

Есенбекова Ұ.М.

ф.ғ.к., қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Астана қ., e-mail: ultmudde@mail.ru

**ҚОҒАМДАҒЫ САЯСИ ПРОЦЕСТЕРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ
КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫ**

Мақалада қоғамдағы саяси процестер мен бұқаралық коммуникация құралдарының арасындағы байланыс, ақпараттың адамдарға әсері сарапталған. Бұқаралық коммуникацияның еліміздің тұрақты дамуындағы орны мен рөлін анықтауда ғылыми жұмыстың мазмұнын құрайды.

Автордың бұл мақалада көздеген мақсаты – бұқаралық медиалардың демократиялық қоғамдардағы орны, олардың саяси күштер мен қоғамдық топтардың ұстанымдарын тартудағы маңызын талдау.

Мақаланың ғылыми және практикалық маңызын саяси өмірдегі ақпарат құралдары атқаратын рөлдердің Герберт Шиллердің теориясымен қаншалықты жақын екенін көрсету және адамдарға қажетті ақпаратты таратуда бұқаралық коммуникация құралдары қолданатын түрлі тәсілдерді жүйелеу деп айтуға болады.

Автор өзінің мақаласында қоғамдағы саяси процестердегі ақпарат құралдарының дамуына прогрессивтік мазмұн беру мүмкіндіктерін талдау барысында контент-сараптау мен сұхбат алу тәсілдерін қолданған.

Бұл ғылыми мақаланың басты нәтижелері мен қорытындыларына Қазақстандағы бұқаралық коммуникация құралдарының бүгінгі деңгейіне байланысты түзілген басымдықтарды анықтауды жатқызуға болады. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдағы демократиялық қағидалардың орнығуына, билік пен азаматтар арасындағы сенім мен ынтымақтастықты дамытуға әсер ететін күш екенін зерттеудің де маңызы жоғары.

Практикалық жағынан мақаланың маңызы қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникациялық жүйелердің жарамдылығын талдау болды. Әсіресе, мақалада анықталған медиалардың қоғамға әсерін анықтау қағидалары отандық ақпараттық холдингтердің стратегиялық жоспарларын ғылыми негізде жасауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: саясат, қоғам, саяси процестер, бұқаралық ақпарат құралдар, қоғамдық сана, плюрализм.

Yessenbekova U.M.

cand.sci.philology, associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian national university,
Kazakhstan, Astana, e-mail: ultmudde@mail.ru

Means of mass communication in the political processes of society

The article analyzes the relationship between political processes in society, the means of mass communication and the influence of information on people. The subject of this work is to study the role of mass communications in preserving the sustainable development of society.

The purpose of the article is to reveal the interconnection of mass communications in democratic societies with the importance of their spreading platforms of political forces and social groups. The main scientific and practical value of the work is the establishment of a conceptual similarity of the foundations of the theory of Herbert Schiller and the functions of modern mass media in the political life of society. The method of content analysis explored ways of disseminating information useful to members of society, used by mass communication means.

The main results and conclusions of this work were the definition and forecasting of the place of mass media in the system of Kazakhstan political communication, giving a progressive character to the

relations between the state and society. The value of the study is the author's recommendations for improving the professional level of Kazakhstan's mass media. The author identifies four important areas, which should pay attention to domestic means of mass communications. The practical value of these recommendations will be their application in the formation of strategic planning of the country's leading information holdings.

Key words: political communication, mass communication, transformation of public consciousness, form of political pluralism.

Есенбекова Ү.М.

к.ф.н., ассоциированный профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева
Казахстан, г. Астана, e-mail: ultmudde@mail.ru

Средства массовых коммуникаций в политических процессах общества

В статье проанализирована взаимосвязь между политическими процессами в обществе и средствами массовых коммуникаций, влияние информации на человека. Предметом исследования данной работы является изучение роли массовых коммуникаций в сохранении устойчивого развития общества.

Цель статьи – выявление взаимосвязи массовых коммуникаций в демократических обществах с важностью распространения ими платформ политических сил и общественных групп.

Главной научной и практической ценностью работы является установление концептуальной схожести основ теории Герберта Шиллера и функций современных средств массовой информации в политической жизни общества.

Методом контент-анализа исследованы способы распространения информации, полезные для членов общества, применяемые средствами массовых коммуникаций.

Главными результатами и выводами стали определение и прогнозирование места и роли средств массовой информации в системе казахстанской политической коммуникации, придания прогрессивного характера отношениям между государством и обществом.

Ценностью проведенного исследования являются рекомендации автора относительно повышения профессионального уровня казахстанских средств массовых коммуникаций. Автор выделяет 4 важных направления, на которые стоит обратить внимание отечественным средствам массовых коммуникаций.

Практическим вкладом данных рекомендаций станет применение их в формировании стратегического планирования ведущих информационных холдингов страны.

Ключевые слова: политика, общественные отношения, политические процессы, средства массовой информации, общественное сознание, плюрализм.

Кіріспе

Саясат пен қоғамдағы саяси процестердің бұқаралық коммуникация құралдарына (БҚК) тәуелділігі жыл өткен сайын күшейіп келеді. Ақпараттың маңызын түсінгелі бері БҚК «биліктің төртінші тармағына» айналғаны туралы жиі айтылуда. БҚК өз аудиториясына өте күшті ықпал етеді. Сондықтан да, біздің өмірімізде олар маңызды саяси ақпаратты таратып қана қоймай, сонымен бірге қоғамда түрлі пікірлер қалыптастыруда күрделі функциялар атқарады.

БҚК-ның ақпарат тарату қызметі азаматтардың позициясын, көзқарастарын қажетті арнаға бұрып, олардың танымдық және объективті баға беру мүмкіндіктерін кеңейтеді. Азаматтардың әлеуметтік ортаға бейімделуі де ақпарат құралдары үшін басты мақсат болып қалуы тиіс.

БҚК-ның саяси салмағы оның сынау мен бақылау функцияларын жоғары деңгейде орын-

дауына байланысты. Тарихтың түрлі кезеңдерінде мемлекеттердің ақпарат құралдарын өз уысында ұстап, оларды қатал идеологиялық бақылауда ұстауға қауқары болды. Бұл үрдіс бүгінгі күнге дейін сақталуда. Алайда, демократиялық дәстүрлері терең орныққан елдерде БҚК өздерінің функцияларын толық іске асыра алады. Ондай елдерде ақпарат құралдарына мемлекет тарапынан бақылау тек соғыс жағдайында ғана іске қосылады.

Сөз бостандығы қағидаларына сүйенген демократиялық қоғамдардағы БҚК биліктің ісін бақылау мен сынауға ерекше құлшыныспен қатысады (Васильев А., 2010, Песков Д.Н., 2002, Чеснаков А.А., 1999).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада 30-дан аса дереккөздерден алынған материалдар негізінде толық контент-сараптау жасалды. Саяси коммуникация саласындағы өзгерістерді ақпараттың таратылу модельдері

арқылы да анықтауға болады. Олар ақпаратты таратушының доминантасы мен қатаң бақылауын жоюға мүмкіндік береді (Graber D.A., 2010, Lippmann W., 1970).

Бұқаралық медиалар демократиялық қоғамдардың ажырамайтын құрамдас бөлігі саналады. Олар әртүрлі саяси күштер мен қоғамдық топтардың өздерінің ұстанымдарын қалың бұқараға жеткізуіне көмектеседі.

Саяси өмірде ақпарат құралдары тек позитивті рөл ғана емес, сонымен бірге саяси амал-айлаларын, қулықтарын іске асырғысы келген күштердің қолдарындағы құралға айналып кетеді. Жалған құндылықтар мен жалған көзқарастар қалыптастыру арқылы қоғамдағы күштерді басқа бағытқа ауысуға мәжбүрлейді.

Сананы бұрмалаудың классикалық теориясын жасаған америкалық ғалым Герберт Шиллер АҚШ-тың билік басындағы элитасы өз үстемдігін қамтамасыз ету үшін 5 әлеуметтік мифті іске асыру арқылы қол жеткізіп отырғанын айтады. Олар:

– азаматтардың жеке басының бостандығы мен таңдау еркіндігі;

– Конгресс, сот және президенттік биліктің, ақпарат құралдары сияқты аса маңызды саяси институттардың бейтараптығы;

– адамның өзгермейтін эгоистік табиғаты, оның агрессияшылдығы, күш көрсетуге жақындығы, байлыққа құмарлығы және тұтынуға деген құштарлығы;

– қоғамда әлеуметтік шиеленістердің, адамдарды пайдалану мен қанаудың жоқтығы;

– сырттай қаншалықты тәуелсіз көрінгенмен жарнама берушілер мен Үкіметтің бақылауындағы БКҚ-ның алуан түрлілігі және олар тұтастай қияли санаға әсер ететін индустрияны құрайды (Herbert Irving Schiller, 1995, Shramm, W. and Lerner, D., 1997, Graber D.A., 2014).

Осындай әлеуметтік мифтерді халықтың санасына орнықтыру үшін бұрмалау технологиясы жылдан жылға өз арсеналын толықтырып отырады. Ол арсеналда: фактілерді сапырылыстырып жалған ақпарат жасау, өтірік пен жалаға құрылған жаңалықтар, қолдан жасалған қоғамдық пікірлер және тағы басқа да құралдар көрермендер мен оқырмандар аудиториясын өзінің дегеніне көндіруге бағытталған.

Жарнама бизнесіндегі имидж-мейкинг (саяси қайраткерлердің жасанды тартымды бейнесін жасау) арқылы сайлау науқандары кезінде кандидаттарға сөйлеу мәнерінен бастап киім үлгілерін таңдау арқылы электоратқа жағымды

бейнені сомдап, жеңіске жеткізу технологиясы Батыс елдерінде ғана емес, Ресей, Украина, Грузия, Әзірбайжан, Қазақстан және Өзбекстан мемлекеттерінде де қолданыла бастаған (Малик Е.Н., 2007, Вершинин М.С., 2011, Elections in Cyberspace, 1996, Bell D., 2003).

Әдебиетке шолу

Мақалада қолданылған әдебиеттердің жалпы саны 36 болса, оның 2-еуі қазақ тілінде, 10-ы орыс, қалғаны ағылшын тіліндегі ғылыми еңбектер. Олардың ішінде, Н.И. Schiller, Information and the Crisis Economy, International Encyclopedia of Communications, Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society, Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. People's Choice және Le Roy, W.S. Mass media/mass culture атты іргелі еңбектер бар.

Саяси-коммуникативтік процестерді зерттеуші белгілі француздық ғалым Р.Ж. Шварценберг саяси коммуникациядағы 3 әдісті бөліп қараған.

Бірінші, дәстүрлі баспа құралдары (газет, журнал, кітап пен плакаттар) арқылы.

Екінші, электронды құралдар (радио мен телевизия) арқылы.

Үшінші, қоғамдық ұйымдар, саяси партиялар мен азаматтардың өздері құрған топтары арқылы ақпарат тарату (Шварценберг Роже Жерар, 1992).

Қазіргі саясаттану ғылымында коммуникация горизонталды және вертикалды болып бөлінеді. Горизонталды коммуникация – бұл жерде коммуникация институционалды оппоненттердің және түрлі әлеуметтік акторлардың, элиталық топтардың, қарапайым азаматтардың арасында орын алады.

Вертикалды коммуникация жағдайында қарым-қатынас иерархиялық деңгейлері әртүрлі қоғамдық күштердің арасында болады. Мысалы, электоралдық топтар Үкіметке, Парламентке өздерінің наразылықтары мен ұсыныстарын тікелей хат, петиция немесе шағым түрінде жібереді, шешім талап етеді.

Осылайша қоғамда болып жатқан саяси процестердегі бұқаралық коммуникация құралдарының маңызы күн өткен сайын артып, түрлері мен жұмыс тәсілдері ақпараттық технологиялармен бірге ұдайы қарым-қатынаста болып өзгеріп, жаңа парадигмалар тауып алады. Бұл мақалада қолданылған ғылыми әдебиеттерді сараптай отырып, олардың автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынғанын көреміз.

Негізгі бөлім. Талқылау

Сонымен, БКҚ қоғамдық сананы бұрмалау мүмкіндігі өте жоғары екені белгілі аксиома. Бірақ, бұндай фантастикалық құралдың өзінің кемшіліктері де жоқ емес. Басты кемшілік – өздеріне қажет ұпай жинап, қажет пікір қалыптастырып жүрген биліктің халықпен кері байланысы үзіледі. Өйткені, билікке қажетті ақпарат таратуға үйренген ақпарат құралдары халықтың мұң-мұқтажын билікке жеткізуге ұшталмаған, оған ұмтылмайды да.

Билік халықтың нақты көңіл-күйі мен қиындықтары жайлы объективті ақпарат таба алмайды. Осының салдарынан әлеуметтік шиеленістерге ұшыраған қоғамдарда жалған елеске, жалған түсінікке шырмалған биліктің дұрыс шешім қабылдауы қиындайды. Сөйтіп, шиеленіс өршіп, саяси партияның, топтың биліктен аластауына алып келеді.

БКҚ қызметі мемлекет пен қоғам үшін пайдалы, аса тиімді болуы үшін биліктің өзінен бастап барлық ақпарат көздері бір ғана топтың мүддесіне емес, бірнеше ықпалды күштердің бақылауында болғаны абзал. Сонда ғана, билікке таласқан, бірін-бірі аңдып отыратын демократиялық күштер өздерінің бақылаудағы бұқаралық медианы шынайылық принциптеріне бағынып жұмыс істеуге бейімдейді. Меншік нысаны да бұндай қоғамдарда әралуан болғаны жақсы: мемлекеттік, жекеменшік және қоғамдық. Осындай жағдайда ғана БКҚ өздерінің басты функциясын ақиқат пен әділдік тұрғысынан атқаратын болады (Политическое проектирование, 2013, Browning G., 1996, Le Roy, W.S., 2013, MC Luhan, 2010).

Жаңа ХХІ ғасырмен бірге өмірімізге көп өзгерістер еніп, ақпараттық технологиялық прогрестің жылдам дамуы адамдар мен қоғамдар арасындағы коммуникациялық қарым-қатынастардың ғылыми бағыттарының басқаша зерттелуін қажет етуде. Соңғы 20 жылда электронды немесе цифрлық БКҚ (бұқаралық коммуникация құралдары) мен Интернеттің ажырамастай қабысып кетуінен ақпарат трафигі адамның өмір сүру кеңістігін тұтас қамтып алды.

«Ақпаратқа тұншығу» термині болашақта ғылыми айналымға еніп жатса танданбайтын боламыз. Адамзат қоғамы жан-жағынан қоршаған ақпараттың террабайттық тасқынын игере алмай, дұрысы мен бұрысын ажырата алмай шатасатын кезең осылай аталуы да мүмкін.

Батыл жасалынған бұл болжамға негіз де жоқ емес. Мысалы, 2014 жылы 190 миллиард гигабайт цифрлық контент жасалған екен. Егер

осы көлемді көз алдымызға елестетер болсақ бұл Күн мен Жердің арақашықтығындай биіктігі бар 12 қатарлы сөре болады екен. Немесе Жер бетіндегі 7 миллиард 200 миллион адамның әрқайсысына 6 тонна кітаптан келеді екен. Қазір әрбір 60 секунд сайын 190 миллион электронды хат жіберіліп, блогтарда, комментарий тармақтарында 2000 пост жазылып, Google-де іздеу үшін 800 мың сауал жасалады екен. Ал, YouTube-ке 700 видео жүктеліп жатады. Осының бәрі 1 минутта ғана (Еляков А. Д., 2003, Grossman L.K., 2003, Vimber B., 2015).

Бұл келтірілген мәліметтерден 2 бағытта өрістеп келе жатқан тенденцияны көреміз.

Біріншісі, дәстүрлі аталып келген қағазда таратылатын ақпарат құралдары Интернеттегі цифрлық кеңістікте өздерінің белсенділігін күшейтуде. Осыған орай саяси өмірге жаңаша принциптегі мультимедиалық журналистка және конвергенттік журналистика ене бастады. Бұндай медиа брэндтің негізін дәстүрлі және жаңа медиа түрін біріктірген коммуникациялық парадигма анықтайды.

Өлемдегі барлық басылымдар сияқты «Егемен Қазақстан» мен «Казахстанская правда» қағазда да, Интернетте де өз нұсқаларын жүргізеді (Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған бағдарламасы, 2007). Қатал бәсекеге төтеп беру үшін, өзінің оқырмандар аудиториясын сақтап, одан ары көбейту үшін әрбір қағаздағы медиа жаңа технологиялық шешімдерге жүгінеді. Өйткені, басылым ертең-ақ жабылып қалуы мүмкін. Конвергенттік редакциялар журналистерге тіпті басқаша, ерекше қатал талаптар қояды: ақпараттық технологияларды еркін меңгеру, ақпаратты дайындау мерзімінің төтенше жылдамдығы. Мысалы, оқиға орнына бірінші келіп жеткен журналист мәтінді жылдам жазып, суретке, видеоға түсіріп, оны ықшамдап, бірнеше минуттан кейін өз ақпарат құралының Интернет нұсқасына іліп қоюы керек. Сонда ғана жедел жаңалықтарды оқырмандар алғаш болып сіздің сайтыңыздан оқиды, сіздің сайтқа кіретін адамдар саны көбейеді. Жарнама берушілер қызығушылық танытып сол Интернет ресурсқа жарнамасын орналастырады, сіздің табысыңыз көбейеді.

Екінші тенденция, арнайы саяси жобалар үшін, мысалы, сайлау, референдум өткізу, саяси партиялар өздерінің бағдарламаларын түсіндіру сияқты күрделі саяси науқандар үшін Интернетте ақпарат құралы жұмыс істей бастайды. Коммуникациялық құралдардың көмегімен өзі-

не қажетті қоғамдық пікір қалыптастыру үшін әлеуметтік сауалнамалар, рейтинг нәтижесі сияқты сервистер таратылады. Қоғамдық пікірді бұрмалау мақсатында сұрақ қою формасы, олардың стилі мен түйінделуі арқылы оқырманға әсерін күшейтеді (Toffler A.I., 2000, Абдеев Р.Ф., 2014).

Соңғы уақытта Интернетте саяси пікірді бұрмалаудың жаңа форматы – демотиватор мен насихат плакаттар қолданыла бастады. Демотиватор немесе демотиваторлық постерде қара түстің үстіне және міндетті түрде жиектемемен (рамкада) берілген суреттер, оның астында түсініктеме (комментарий) немесе жарнамалық ұрандар (слогандар) жазылады. Олар сайлаушылар мен көрермендерде жақсы көңіл күй мен жағымды эмоциялар шақыруға арналған. Өзінің қарапайымдығы мен жасалуға оңайлығынан, Интернетте кең қолданыла бастаған соң саяси технологтардың жақсы көретін құралына айнала бастады. Саяси қарсыластарына пародия түрінде, келемеж түрінде таратылады.

Құрылымдық және функционалдық маңызы жағынан саяси коммуникация саяси жүйелердің басты функциясына жатады. Коммуникацияның құрылымында идеялық және мазмұндық элементтерді, формальды, материалды (ақпарат тарату арналары мен құралдары) элементтерді атауға болады.

Хабар тарату моделі – ақпарат тарату телевизиялық арна арқылы ауқымды аудиторияға бірден, бір уақытта әсер етеді. Бұл жерде біржақты коммуникация жұмыс істейді, аудитория сізбен кері байланысқа шыға алмайды.

Диалогтық модель – адамдар ақпарат бөлісуді бір-бірімен ешкімнің көмегінсіз өздері атқарады. Бұл модельге бір-біріне хат жазу, телефон арқылы байланысу, Интернеттегі әлеуметтік желілер арқылы байланыс орнату жатады.

Консультативтік модель – жеке тұлға өзіне керекті ақпарат пен мәліметті бір орталықтан алады (серверлерден, мәліметтер базасынан, кітапханалардан). Ақпарат алу түрі мен уақытын, орнын тұлға өзіне ыңғайлы етіп таңдайды.

Тіркелу моделі – жеке тұлға ақпарат базасына ену үшін орталықтың сұранысы бойынша тіркелуге мәжбүр. Бұл модельде орталықтың жеке тұлғаға жіберетін ақпараттық ағынды бақылап, басқаруға мүмкіндігі мол.

Ғаламдық кеңістікте саяси коммуникация модельдерінде «басқарушылар» мен «басқарылатындар» арасындағы ақпарат тарату үрдістері тегістеліп, демократиялық диалог түріне ауысу тенденциясы жедел жүрде (Blum D.,

Walter Lippmann, 2006, International Encyclopedia of Communications, 2001).

Бұған ең басты себепкер – ақпараттық коммуникациялық құралдардың жедел өзгерісі. Технологиялық дамудың арқасында коммуникация да өзінің жаңашыл, прогрессивтік сипаттарын ашып жатыр. Қазіргі коммуникациялық құралдар арқылы әрбір азамат өз ойын еркін білдіруге, пікірін билікке ашық айтуға мүмкіндік алды. Саяси коммуникацияның басты гуманистік функциясы мен қоғамдағы саяси процестердегі бұқаралық коммуникация құралдарының маңызы да осында.

Жаңа әлемдегі ақпараттар ағыны қарама-қайшылықтарға толы. Осындай жойқын күші бар таскынның арасынан жеке адамның өзіне қажетін табуы өте қиын. Тіпті, мол ресурстары бар топтардың өзі зор ақпараттық көлемнің арасынан сараптап, өздеріне тиімдісін бөлшектеп шығару үшін көп қаражат пен күш жұмсауы тиіс.

Бұндай жағдайда БКҚ басты мәселесі де тұтынушыға керекті ақпаратты ғана анықтап, ұсыну болып отыр. Ақпарат құралдары анығында ақпаратты таратуда екі түрлі тәсілді қолданады: толық және дәйекті түрде, үзінді, қысқаша түрде баяндау. Бірінші тәсілді көбінесе баспасөз қолданады. Газет пен журналдар мәселені терең, толық етіп жеткізуге құлықты. Екінші тәсілді телевизия, радио және басқа да жаңа медиалар қолданады. Олар өздерінің аудиториясының ақпаратты қысқаша үзік түрінде таратады. Бұл тыңдаушы мен көрерменге оқиға мен мәселені терең түсіну үшін қиындықтар да туғызады. Осыны түсінген саяси технологтар түрлі манипуляциялар арқылы қоғамдағы пікірді өзінің ыңғайына қаратып жатады. Өзі түсіне қоймаған мәселелер мен оқиғалардың мәнін көрермен мен тыңдаушы журналист айтқан комментарийлер арқылы қабылдауға дағдыланып қалады. Ойлауға, басқа ақпарат көздері арқылы ары қарай тексеріп көрудің орнына көрермен өзіне сырттан таңылған пікірге алданады (Dahl R.A., 2012, Wright B., 2014).

Осылайша бірте-бірте көрермен мен тыңдарман аудиториясы өзі ойлап, тұжырым жасаудан қалып, экрандағы бейне мен сөздерге елтіп, манипуляцияға бейімделе береді. Бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа замандағы басты функциялары мен рөлі жылдан жылға өсе бермекші. Ұлт пен мемлекеттің мүддесіне жұмыс істеуі үшін қазақ журналистикасының кәсіби деңгейі жоғары болуы тиіс. Осылайша Қазақ елі, қазақ ұлты ғаламдану

процесінде өзіндік бет-бейнесін сақтап, өзінің ақпараттық қауіпсіздігін күшейте алады.

Соңғы 15-20 жылда саясаттану, әлеуметтану мен коммуникацияның теориясын зерттейтін ғылыми бағыттардың қатарына саяси коммуникация қосылды. Саяси коммуникация ғылымының пәнаралық салаларын толық қамтыған ғылыми бағыт ретінде қалыптаса бастады. Мысалы, саяси әлеуметтану, қоғамтану мен саяси антропология сияқты бірнеше ғылымдарды қамтитын бағыттар саяси коммуникацияны теориялық зерттеу үшін аса қажетті деп саналады. Саяси коммуникацияның теориялық негізін жасаудағы қиындық саяси коммуникацияның өзінің анықтамасын табудың күрделі екендігіне байланысты (Castells M., 2002, Грачев М.Н., 2004, Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H., 1968).

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Қазіргі қоғамдардағы саясаттың рөлінің күшеюі негізінен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүргізіледі. Коммуникацияны адам өмірінің маңызды бөлшегі ретінде қарасақ, онда коммуникациялық технологиялардың дамуы мемлекеттегі биліктің өзгеруінде маңызды рөл атқаруы әбден мүмкін. Интернет пен ақпараттық коммуникациялық технологиялардың эволюциясы болашақтағы қоғамдарда бүгінгідей сайлау формалары мен дәстүрлерін өзгертуінің ықтималдығы жоғары құбылыс екенін мойындауда. (Bell D., 2007, Wolton D., 2001, Lasswell H. D., 1960).

Ақпараттық технологиялардың мүмкіндігін қолдану арқылы халық сайлау арқылы ғана, яғни, өздері сайлаған өкілдер арқылы ғана билікке ықпал етпейтін болады. Коммуникативтік технологиялардың көмегімен әрбір азамат мемлекет органдары қабылдайтын шешімдерге тікелей

араласып, өз пікірін білдіріп, тиісті шешім шығаруға интерактивті түрде қатысатын болады (Touraine A., 2008, Bimber B., 2005, Әшімбаев С., 1993).

Жоғарыда айтылғандарды сараптай келе мақалада түзілген бірнеше қорытынды нәтижелерді атауға болады. Біріншіден, цифрлық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының қоғамдық сананы бұрмалау мүмкіндігі өте жоғары. Бірақ, бұндай ғажайып құралдың кемшіліктері де жоқ емес. Басты кемшілік – өздеріне қажет ұпай жинап, қажет пікір қалыптастырып жүрген биліктің халықпен кері байланысы үзіледі. Екіншіден, мемлекет тарапынан қаржыландырылатын бұқаралық коммуникация құралдары қоғамдағы күрделі мәселелерді үлкен аудиторияның талқысына шығаруға ұшталмаған, оған ұмтылмайды да. Билік халықтың нақты көңіл-күйі мен қиындықтары жайлы объективті ақпарат таба алмайды. Үшіншіден, шынайы өмірден алыстаған, жалған елеске, жалған түсінікке шырмалған билік әлеуметтік шиеленістерге ұшыраған қоғамдарда дұрыс шешім таба алмайды. Сөйтіп, шиеленіс өршіп, саяси партияның, топтың биліктен аластауына алып келеді.

Бұқаралық коммуникация құралдарының қызметі мемлекет пен қоғам үшін пайдалы, аса тиімді болуы үшін барлық ақпарат көздері қоғамның нақты бақылауында болғаны абзал. Сонда ғана, билікке таласқан демократиялық күштер өздерінің бақылауындағы бұқаралық медианы шынайылық принциптеріне бағынып жұмыс істеуге бейімдейді. Меншік нысаны да бұндай қоғамдарда әралуан болғаны жақсы: мемлекеттік, жекеменшік және қоғамдық. Осындай жағдайда ғана бұқаралық коммуникация құралдары өздерінің басты функциясын ақиқат пен әділдік тұрғысынан атқаратын болады.

Әдебиеттер

- Абдеев Р.Ф. (2014) *Философия информационной цивилизации* / Р.Ф. Абдеев. – М.: Наука.
- Әшімбаев С. (1993) *Парасатқа құштарлық*. – Алматы: Жазушы.
- Васильев А. (2010) *Диалоги о возможном: письма об открытом обществе* / А. Васильев. – М.: Рудомино.
- Вершинин М.С. *Политическая коммуникация в информационном обществе*. – М., 2011.
- Грачев М.Н. *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития*. – М.: Прометей, 2004.
- Еляков А. Д. (2003) *Современная информационная революция* / А.Д. Еляков // *Социол. исследования*. – №10
- Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған бағдарламасы / <http://adilet.zan.kz>
- Малик Е.Н. (2007) *Влияние средств массовой информации на политическую активность молодежи в современной России: особенности, перспективы оптимизации*. – Орел.
- Песков Д.Н. *Интернет в российской политике: утопия и реальность* // *Полис*. 2002.
- Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы международной научной конференции: в 2 ч.* М., 2013. ч. 2.

Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. 1999. № 4.

Шварценберг Роже Жерар. Политическая социология, часть 3. – М.: РАУ, 1992.

Bell D. The coming of Post-industrial Society: a venture in Social Forecasting. – New York- Basic Books, 2007.

Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N. Y., Basic Books, 2003.

Bimber B. (2005) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism // Polity. V. 31.

Bimber B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism // Polity. 2015. V. 31.

№ 1.

Blum D., Walter Lippmann. Cosmopolitan in a Century of Total War. Ithaca, 2006.

Browning G. Electronic Democracy: Using the Internet to Influence Politics. Wilton, 1996.

Castells M. The information age: Economy, Society and Culture. Black well publishers, 2002.

Dahl R.A. Democracy and Its Critics. New Haven: Yale University Press, 2012.

Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics / ed. by A. Corrado, Ch. Firestone. Washington, 1996.

Graber D.A. Mass media and American politics (7th edn). Washington, D.C., 2014.

Graber D.A. Mass media and American politics. – A division of congressional quarterly Inc., Washington, D.C., 2010.

Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. N. Y., 2003.

Herbert Irving Schiller, Information and the Crisis Economy, Oxford University Press, 1995.

International Encyclopedia of Communications. N.Y., Oxford, 2001.

Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.

Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. People's Choice, 3d. ed. New York, 1968.

Le Roy, W.S. Mass media / mass culture. – N.Y.: McGraw – Hill, Inc., 2013.

Lippmann W. Early Writings. – New York, 1970.

MC Luhan м' Understanding Media: the Extensions of Man. – New York, 2010.

Schramm, W. and Lerner, D. (eds). Communication and Change. The Last Ten Years and the Next, University Press of Hawaii. 1997.

Toffler Al. The Third Wave. – New Ybrk: William Morrow and Co., Inc., 2000.

Touraine A. The Post-industrial Society: Tomorrow's social h7s tory: classes, conflicts and culture in the programmed society. - New York, 2008.

Wolton D. Penser la communication. – Paris, 2001.

Wright B. The 5 Public Philosophies of Walter Lippmann. – Texas Press. 2014.

References

Abdeev R.F. (2014) Filosofiya informacionnoj civilizacii [Philosophy of Information Civilization] / R. F. Abdeev. M.: Nauka.

Ashimbaev S. (1993) Parasatka kushtarlyk [Passion for sanity] Almaty, ZHazushy.

Bell D. The coming of Post-industrial Society: a venture in Social Forecasting. - New York- Basic Books, 2007.

Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N. Y., Basic Books, 2003.

Bimber B. (2005) The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism // Polity. V. 31.

Bimber B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism // Polity. 2015. V. 31.

№ 1.

Blum D., Walter Lippmann. Cosmopolitan in a Century of Total War. Ithaca, 2006.

Browning G. Electronic Democracy: Using the Internet to Influence Politics. Wilton, 1996.

Castells M. The information age: Economy, Society and Culture. Black well publishers, 2002.

Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология [INTERNET Resources and Russian Political Technologies: State and Development Prospects // Bulletin of the Moscow State University. Series 18. Sociology and Political Science]. 1999. № 4.

Dahl R.A. Democracy and Its Critics. New Haven: Yale University Press, 2012.

Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics / ed. by A. Corrado, Ch. Firestone. Washington, 1996.

Eljakov A. D. (2003) Sovremennaja informacionnaja revolyucija [Modern Information Revolution] / A. D. Eljakov // So-ciol. issledovanija. -№ 10

Graber D.A. Mass media and American politics (7th edn). Washington, D.C., 2014.

Graber D.A. Mass media and American politics. – A division of congressional quarterly Inc., Washington, D.C., 2010.

Grachev M.N. Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]. M.: Prometej, 2004.

Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. N. Y., 2003.

Herbert Irving Schiller, Information and the Crisis Economy, Oxford University Press, 1995.

International Encyclopedia of Communications. N.Y., Oxford, 2001.

Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. 1960.

Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. People's Choice, 3d. ed. New York, 1968.

Le Roy, W.S. Mass media / mass culture. – N.Y.: McGraw – Hill, Inc., 2013.

- Lippmann W. Early Writings. New York, 1970.
- Malik E.N. (2007) Vlijanie sredstv massovoj informacii na politicheskiju aktivnost' molodezhi v sovremennoj Rossii: osobennosti, perspektivy optimizacii [Influence of mass media on political activity of youth in modern Russia: features, prospects of optimization]. – Orel.
- MC Luhan m' Understanding Media: the Extensions of Man. - New York, 2010.
- Peskov D.N. Internet v rossijskoj politike: utopija i real'nost' [Internet in Russian politics: utopia and reality] // Polis. 2002.
- Politicheskoe proektirovanie v prostranstve social'nyh kommunikacij: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii: v 2 ch. [Political design in the space of social communications: materials of the International Scientific Conference]. M., 2013. ch. 2.
- Programma snizhenija informacionnogo neravenstva v Respublike Kazahstan na 2007-2009 gody [Program to reduce the information inequality in the Republic of Kazakhstan for 2007-2009] / <http://adilet.zan.kz>
- Shramm, W. and Lerner, D. (eds). Communication and Change. The Last Ten Years and the Next, University Press of Hawaii. 1997.
- Shvarcenberg Rozhe Zherar Politicheskaja sociologija, chast' 3 [Political Sociology, Part 3]. M.: RAU, 1992.
- Toffler Al. The Third Wave. – New Ybrk: William Morrow and Co., Inc., 2000.
- Touraine A. The Post-industrial Society: Tomorrow's social h7s tory: classes, conflicts and culture in the programmed society. - New York, 2008.
- Vasil'ev A. (2010) Dialogi o vozmozhnom: pis'ma ob otkrytom obshchestve [Dialogues about a possible: letters about an open society] / A. Vasil'ev. M. : Rudomino.
- Vershinin M.S. Politicheskaja kommunikacija v informacionnom obshhestve [Political Communication in the Information Society]. M., 2011.
- Wolton D. Penser la communication. Paris, 2001.
- Wright B. The 5 Public Philosophies of Walter Lippmann. Texas Press. 2014.