

---

## САЯСИ НАРЫҚ – ДЕМОКРАТИЯЛЫҚ ҚҰНДЫЛЫҚТАРДЫ ДАМУДЫҢ НЕГІЗГІ ШАРТЫ

**Е. Р. Байконысов**

Соңғы жылдары ғылымда саясатқа маркетингтік тұрғыдан қарау, әсіресе «рационалдық таңдау» концепциясы жан-жақты дамығанда кең өріс жайған. Бұл концепция саяси сфераға экономикалық нарықтардың талдау әдістерін әкелуге тырысты. Саяси нарықта субъектінің рационалды әрекеті моделі негізінде құрылған осы концепция жауаптардан гөрі сұрақтарды туындатады. Саяси нарықтағы саяси тауарды сатушы мен сатып алушы өздерін сәйкесінше ұстайды. Екеуінің де көздеген мақсаты – пайда табу болып табылады. Қазақстандық нарықта сатып алушы өзінің біршама абстрактты «әлеуметтік мүддесіне» қарағанда, нақты мұқтаждықтарды қанағаттандыруға тырысады. Саяси нарықта сайлаушы сайлаудан қажеттіні алуға үміттенбейтіні, өз дауысын өміріне керекті нәрселерді ұсынатындарға сатып жіберуге дайын екендігі байқалады. Отандық саяси сатып алушы сатушы сияқты таңдампаз емес, кез-келген сәтте сатылып кетуге бейім. Ресейлік сайлаушылар мен үміткерлер саяси нарықты осы институттың басқа түрлерінен ажырата алмайды, яғни саяси өмірде өздерін бәріне таныс «колхоз нарығындағыдай» ұстайды. Мұнда қарапайым базар саудасына тән ерекшеліктер, атап айтсақ, жауапсыздық пен алдау орын алады. Кез-келген, тіпті «ең өркениетті» нарықтарда сатушы мен сатып алушылардың пайда мүддесі барлық жерде бір-біріне сәйкес келе бермейді. Саяси нарықта олардың мүдделерінің үйлесуі басқа тауарлардың нарығына қарағанда өте нәзік механизм болып табылады. Бірақ, дәл осы үйлесімділік қоғамның мүдделеріне сай келіп, шешімін күткен өзекті мәселе екендігі белгілі. Бұл мәселені шешудің алғы шарты – еркін бәсекелестікті қамтамасыз ету. Ресейде саяси нарықтың әлеуметтік тамырын жайған партиялар, қоғамдық БАҚ-ры және т.б. түріндегі дәстүрлі монополияға қарсы құрылымдар жоқ немесе шетелдік үлгілерге еліктеу түрінде болды. Батыста бұқара сферасының трансформациясы, саяси кластың картелизациясы, партиялық жүйелеріндегі өзгерістер қауіпті тенденциялардың өршуіне әкеп соқтырса да, салыстырмалы түрде ондағы жағдай жақсы деп айтуға болады. Зерттеушілер саяси жүйедегі БАҚ-тың мәртебесін қайта қарастыру қажеттігі туралы пікірді елеңдеушілікпен жазады. Себебі олардың саяси процестегі рөлі өзгерді және саяси агенттердің бұқаралық коммуникация арналарына тең дәрежеде қол жеткізуді қамтамасыз ету бүгінгі саяси нарықтағы еркін бәсекелестіктің маңызды

---

шарттарының бірі болып қалыптасты. «Сот билігі сияқты, БАҚ та саяси, әлеуметтік процестерге қатысушыларының қолсұғушылығынан тәуелсіздігін сақтау керек», - деп жазады Хабермас /1/. Дж. Кин «нарықтық бәсекелестік нарықтық цензураны қалыптастырғанда еркін коммуникация мен нарықтың шексіз еркіндігі арасында құрылымдық қарама-қарсылықтың» болатынын атап көрсетеді /2/.

Саяси нарық субъектісінің іс-әрекетінің рационалдығы туралы мәселе біржақты шешілмейді. Таңдау мүмкіндігі көп болса, ол өзінің қарама-қарсылығына айналады, яғни саналы акт ретіндегі таңдау мүмкін еместігі. Ұсыныс өте көп болған жағдайда, кездейсоқ жағдаяттарға негізделген механизмдер іске қсылады. Сәтті жағдайда, таңдап жатқан адам өзі сенетін эксперт пікіріне сүйенеді, ал сәтсіз жағдайда – бір жерде естігенін, көргенін немесе көзіне бірінші түскенін таңдайды. Адам ұсынылған баламалар арасындағы принципалды айырмашылықты сезбесе дәл осындай жағдай қалыптасады. Электорат құрылымданған және өзінің әлеуметтік-таптық не идеологиялық ұнауларына сәйкес әрекет етсе, онда ол өзінің сұранысына сәйкес ұсынысты қамтамасыз ететін ұйымдарды дұрыс көрсете алады. Батыста «бәрін ұстап ал» қағидасы бойынша әрекет етуші партиялар өзінің құрылымдық қызметін жоғалта бастады. Олар нарыққа көшбасшыларды алып келетін электоралдық механизмдеріне айналды. Біздің «партиялар» дәл осы қызметті өздері білмесе де, не мойындамаса да қалыптасқаннан бастап атқара бастайды. Бірақ та, бізде де, Батыста да электораттың басым көпшілігінің қолдауын бір идеология төңірегінде жұмылдыру мүмкін емес. Ал кәсіби орындалған топбасшының имиджі үлкен табысқа жетпеуі мүмкін. Осындай жағдайда тұтынушылардың бұқаралық әрекетіндегі рационалдық элементтерді басым деп есептеу қиын. Қалыптасып жатқан саяси нарықтардың инфрақұрылымы сайлаушылардың саяси әрекетіндегі рационалдықтың артуының көрінісі емес.

Саяси нарық агенттерінің арасындағы қатынастар қарапайым тауар мен қызмет көрсету нарығындағы қарым – қатынастарға ұқсас болып келеді. Тұтынушыға әсер ету құралы дәстүрлі болып қала береді. Олардың ішіндегі біріншісі – саясат кеңістігіндегі саяси саланың маркетингизациясы күшейген сайын саяси кампаниялар сайлаушылардың негізгі бағдалану құралына айналады. Саяси қызмет көрсету бойынша арнайы фирмалар саяси нарық конъюктурасын бақылап, жарнамалық кампанияларды ұйымдастырады және бұл өте тиімді бизнес болып табылады.

Осылайша, билікке ұмтылушы партиялар мен көшбасшылардың қасында сұранысты қалыптастырып бақылауды және тұтынушыларға қажетті ақпаратты жеткізуді қамтамасыз ететін, саяси тауарларды сату бойынша мамандардың ұйымдары пайда болды. Бұл фирмалар дәстүрлі актерлар –

партиялар мен көшбасшылардың арқасынан жасырынып тұрғанымен, саяси процестің негізгі тұлғалары болып есептеледі. Функционалдық көзқарас тұрғысынан мұндай жағдайда партиялардың қажеті шамалы десек те болады. «Көне демократияларды» олар «демократиялық өткен шаққа» деген құрметінің белгісі, ал жаңаларында «Батыс алдында бас июдің» нәтижесі деп түсіндіріледі. Сондықтан біздің елде партиялар өз нарықтың негізін сенімсіз идеялық маскалар астынан жасырады.

Сатушылар саяси нарықта сатып алушыларды жарнама көмегімен тапқан жағдайда, бұл сәйкес символдар түріндегі тауарды рәсімдеуді талап етеді. Нарықтық символика секулярлы емес қоғамдардың биліктік қарым-қатынастары қызмет еткен ортасындағы атрибуттар, ритуалдар символикасынан форма бойынша ғана емес, мәні бойынша да ерекшеленеді. Бұрындары билік билеушінің бір ғана сакралды персонасымен ғана емес, сонымен бірге белгілі бір символдар, атрибуттармен теңдестірілді. Бұларға ие болудың өзі билікке ие болумен бірдей болып қарастырылды. Қазіргі заманғы қоғамдарда биліктің десакрализация процесі билеушінің шынайы персонасының биліктік символикадан да, оның виртуалды имиджінен де бөлінумен қатар жүреді. Билікті ұдайы өндіріс нарықтың механизмдері символ – брэндтерді, имидж этикеткаларды талап етіп, саяси кеңістіктегі бағдарлар ретіндегі дәстүрлердің, ритуалдардың, аңыздардың орнын басады (негізінен алғанда виртуалды). Олар саяси коммуникациялар процесінде билікті өзара әрекеттесудің шынайы субъектілерін ауыстырып отырады /3/.

Тұтынушы сайлаушылардың кеңес берушілерінің қызметі электоралды кампанияларды ұйымдастыру мамандары монополияланады. Қызмет көрсету мен тауарларды сатып алушылар мүдделерін қорғап жатқан тұтынушылардың қайсыбір қоғамның эксперттеріне қарағанда сәйкес жарнама көмегімен сайлауалдында азаматтарды кеңес беруші саяси эксперт сайлаушы – сатып алушының мүдделерін қорғап жатқан сынай ғана танытады. Мұндағы жағдай тұтынушы тауарлардың нарығындағыдай емес, эксперт тәуелді – оны сатып алушы емес, сатушы жалдайды.

Бірнеше сайлау кампаниялары Ресей саяси процесіне қатысушылардың «жаңа сайлау технологияларының үлкен мүмкіндікке ие болатынына көзін жеткізді. Маркетинг пен менеджменттің барлық ережелері сақталып ұйымдастырылған, сайлаушыға саяси тауарды сату (өткізу) бойынша жұмыс қоғамдық контекстке тәуелсіз, керемет нәтижелер береді, керісінше, маркетингтік саясаттағы қателер, жарнамалық әрекеттердің әлсіздігі (нашарлығы) үлкен шығындарға әкеп соқтырады. «Азаматтық саяси партияны» құруға ұмтылған, игі демократиялық ниеті бар көшбасшылар (әрине, бұл оларға халық әлі пісіп жетілмеген, болашақтан келген болып көрінеді) прагматизмі біршама басым бәсекелестерден жеңіліс табады.

Ресейде ескіше жолмен тек коммунистер ғана әрекет ете алады. Олар өз кезегінде болашағы үшін өздерін тәуекелге тігеді. «Кәсіби маманданған саяси кеңес берушілердің шағын тобы жұрт мойындаған көшбасшыны аутсайдерге айналдырып, ал осы уақытқа дейін ешкімге белгісіз адамды қоғамдық пікірдің көшбасшысы ете алады. Мұндағы негізгі ресурстар олардың тәжірибесі, қаржы мен уақыт» – деп жазады Максимов /4/.

1995 жылғы Франциядағы президенттік кампания ерекшеліктеріне эксперттер мынадай баға береді: «солшылдар мен оңшылдардың диалогында үстемдік еткен идеологиялық қондырғылардың орнығуымен аяқталды, ал үміткерлер бағдарламаларының идеологиялануы жойылды. Ендігі жерде сайлаушы өзін коммерциялық орталықтағы сатып алушы ретінде ұстайды; ол кампания эффектілері мен бейнелеріне жауап қайтарып, оңшыл мен солшылдарды ажырататын тосқауылдардан көп ойланбай өтіп кетеді. Коммуникация бойынша эксперттердің, сайлауалды штабтар мен саясаткерлердің күш-жігері көшбасшы бейнесін жасап ұмтылуға бағытталады» /5/.

Сайлаушы – сатып алушыға символдық сипатта уәде етілген оның шынайы саясат арасындағы айырмашылық үлкен және сол елдің әлеуметтік саяси контекстіне байланысты болады. Сонымен қатар өткен тарихының да тигізетін әсері мол. Бірақ та, бүгінгі таңда биліктің виртуалды бейнесінің өз бетінше тіршілік етуіне біршама жақсы жағдай жасалған. Сондықтан билік имиджі мен оның шынайы бейнесі арасындағы айырмашылықтарды елемей қоюға болмайды және де биліктің қызмет етуінің қазіргі заманғы шарттарының жағымсыз салдарын минимизация механизмдері туралы зер салып ойлану керек тәрізді.

Біздің елде, демократиялық дәстүрлер мен оларды сақтауға үйренген азаматтар мен ұйымдардың жоқтығынан саяси саланың маркетингизациясы Батысқа қарағанда айтарлықтай жылдам, ал саяси нарық ашық түрде қызмет етуде. Процестің аяқталуына кедергі келтіретін жалғыз нәрсе – жоғарыда келтірілген батыс үлгілеріне деген мимикрия. Шын мәнінде, біз батыс саяси жүйелерінің бұрыннан тамырланған модельдерін қайталауға тырыспай, олардың саяси – әлеуметтік дамуының жаңа тенденциялары мен қауіп-қатерлеріне баса назар аударуымыз тиіс, себебі отандық спецификаны есепке алғанда олар біз үшін де өзекті болып табылады.

Не де болса, маркетинг – демократиялық өкілдікті қамтамасыз етудің жаңа технологиясы ғана емес, саясат сферасының маркетингизациясы кезінде саяси процесс агенттері арасындағы қарым – қатынасты да өзгертеді. Мұны теориялық контекстте терең мән – мағынасына жетуді талап етеді.

Соңғы жылдары саяси технологиялар бойынша батыс мамандары да, қазіргі заманғы саясаткерлердің қызмет ету процесіндегі саяси технологиялардың алатын орны мен рөлін түсінуге ұмтылатындардың

арасындағы пікір-таластар, бұқара түсінігіндегі демократияны мүдделер өкілдігінің жүйесі ретінде қарастырудың дәлелі болып отыр. Саяси маркетинг пен менеджмент көмегімен сайлаушыларға саяси имидждерді қалыптастырып жеткізетін құрылымдардың пайда болуы, таралуы, легитимизациясы фактісінің өзі қоғамдық санадан базалық демократиялық аңыздардың ығыстырылу тенденциясының көрінісі. «Суверен», ортақ ерікке ие болудан «халық» саяси тауарлар нарығындағы индивидуалды және топтық субъектілер тұтынушылардың жиынтығына айналады.

Маркетинг көмегімен саяси сұраныс анықталып қана қоймай, сапалы түр-де қалыптасады. Саяси емес қызмет көрсету мен тауарлар нарығында тұтынушы сұранысын пайда ету технологиялары бұрыннан қалыптасып, әрдайым жетілдіріледі. Тәжірибе көрсеткендей, көптеген адамдар жарнаманың әсерінен қажеті шамалы тауарларды сатып алу үшін қырауыр ақша жұмсайды. Маман еместері эксперттерге сенім артуға мәжбүрлі, ал олар өз кезегінде өзіндік жеке мүдделері немесе жалдаушы мүдделеріне сәйкес тұтынушы сұранысын қалыптастырады. Шумпетер ойынша, «Тұтынушы жарнама және басқа да сендіру әдістерін ықпалына тәуелді болғаны соншалықты, өнім шығарушы тұтынушы талаптарын басшылыққа алудың орнына шартты өздері қояды». Сәйкесінше, саяси нарық жағдайында мынадай қорытындыға келуге болады: «шын мәнінде мәселелерді анықтап, көтеріп шешетін халық емес, халыққа қатысты барлық мәселелер олардың үстінен шешіліп қойған» /1/.

Сатып алушы-сайлаушы үшін саясаткерлер күресетін көрінетін нарықпен қатар, көрінбейтін нарық та орын алады. Мұнда сатып алушы-саясаткер үшін саяси қызмет көрсететін фирмалар, PR-агенттіктер, саяси кеңес берушілер, имиджмейкерлер және т.б. күреседі. Олар өз сатып алушыларын нарықтық тәсілдермен қызықтырып, оған ең жақсы тауарды ұсынуға ұмтылады. Осы нарықта идеология мен мораль тіптен аз, себебі ол бүгінде көлеңкеде қалып отыр. Идеялық – бейтарап саяси технологтар қоғамдағы сұраныс туралы ақпаратқа ие болып, конъюктураға сәйкес келетін тауарды жасап шығарып (партия немесе көшбасшының имидж жобасы), содан кейін ғана идеяның жандануына қаржы жұмсайтын тапсырыс берушіні табады /7/. Әрі қарай демократиялық жолмен халық қолдауына (легитимизация) ие болған виртуалды имидж, тапсырыс берушінің нақты мақсат-мүдделеріне сәйкес келуі де, келмеуі де мүмкін. Тапсырыс беруші осы имиджді алып жүруші рөлінде өз бетінше де көрініп, басқа адамдардың қызметін төлей алады.

ҚР Конституциясының 12 бабы бойынша азаматтардың құқықтары, бостандықтары және міндеттері анықталған соң, ҚР-нің азаматтарының мемлекеттік басшысы және өкілдік органдардың депутаттарын сайлауға қатысуға құқығын бекітіп алғаннан кейін (33 бап), субъектілерге либералды

---

сауда-саттыққа құқығын білдіретін, нарықтық қатынастар орнағаннан кейін, саяси нарық субъектілерінің бағдарламалық мақсаттарын пиар - қамтамасыз ету үшін мемлекет, заңды және жеке тұлғалар мүддесі үшін экономикалық қызметте жаңа сапалы негіз орнады /8/.

Алайда, Қазақстанда демократиялық реттеу құралдары әлі де әлсіз жұмыс істеп жатқандықтан, азаматтық қоғам өзінің қалыптасу кезеңінде орын алған, көпшілік мемлекеттік органдарда қоғаммен байланыс бойынша қызмет түрі қалыптасып, паблик рилейшнз техникасын қолдану дамып келеді. Біздің күнделікті сөздігімізге енген аталған терминнің анықтамасы көп. Мысалы, «паблик рилешнз - шындыққа негізделген өзара түсінікке жету және ортақ мүддені немесе ортақ көзқарасты табу үшін екі жақты қарым-қатынасты орнату» /9/. Паблик рилейшнз тар мағынада айналадағылармен тиімді байланыс орнату және кең мағынада қоғамдық пікірде өз мүдделерін паш ету, жағымды имидж жасауда адамның өзінің қажеттіліктерін қанағаттандыру қалауынан туындайды. Бұл жағдайда – айналадағы адамдармен тиімді қарым-қатынас орнатуда арнайы жоспарда және қоғамдық көз-қарасты өзінің мүддесін презентациялау аттақа ие болу жақсы имидж жасау.

Заманауи Қазақстанда саяси жарнама нарығы салыстырмалы кішкене аумақта жұмыс істейді. Бұл қазақстандық демократияның салыстырмалы жас шамасына және пиар қызметінің потенциалды реципиенттері үшін саяси плеядаларда орын санының шектеулігіне байланысты еді. Нарық капиталының аумағын үлкен емес деп айталмайсын. Дарынды дизайнерлер және ұшқыр ойлы креторлар жоқ емес. Сұраныс ұсынысты тудыратыны белгілі. Бұдан сұраныс жоғары сапаны талап етеді деген қортынды жасауға болады. Пиар технологияның тарауына келетін болсақ мұнда көрсетілетін қызметтің сипаты халық топтарының әлеуметтік–психологиялық ерекшелігіне байланысты.

Е.В. Егорова-Гантман және К. Плешаков «Саяси жарнама» деген кітабында былай деп жазады: «Саяси қабылдауды манипуляциялаудың маңызды психологиялық механизмдерінің бірі тұлғаның эмоционалды саласына апелляция жасау болып табылады... Эмоцияларға әсер ету аргументтердің рационалды негіздеуін талап етпейді...» /10/. Қорқыныш, жек көру, жиіркену және керісінше ұлтжандылық, мақтаныш, өзін-өзі сыйлау сияқты сезімдер саяси жарнамаларды құруға және керекті образды сомдауға қолданылады.

Біз саясаткерлер немесе мемлекеттік бағдарламалар, мемлекеттің сыртқы саясаты туралы білімді тәжірбиеден, өмірден, сондай-ақ БАҚ пен саяси жарнаманың біздің қабылдауымызға мақсатты түрде әсер етуінің нәтижесінде аламыз. «Ақпаратқа кім иелік етсе, сол бүкіл әлемді билейді»

деген сөз кеңінен танылған. Мамандар саясат тура байқалмайтынын, сондықтан саяси шындықтың көптеген бейнелері иллюзия мен қате қабылдаудан құралғанын біледі. Саяси білімнің төмендігінен қарапайым қазақстандық қай жерде шындық, қай жерде әсерлеу және ойдан құрастыру екенін білмейді. Кейде тіпті сараптамашылардың өзі ақпараттық мәтіннің сипатын: журналисттің бұл мақаласы экспертті әлде жарнамалық хабарлама екенін біле алмайды. Олигархтық топтар нарықта өз корпоративті мүдделерін ақпаратпен қамтамасыз ету мақсатында қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарына әсер етуге болатын керекті рычагтарды іздестіреді. Нарық субъектілерінің имидждік стратегиясын пиарконтрлар мен консалтингтік ұйымдар заңды түрде қалыптастыра бастады.

РФ Президенті жанындағы мемлекеттік қызмет бойынша ресейлік қызмет агенттіктің мемлекеттік қызмет пен кадрлік саясат кафедрасының доценті, РАГС-тың іскерлік қарым-қатынас жасау зертхананың жетекшісі Т.М. Марачева 2002 ж. 11-15 ақпанда Қазақстанның парламент ғимаратында өткен «Парламент аппаратындағы әкімшілдендіру, менеджмент, кадрлік саясат» тақырыбында баяндама жасады. Бұл жерде ресейлік, қазақстандық, украиналық пиар құрылымдарының жұмыстарына сараптама жасалды. Оның байқауынша «Қазақстандағы пиар қажеттілігінің түсінігі журналистиканы өзіндік мақсат емес, қоғамда үйлесімді қатынастарды қалыптастыру мен әртүрлі әлеуметтік объектілердің имиджін жасау әдістерінің бірі ғана деп қара қарастыратын журналистер арасында орын алады» /11/. Ал Ресейдегі пиаршылар сонау Жоғарғы Кеңес съездерінде эксперт болған психологтар мен әлеуметтанушылардан тұрды. Саяси жарнама адамның сезіміне, көңіл-күйіне әсер ету керек. Әр уақыт әр түрлі кейіпкерлерді талап етеді. Сондықтан нақты уақытты есепке алу саяси кеңес берушілер алдында жаңа бейнелерді іздестіру сияқты күрделі мәселе қояды. Адамның табиғаты өзін «нағыз» адамдармен теңестіруге, ал өзінің ойынша қоғамдағы орнын адал емес жолмен алып отырғандарды жек көруге бейім болады. Саяси әлеуметтену саласындағы маман Р. Ниemi өте дәл тұжырымдады «Саяси идеялар, темекі тарту мен спирттік ішімдіктерді ішу сияқты 18 жасқа келгенде кенеттен пайда болмайды. Мемлекеттің саяси мәдениеті балалық кезден, әсіресе тұлғаның саяси әлеуметтенуі кезеңінде санаға сінеді. Бұл өмір бақи жүретін күрделі үдеріс. БАҚ сияқты саяси технологтарды жаман атты қылмай, екінші жағынан «академиялық ғылым» тәрізді олардың бар екенін елемей қоюға болмайды, себебі: электораттың еркін нарығының пайда болуы, биліктің десакрализациясы мен виртуализациясы, саяси процестің технологиялық жаңаруы осы аталған құбылыстардың пайда болуы үшін объективті алғышарттарды қалыптастырады. Сондықтан да, саясаттың «коммодифи-

---

кациясы» турасында асып-саспай және саяси сферада маркетингизациясы еш нәрсе де өзгертпейді деген сыңай танытудың қажеті шамалы. Саяси маркетинг бір жағынан сайлаушы-тұтынушылар мүдделерін өкілді қамтамасыз етудің құралы ретінде орын алуы мүмкін. Бұл жағдайда жасалынған және сатып алынған тауар уәде етілгендей азаматтардың мүдделеріне сәйкес болып келеді. Бірақ та, осы маркетинг имидждерді сатушылардың жеке мақсаттарына жетудің тиімді құралы болуы да мүмкін. Сол кезде азаматтар сатаып алған саяси тауар өзінің символдық көрінісіне алшақтауы ықтимал. Қоғамда саяси маркетингтің басым болуы көптеген факторларға байланысты. Солардың ішіндегі бірін атап көрсетейік: осы екінші қайталама саяси нарық «қара» ма, әлде ол көпшілік алдында заңды реттеледі ме?

Сайлаушы жарнамада көрсетілген қасиеттеріне сәйкес келетін тауарға ие болып, ал саяси маркетинг көмегімен анықталған тауар қасиеттері халықтың сұранысына жауап бере алса, «сатып алушыныкі әрқашанда дұрыс» деген нарықтық лозунг либералды саясаттың оптималды көрінісі ретінде мойындауға бола ма?

Индустриалды қоғамның пайда болуы бұқараның сайлау құқығы бар азаматтар жиынтығы (электорат), қайсыбір партияның көптеген жақтаушыларының айналасы немесе жай ғана көше манифестациялардың қатысушылары саяси процестің субъектісі ретінде тарихи сахнаға шығуға негіз болды. Осы шындықты санадан өткізу тобыр феноменіне деген назар аударудан туындайды. Мұны зерттеу Г.Лебонның атақты еңбегінде бастау алады. Онда «бұқараның құдіретті құқығы патшалардың құқығын орын басуға міндетті» деп саяси сахнада күштер орнығуының фундаменталды өзгерісі туралы сөз етіледі.

Тобыр іс-әрекеттеріндегі детерминанттары мен регулярности анықтау қажеттілігі мен мүмкіндігін негіздеу және осының негізінде тобырды рационалды басқару бойынша ақыл-кеңестерді қалыптастыру Шумпетер ойынша, «демократияның классикалық негізінде жатқан адам табиғатының бейнесі мен төңкерістер туралы демократиялық фольклорға» қатты соққы тигізді.

Әрине бұл мәселенің тамыры тереңде жатыр және сонау ежелден жолға қойылған. Бұрынғы ұлы ойшылдардың көбісі демократияны «онша жақсы көрмей» немесе оны қауіпті деп қабылдау кездейсоқ емес. Оның себебі – біліктілік деңгейіне қарамай, барлық азаматтарға кең саяси құқықтар беру фактісі тәжірибе жүзінде демагогтар тобы немесе олардың бұқараны басқаруда шеберлік пен кәсіби дағдыларын қолданатын саяси қайраткерлердің тар шеңберінің үстемдік әкеп соқтыруы. Іс жүзінде зерттеушілер антикалық полистердің саяси өмірін бақылағанда шешім қабылдау құқығына ие көпшілік қайсы бір мәселені шешетін бірнеше нұсқалардың ішінен осы көпшілік үшін нағыз ең тиімділігін емес, керемет

болып ұсынылғанын таңдайтынын байқады. Әрине, бар нәрсе екіншісін міндетті түрде жоймайды, бірақ та, үнемі оған сәйкес келе бермейді. Демократияның классикалық теориясына Лебон жасаған қиындығы оның жұмысынан тұңғыш белгілі болған мына жайттарға байланысты.

1. Өзіне тән сипаты бар тобыр саяси тарихтың сахна төріне шығады;

2. «Тобырлар психологиясы» ғылымы зерттеудің ашылып жатқан перспективалары бұқара санасы мен іс-әрекетін айла-амалмен басқаруға шексіз басқаруға мүмкіндіктер береді /12/.

Бұрынғы заманда тек жеке таланттар ие болған және интуитивті қолданғаны, қазіргі қоғамда ғылыми тұрғыда тексерілген билік етудің құралына айналуы мүмкін. Осыдан Шумпетердің демократияны бәсекелестік көшбасшылық ретінде түсінуі шығады: «халықтық басқаруды» дәлелдейтін «мүдделер өкілдігі», «ортақ ерік» және т.б. жай ғана қиял. XX ғ. басында адамдар санасын кең ауқымды түрде айла-амалмен басқарудың оңтайлы әлеуметтік сәйкесінше техникалық алғышарттар қалыптасты. Қазіргі заманғы телекоммуникациялық технологиялар тұтасымен әр жеке индивидті де қалдырмай, бүкіләлемдік қауымдастықты, ғарыштан бүкіл ғаламшарды бақылап және де оның бетіндегі шөпке дейін көруге болатындай тәрізді «кішкентай» және «оңай көруге» болатындай етіп жасады. Бүгінгі таңда кеңістікті, сонымен қатар әлеуметтік кеңістікті меңгеру үшін оны бірізділікпен ірілері, содан соң бірте-бірте майда сегменттеріне бөлудің қажеттігі жоқ. Басқару мен бақылау үшін коммуникацияның басқа деңгейлері (саясиді қоса есептегенде) мен тәсілдері кезінде міндетті қауымдастықты структуриваниенің қажеті шамалы. Ендігі жерде сендіру, әсер ету, ықпал ету, бір мезетте көптеген адамдарға, бір жағынан әрқайсысына жеке дара тікелей бағытталады. Мұндай жағдайда қайсыбір аралық ұйымдастырушылық құрылымның қажеті жоқ екендігі аян. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы көптеген субъектаралық байланыстырды таза техникалыққа ауыстырады. Жақында ғана саяси акцияларды жасау үшін тобырға «орналастырылатын» индивид (партиялық жиналыста, парламентте, кәсіподақ митингісінде болсын) оның (тобыр) әрекетін анықтайтын факторлардың әсерін басынан өткерді. Бүгінгі күнде техника мен қоғамның дамуы нәтижесінде адам ескі әлеуметтік байланыстардан азат болып, бұрындары өзін нақты физикалық көрінісінде жиі қоршап тұрған тобырдан шығуда. Осы мағынадағы тобыр саяси коммуникацияға қатысушысы ретінде орын алуы сирей бастады. Көшбасшылардың азаматтарға бет бұруы жеке сипатқа айналды, себебі ол индивидуалды өзара әсерлесу жағдайында теледидар көмегімен жүзеге асады. Азаматтарға сәтті әсер ету үшін қазіргі заманғы көшбасшыға қажетті қасиеттер бұрынғы кезенге қарағанда мүлдем басқаша болып келеді.

---

Мұндағы митингтонының қажеті шамалы, себебі қарым-қатынас камералық сипатқа ие, өйткені ол үй жадайында орын алады. Теледидар алдында жайлы отырып алған азаматтар өзінің жеке даралығын мен өз беткелігін сезініп, «ақпаратты индивидуалды мен рационалды қабылдап жатырмыз» деп ойлайды. Бірақ осындай бет бұруды миллиондаған индивидтердің бір мезетте қабылдауы жеке бет бұруды стандарттыққа айналдырып, индивидті «дәл сондай индивидтердің тобырына» орналастырады. Бұл тобыр бұрынғы, теледидарға дейінгі уақыт кезіндегі кез-келген физикалық тобырға карағанда әлдеқайда үлкен. Бірақ, бұл кезде біреулері үшін жалғыздыққа карама-қарсы қауымдастық сезімі, екіншілері үшін адам үйірінің иррационалдығы мен стихиялығын білдіретін ортақ ерікті сезіну мүлдем болмайды. Сонымен қатар, көшбасшылардың БАҚ-тың көзге көрінбейтін аудиториясымен сұхбаты өкілдіктің қарым-қатынасын өзгертеді. Бұл, Дарендорфтың ойынша, интеллектуалдарға өздері ұсынып отырғандары туралы ойланбай сөз етуге мүмкіндік береді: «Шын мәнінде, ұсынылатындардың қауымдастығының екіұштылығы өкілеттілікті жауапкершіліксіз қалдырады». Осындай жағдайда «беделді талқыларды айту өкілдік іс-қимылдың орнына хоббиге, көңіл көтеру ток-шоуына айналады» /13/. Қоғамдағы интеллектуалдар функциясының өзгерісі туралы әлеуметтанушының ой-толғанысы, менің ойымша тұтасымен қазіргі заманғы қоғамда әлеуметтік өкілдіктің қарым-қатынастары үшін де әділетті.

1. *Пишизова С.Н.* Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе. // Полис. №4, С. 101-103.
2. *Кин Д.Ж.* Демократия и средства массовой информации.- Международный журнал социальных наук, №2. 1991. С. 113-114.
3. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С. 56-89.
4. *Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. М., 1999. С.50.
5. *Лебедева Т.Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М., 1999. С. 229.
6. *Гордеева О.И.* Политический имидж в избирательной кампании // Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М., 1993. С. 34.
7. *Г. Абзалбек.* О рынке политической рекламы в Казахстане. // Наука и высшая школа Казахстана. С.5.
8. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990, с. 13.
9. *Е.В. Егорова–Гантман и К. Плешаков.* Политическая реклама. М., 1999, С.182-183.

---

10. *Г. Абзалбек*. О рынке политической рекламы в Казахстане. // Наука и высшая школа Казахстана. С. 5.

11. *Лебон Г.* Психология народов и масс. Спб., 1995. С. 151.

12. *Дарендорф Р.* После 1989. Размышления о революции в Европе. М., 1998. С. 129.

**Байконысов Е. Р.**

**Политический рынок – основное условие развития демократических ценностей**

В статье рассматриваются методы применения политической рекламы на политическом рынке, связь политических технологий с политическими процессами.

**Baykonysov E.R.**

**Political Marketus the Main Condition of Development of Democratic values**

Methods of application of political advertising in the political market, connections of the political processes and political technologies are examined in the article.