кейде БАҚ биліктің одақтасы болып, саяси тұрақтылықты қамтамасыз етсе, енді бірде әлеуметтік дамудағы жалпыұлттық бағдарламаларды жүзеге асыру үшін халықты қоздырғыш қызметін де атқарып жатады. Демек, саяси коммуникацияның атқаратын қызметі, ол қызметтердің тетіктері (механизмдері),

ол тетіктерді тиімді пайдалану, олардың көздеген мақсаты, алатын нәтижесі дегендей бірінен-бірі туындайтын сауалдар пайда болмақ. Саяси коммуникация заман талабының өзгеруімен даму қасиеті бар. Осы орайда, қоғамда түйткілді жәйттер орын алған жағдайда, я болмаса саяси биліктің, саяси лидердің атқарып жатқан іс-шараларын қоғамға кеңінен түсіндіру, насихаттау жұмыстары бойынша заманауи ақпараттық құралдардың атқаратыны жүгі зор деуге болады.

Сонымен, жоғарыда қарастырылған саяси коммуникацияны зерттеудің теориялық-методологиялық негіздері аясында бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының күшін, әлеуетін, маңызын жазу бір мақала аясына сыймайды, себебі аталған тақырып соншалықты ауқымды және бүгінгі күні БАҚ-тың әлеуеті соншалықты кеңейе түсуде. Осы орайда БАҚ мүмкіндігін мейлінше тиімді пайдаланып, оң нәтиже алуға болатынын айта отырып, келесідей ұсыныс жасауды жөн көрдік:

1. Кезінде Аристотель айтқан екен: «Егер қоғамда халықтың басым бөлігінің саяси құқығы шектелген болса, ол қоғам қайшылыққа толы».

- Сондықтан, саяси билік мейлінше қоғамдық пікірге мүдделі болуы арқылы

қоғамдық пікірді ескеру, сол арқылы саяси лидер имиджін нығайтудың бір тетігін жүзеге асыруға болар еді.

2. Гегелдің іліміне сай, қоғамдық пікір - ол ақиқат және қай заманда болса да қоғамдық пікір ол – үлкен күш.

- Сондықтан саяси билік, саяси лидер туралы оң пікір қалыптастыру үшін ақпараттың қолжетімдігін қамтамасыз ету (5 институционалды реформа аясында 2015 жылы қарашада қабылданған «Ақпараттың қолжетімдігі туралы» Заң) аясында ресми ақпараттың ашықтығын қамтамасыз ету шаралары жүргізілсе.

3. Қоғамдық пікірді қоғамдық билік институтына айналдыру үшін бұқаралық ақпарат құралдарының тәуелсіздігін күшейту, бұл өз кезегінде саяси биліктің беделін арттырмақ.

Ғылыми тұжырымдарға сәйкес, ақпараттық технологиялардың жаһандануы мен дамуы бүгінгі әлемнің басты беталысы. Әлеуметтік желілер ресурстары қоғамның саяси процеске ықпалын күшейтуге және азаматтарға мемлекет саясатын жеңіл қадағалап, түсініктеме түрінде өз пайымдауларын жеңіл жеткізуге мүмкіндік берді. Интернет қоғамға бұрын-соңды болмаған билікті берді деп қорытуға болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Walter Lippmann liberty and the news (Princeton University Press, New York, 2008, 92 p.).
2. Уолтер Липпман. Общественное мнение / Уолтер Липпман. - Москва: ФОМ, 2004. - 384 с.
3. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War (MIT Press, Cambridge, 1971, 268 p.).
4. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas (Harper and Brothers, New York, 1948, 51 p.).
5. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. Reader in Public Opinion and Communication (Free Press, Glencoe, 1953, 180 p.).
6. Московичи С. Психология масс / С. Московичи. - Берлин: Springer-Verlag, 1985. - 418 с.
7. Винер Н. Кибернетика, или Управление связь в животном и машине / Н. Винер. - Москва: Советское радио, 1958. - 344 с.
8. Бертуланфи Л. Общая теория систем. Критический обзор. / Л. Бертуланфи. - Москва: Прогресс, 1969. - 28 с.
9. G. Almond Comparative Political System (The University of Chicago Press, Chicago, 1956, 409 p.).
10. Schramm W. The Nature of Communication between Humans (University of Illinois Press, Champaign, 1971, 516 p.).

11. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Дialeктика Просвещения. Философские фрагменты /М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. - Москва: Медиум, 1997. -310 с.
12. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. - Москва: REFL-book, 1994. -257 с.
13. Goodwin J. What's Right (And Wrong) about Left Media Criticism? Herman and Chomsky's Propaganda Model, Sociological Forum, 9(1), 101-111(1994).
14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. - Москва: Академия, 1999. - 944 с.
15. Тоффлер О. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века /О. Тоффлер. - Москва: АН СССР, 1991. - 585 с.
16. Э. Тоффлер. Третья волна / Э. Тоффлер. - Москва: АСТ, 2010. - 784 с.
17. Маршалл М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маршалл. - Москва: Кучково поле, 2007. - 318 с.
18. Heyer P. Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization (Greenwood Press, New York, 1988, 214 p.).
19. Кастельс М. Власть коммуникации. Учеб. пособие / М. Кастельс. - Москва: ГУ ВШЭ, 2016. - 590 с.
20. Соловьев А. И. Политические коммуникации / А.И.Соловьев. - Москва: Аспект Пресс, 2004. -332 с.
21. Недяк И. Л. Маркетинговые коммуникации и мирные революции: технологии убеждения в мягкой перчатке убеждения. - Москва: КНОРУС, 2018. - 632 с.

Б. Уали, Б.А. Габдулина

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Теоретико-методологические основы изучения политических коммуникаций

Аннотация. Сегодня термины политическая коммуникация, общественное мнение являются ядром политической науки. В статье рассматриваются теоретико-методологические основы таких понятий, как политическая коммуникация, общественное мнение, влияние на общественное мнение. Также акцентируется внимание на актуальности и важности политической коммуникации, общественного сознания на сегодняшний день. Рассматриваются и анализируются позиции, концептуальные идеи ученых как механизма влияния политической коммуникации на общественное сознание. Сегодня мы видим, что в мировом политическом процессе общество, общественное сознание, как объект, умело используя различные цели, различные политические технологии, получают соответствующий «продукт». Следует отметить, что механизмы воздействия могут быть использованы и в интересах данного объекта. Влияние политической коммуникации на развитие общества, механизмы ее оптимального использования сегодня остаются научно актуальными.

Ключевые слова: Политическая коммуникация, средства массовой коммуникации, общественное мнение, политические технологии, политический лидер, имидж политического лидера.

B.Uali, B.A. Gabdulina

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Theoretical and methodological foundations of the study of political communication

Abstract. Today, the terms political communication and public opinion are the core of political science. The article deals with the theoretical and methodological foundations of such concepts as political communication, public opinion, influence on public opinion. It also focuses on the relevance and importance of political communication and public awareness today. The positions and conceptual ideas of scientists as a mechanism of

influence of political communication on public consciousness are considered and analyzed. Today we see that in the global political process, society, public consciousness, as an object, skillfully using various goals, various political technologies, receive the corresponding «product». It should be noted that the impact mechanisms can also be used for the benefit of the subject. The impact of political communication on the development of society and the mechanisms for its optimal use remain scientifically relevant today.

Key words: Political communication, mass media, public opinion, political technologies, political leader, image of a political leader.

References

1. Lippman W. Liberty and the news (Princeton University Press, 2008, New York, 92 p.).
2. Lippman W. Obshchestvennoe mnenie [Public opinion] (FOM, Moscow, 2004, 384 p.). [In Russian].
3. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War (MIT Press, Cambridge, 1971, 268 p.).
4. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas (Harper and Brothers, New York, 1948, 51 p.).
5. Lasswell H. D. The Theory of Political Propaganda. Reader in Public Opinion and Communication (Free Press, Glencoe, 1953, 180 p.).
6. Moscovici S. Psihologija mass [Psychology of the masses] (Springer-Verlag, Berlin, 1985, 418 p.). [in Russian].
7. Wiener N. Kibernetika, ili Upravlenie svjaz' v zhivotnom i mashine [Cybernetics, or Management of communication in the animal and the machine] (Soviet radio, Moscow, 1958, 344 p.). [in Russian].
8. Bertalanfi L. Obshhaja teorija sistem. Kriticheskij obzor [General theory of systems. Critical review] (Progress, Moscow, 1969, 28 p.). [in Russian].
9. G. Almond Comparative Political System (The University of Chicago Press, Chicago, 1956, 409 p.).
10. Schramm W. The Nature of Communication between Humans (University of Illinois Press, Champaign, 1971, 516 p.).
11. Horkhajmer M., Adorno T. V. Dialektika Prosveshhenija: Filosofskie fragmenty [Theodore V. dialectics of Enlightenment: Philosophical fragments] (Medium, Moscow, 1997, 310 p.). [in Russian].
12. Marcuse G. Odnomernyj chelovek: Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshhestva [one-Dimensional man: a Study of the ideology of a developed industrial society] (REFL-book, Moscow, 1994, 257 p.). [in Russian].
13. Goodwin J. What's Right (And Wrong) about Left Media Criticism? Herman and Chomsky's Propaganda Model, Sociological Forum, 9(1), 101-111(1994).
14. Bell D. Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo: Opyt social'nogo prognozirovaniya [The upcoming post-industrial society: A social foresight experience] (Academia, Moscow, 1999, 944 p.). [in Russian].
15. O.Toffler Smeshhenie vlasti: znanie, bogatstvo i prinuzhdenie na poroge XXI veka [Shifting power: knowledge, wealth and coercion at the threshold of the 21st century] (Izd-vo an USSR, Moscow, 1991, 585 p.). [in Russian].
16. Toffler E. Tret'ja volna [The Third Wave] (AST, Moscow, 2010, 784 p.). [in Russian].
17. Marshall M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding media: external expansion of human. Understanding Media: The Extensions of Man] (Kuchkovo field, Moscow, 2007, 318 p.) [in Russian].
18. Heyer P. Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization (Greenwood Press, New York, 1988, 214 p.).
19. Castels M. Vlast' kommunikacii: ucheb. posobie [Power of communication: studies. Manual] (Higher school of Economics, Moscow, 2016, 590 p.). [in Russian].
20. A. I. Soloviev Politicheskie kommunikacii [Political communications] (Aspect Press, Moscow, 2004, 332 p.). [in Russian].
21. Nediak I. L. Marketingovye kommunikacii i mirnye revoljucii: tehnologii ubezhdenija v mjagkoj perchatke ubezhdenija [Marketing communications and peaceful revolutions: technologies of persuasion in the soft glove of persuasion] (KNORUS, Moscow, 2018, 632 p.). [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет:

Берік Уәли – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті саясаттану кафедрасының 2 курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Бағыш Ахметовна Габдулина – **корреспонденция үшін автор**, тарих ғылымдарының кандидаты, саясаттану кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Berik Uali – Ph.D. student of the Department of Political Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Gabdulina Bagysh Akhmetovna – **Corresponding author**, Candidate of Historical, Associate Professor of the Department of Political Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.