

5 дәріс. БАҚ және бұқаралық коммуникация.

Ғалымдардың пайымдауынша, бұқаралық ақпарат құралдарының саяси процеске іықпалдын зерттеу П. Лазарсфельдтен басталады деп санайды. 1940-жылдары телевизия мен радионың сайлаушылардың электралдық көңіл-күйіне ықпалын зерттеген болатын. Дегенмен бұқаралық ақпарат құралдарының аудиторияға ықпалын зерттеудің әдістерін зерттеу 1920 жылдардан бастау алады. Саясаттағы бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалын зерттеудің қазіргі кезеңі бірыңғай моделдің жоқтығымен сипатталады. Ал БАҚ-тың саяси санаға ықпал ету механизмін түсіндіру мақсатында түрлі теориялардың дүниеге келгені мәлім. Олардың басым бөлігі 1960-1970 жж. пайда болды. Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарының сайлаушыларға ықпал етуі не ықпал етпеу мәселесі қарастырылмайды. Әрине, БАҚ-тың ықпалы болатындығы рас. Өйткені ақпараттық кеңістіктің субъектілері (ақпаратты өндірушілер де, оны тұтынушылар да) түрлі қарым-қатынасқа түсе отырып, бір-біріне ықпал етпеуі мүмкін емес. Қатардағы сайлаушылардың саясат, депутаттыққа үміткер мен партия туралы түсінігі бұқаралық ақпарат құралдарындағы хабарламалардан алатындығы ақиқат. Мәселе БАҚ-тың қоғамдық-саяси процестерге ықпал ету дәрежесі мен әдістерін айқындауда болып отыр.

Б. Коэн 1963 жылы бұқаралық коммуникацияның осынау әсерін «күн тәртібін бекіту» аталатын классикалық ұғымды негіздеді. Бұл аталған әдіс қазіргі заманғы зерттеулердің нысанына айналды. Оның мәні «баспасөз адамдарды белгілі деңгейде ойлауға мәжбүрлей алмайды, өз оқырмандарына не жайлы ойлау керектігін көрсете алмайды» дегенге саяды. Күн тәртібін бекіту - қоғам бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланатын күн тақырыбы жайлы ойлануы тиіс деп саналатын когнитивтік процесті сипаттайтын метафора.

1970 жж. неміс социологы Э. Ноэль-Нойман қоғамдық пікір қалыптастыруға қатысты «үнсіздік спиралі» концепциясын ұсынған болатын. Бұл концепция бұқаралық коммуникация, тұлғааралық коммуникация арасындағы қарым-қатынасты, сондай-ақ индивид пікірін өзгелермен салыстыруды қарастырады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының саяси процеске айтарлықтай ықпал ету теориясын қолдаушылар қатарында Дж. Зеллер коммуникациялық саладағы бұқаралық ақпарат құралдарының мәні азаматтардың қондырғыларының күшейтуге емес, қалыптасуы мен ұзақмерзімді ықпал етуінде деп мәлімдейді. Дж. Зеллер бұқаралық ақпарат құралдарының дербес және қоғамдық санаға, саяси қондырғылар мен сайлаушылардың мінез-құлқына ықпалы туралы қорытындылар жасайды.

С. Ленарттың концепциясы БАҚ-тың қоғамға ықпалын өзгеше әдіспен сараптауымен ерекшеленді. С. Ленарттың пайымдауынша, бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық ағындарға үстемдік жүргізе алмайды, тұлғааралық коммуникациямен бірге әрекет етеді. Сондықтан зерттеушілердің көпшілігі оқшаулап қарастыратын масс-медианың ықпалын бөліп-жарып қарастыруға болмайды. С. Ленарт саяси ақпараттық ағынды бұқаралық ақпарат құралдары материалдарынан алынған ақпараттар көмегімен өзінің объектісіне тікелей не тұлғааралық байланыс арқылы жанама түрде жететін процесс ретінде қарастырады.

С. Ленарттың зерттеу нәтижелерінде мынадай қорытындыларды атауға болады:

- кандидат пен партиялар туралы негізгі ақпарат дерекөзі бұқаралық ақпарат құралдары саналады;
- тұлғааралық қарым-қатынастар БАҚ-тың қатысуымен қалыптасқан сайлаушылардың талаптарын күшейтуі мүмкін;
- тұлғааралық қарым-қатынас бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалына қарама-қарсы сайлаушылардың талаптарына әсер етуі мүмкін;
- тұлғааралық қарым-қатынас кандидат жайлы жаңа ақпараттың дереккөзі бола алады.

С. Ленарттың зерттеу нәтижелерінің құндылығы өзіндік тұлғааралық коммуникацияның мәні жайлы тезистің дәлелденуінде. Ол «күн тәртібін бекіту»

концепциясы қарастыратын бұқаралық ақпарат құралдары ұсынатын тақырыптардың аясында жүзеге аса бермейді. Тұлғааралық қарым-қатынас балама ақпарат дереккөзі бола отырып, БАҚ-тағы хабарламаларға өзіндік түсінік бере алады.

Автордың пайымдауынша, бұқаралық ақпарат құралдарының азаматтардың саяси шешіміне ықпалы бүгінде жоққа шығарылмайтындығы мәлім. БАҚ-тың ықпалы кандидаттардың идеяларын насихаттайтын саяси жарнама көмегімен партиялардың сайлау платформасын бағалау арқылы саяси науқан барысы жайлы ақпараттандыру арқылы жүзеге асады.

Америкалық зерттеушілер М. Харроп пен У. Миллердің пікірі бойынша, БАҚ-тың азаматтарға ықпал етуші агент ретінде мынадай төрт себебін қарастыру керек:

1. Бұқаралық ақпарат құралдары партиялық ерекшеліктер аса танымал болмаған жағдайда маңызды. Бүгінде 1960-жылдарға қарағанда демократиясы дамыған көптеген елдерде партиялық ерекшелік әлсіреуде.

2. Саясаттағы беймәлім тақырыптар мен жаңалықтарды жариялағанда бқаралық ақпарат құралдарының маңыздылығы арта түседі.

3. Бұқаралық ақпарат құралдары аудиториясы ауқымды болған жағдайда және ақпаратты таратудың қаншалықты құралдарын көбірек пайдаланса маңызды болмақ. Аудио және видеокұралдардың бірлесуі, яғни функцияларының шоғырлануы БАҚ-тың ақпараттық-коммуникативтік құрал ретіндегі рөлін арттыра түспек.

4. Азаматтар саясат жайлы сирек талқылаған жағдайда бұқаралық ақпарат құралдары ең қажетті маңызды арна саналмақ. Телевизия мұндайда пікірталас тақырыбын ұсынып қоймастан, сонымен қатар диалогқа түсу тараптарын алмастыра алады.

Жоғарыда аталған ерекшеліктерді тағы бір ережемен толықтыруға болады. Яғни саясаткердің дәрежесі жоғары болған сайын, азаматтардың жеке тәжірибесі негізінде оған деген қарым-қатынастың қалыптасу мүмкіндігі аязая бермек. Мәселен, президент сайлауы жағдайында елдің бұқаралық ақпарат құралдары электорат пен қоғамдық пікір жетекшілерінің басым бөлігінің бірден бір коммуникациялық арнасы саналады. Қоғамдық пікір жетекшілері түрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан алынған ақпаратты түсіндіре алады. Жоғарыда аталған концепциялардың барлығына ортақ белгі бар: барлығы да жоғары дәрежелі, азаматтар құндылықтарының жүйесінің тұрақты қоғамында пайдаланылу үшін жасалады.

Бүгінде ақпараттық-саяси нарықта мемлекет бірқатар проблемаларға кезігуде. Коммерциялық БАҚ-тың қызметінен байқалатыны, «үлкен бизнестің» ықпалы әлеуметтік және саяси мақсаттағы мүддесімен тоғысатыны жиі кездеседі. Басқаша айтқанда, қоғамдық маңызды проблемаларды жариялау табыс әкелуіне кедергі келтірсе, онда қаржылық бақылау, жарнама берушілер мен меншік иелерінің жасырын не ашық ықпалы маңыздылығы әлсіретеді. Мұнан басқа, коммерциялық ірі-ірі медиа-алыптар ақпараттық кеңістікте өздерінің билігін жүргізуге ұмтылуда.

Осы санаттағы БАҚ қызметі экономикалық тәуелсіздік проблемасын туындатады. Тәжірибеден байқалғандай, тек капитал ғана емес, сондай-ақ мемлекет ақпараттық нарықта «конформистік» – балама бағытты таңдауына не қолдауына әкелетін БАҚ-тың саяси қызметіне ықпал ететін экономикалық жағдай жасауы мүмкін. БАҚ-ты экономикалық жағынан қолдайтын негізгі қорларды, әсіресе өтпелі кезеңдегі қоғамның саяси шектеулерін өз бақылауына алатын мемлекет пен капитал ақпараттық нарықтағы тәуелсіз, бейресми БАҚ-ты жойып, азаматтардың саяси ұстанымдарын еркін де ерікті түрде таңдау мүмкіндігінен айырады.

Капитал мен мемлекеттің, бір жағынан қоғамның бір-бірімен қарым-қатынасы БАҚ-тың меншік иелері арасында, яғни қоғамға өз мүддесін айту мүмкіндігі болатындар мен радио тыңдағысы не телевизия көргісі келетіндердің басқа көретін не тыңдайтын ешнәрсесі болмайтындар арасындағы қарама-қайшылықты танытса керек. Мұндай үрдіс ақпаратты иеленушілердің ақпаратты еркін таңдау мүмкіндігін білдірсе, оны тұтынатындардың таңдау мүмкіндігі жоқтығын танытады.

Азаматтық сектордағы БАҚ-тың рөлінің артуы сауықтық қондырғылардың маңызы артуын, аталмыш БАҚ-тың ақпараттық саясатының тайыздығын, олардың қызметінде сараптамалық әдістің болмайтындығын танытады. Нәтижесінде адамдар саясатқа көбірек ынталанғанымен, оны түсіне қоймайды. Және де олардың санасында сыни ойлану дағдысы қалыптаса қоймайды. Конформизмнің былайша өрістеуі кейбір БАҚ-тың талғам қалыптастыру мен адамдардың өз мүддесін түсіне білуін монополизациялауға ұмтылуына тікелей қатысты. Бұған қажетті әлеуметтік басымдықтардың жоқтығын айқындайтын жаңалықты «эклектикалық» түрде берудегі нақтылық пен саяси әлемді бейнелі сурет түрінде қабылдауды қалыптастыратын ақпараттандырудың жаңалық атты түрі ықпал етеді. Осындай ақпараттық саясаттың нәтижесінде адамның мәдени әлемінің баю мүмкіндігі мен оның әлеуметтік және саяси байланыстарының белсендігі тарыла түседі.

Бүгінде БАҚ материалдарына цензура саяси проблема саналады. Бір жағынан демократиялық мемлекеттердің Конституцияларында цензураға ақпаратты бақылау құралы ретінде, саяси бәсекелестердің ақталуы үшін қолданылатын саяси құралы ретінде шектеу қойылады. Екінші жағынан, қоғамдық дискурстан белгілі бір дебатты шеттететін, сұрыптау, ақпараттық хабарламаларды іріктеу, БАҚ жауапкершілігін арттыру сияқты мемлекеттік ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету проблемасы туындайды.

Аталмыш саяси проблемалардан байқалатыны «еліктіргіш» журналистиканы таңдайтын, айлакерлер мен саясаткерлердің өмірінің көлеңкелі тұстарын қоғамдық пікірге жеткізетін, кейде қоғамдық әдепке жайсыз тиетін көптеген БАҚ қызметін атауға болады. Олардың тәжірибесін сынайтын оппоненттері қоғамдық пікірде қалыптасқан әдептен аттауына, кейде құқықтық шектеулерді бұзуына тура келеді. Осы тектес қақтығыстарды реттеу мен әлеуметтік алауыздықтың алдын алуда, қоғамда ұлттық араздыққа жол бермеуде, журналистердің басқа да жағымсыз әрекеттерінің салдарын жоюда демократиялық мемлекеттерде олардың қызметін реттеуші, жариялайтын бұқаралық сөздерін қатаң түре шектеу қоятын БАҚ туралы заң әрекетте болады.

Бірқатар елдерде шетелдік БАҚ қызметі де айтарлықтай проблемалар туындатуда. Қазіргі уақытта әлемде негізгі ақпараттық ағын халықаралық орталықтар арқылы бақыланады (13 донор мемлекет ақпараттық өнімнің 90% береді екен). Нәтижесінде ақпараттық орталықтар мен ақпараттық орталықтарының, соған сәйкес индустриясының әлсіздігімен ерекшеленетін оған тәуелді тармақтар (М. Маклюэннің «электрондық деревнялары» деуге болатын) қалыптасады. Шетелден алынған ақпараттық өнім көбінде отандық кейбір дәстүрлер мен қарым-қатынастарға қарама-қайшы келетіндігі бар. Тіпті архаистік дәстүрлердің ыдырауын кейбір саяси күштер мәдени не саяси агрессия факторы, «Батыстың зомбылығы», басқарушы саяси режимнің тәуелділігін ұлғайтатын шетелдік басып-көктеу сияқты факторлармен айқындалады.

Яғни қоғам дайын болмаса да көпшілік ыждаһатпен қабылдайтын бұқаралық мәдениеттің таралу проблемасы туындайды. Кейбір мәдени қағидаттардың (әсіресе, тұтыну саласында) күшеюі, тіпті ұлғаюы, бұқаралық мәдениеттегі «саяси адам – бәрі» сияқты ұстанымды түсінуден гөрі әрекет етуге ынталы «бұқара адамына» айналдыруда. Мұның бәрі саяси күштердің өз қоғамының мәдени ерекшелігін сақтау, бұқаралық коммуникацияның шоғырлану әдістерінің тиімділігін дәлелдейді.

Бүгінде саяси проблеманың туындауы БАҚ-тың бостандығы абсолютті еместігін дәлелдеп отыр. БАҚ қызметіне талаптың жоғарылауы жалпы алғанда тұтас социумның да мүддесі болуы, сондай-ақ ол әлеуметтік қауымдастықтың да ажырамас бөлігі ретінде қабылдануы тиіс. Кез келген БАҚ-тың ақпараттық тактикасы мен стратегиясы нақ осы мүдделердің қорғалуына бағытталып, осы позиция тұрғысында кез келген мүдделер мен пікірлерді қабылдауы тиіс. Бұл жағдайда БАҚ қызметіне өз приоритеттері мен құндылықтарын сақтау, ақпараттық және саяси кеңістікті жаулап алуға ұмтылатын масса-медиа қызметінің нәтижесінде туындаған саясаттың алдын алу үшін үкімет араласуы тиімді және қажет те.

Біздің ойымызша, бұқаралық коммуникация теориясында ақпараттық-коммуникативтік процестердің мағыналық және сапалық белгілерін айыруға және саяси субъектілер мен олардың ақпараттық серіктестерінің өзара әрекеттерінің ықпалын анықтауға мүмкіндік беретін семантикалық, техникалық және ықпал ету – инфлуенталдық деңгейлері бүгінде бірін-бірі толықтырып, жаңа аралас сипатта дамуы ақпараттық қоғамның жедел дамуының ықпалынан деп санауға негіз болып отыр. Автордың пікірінше, саяси ақпараттық-коммуникативтік байланыстардың техникалық деңгейінің дамуы оның алдымен инфлуенталық – ықпал ету мүмкіндіктерін, келесі кезекте сапалық – семантикалық дамуын арттырады.

Қорытындылай келе, ақпараттық-коммуникативтік процестердің ақпараттық-техникалық дамуы оның сапалық, мағыналық жағынан дамуына ықпал етіп, бұқаралық коммуникацияның саяси субъект ретінде мәнін арттырып отырғандығын атап өткен жөн. Сондай-ақ ақпараттық кеңістіктің субъектілері (ақпаратты өндірушілер де, оны тұтынушылар да) түрлі қарым-қатынасқа түсе отырып, осынау ақпараттық-коммуникативтік процестерге қатысу мүмкіндіктері ұлғайып отыр. Және де олардың саяси таңдауы, шешім қабылдауы, саяси санасы мен саяси мәдениетінің дамуы да осы үдерістердің ықпалынан деп санауға болады. Бұқаралық коммуникацияның қоғамдағы саяси ақпараттық ағынды тудырушы, реттеуші және қалыптастырушы құрал ретіндегі рөлі артып отырғандығы ақиқат. Мәселе БКҚ-ның саяси процестерге ықпал ету дәрежесі мен әдістерін айқындауда болып отыр.