

8 дәріс. Бұқаралық коммуникацияның теориялық мәселелерін зерттеу.

Бұқаралық коммуникация институттарының қызметін ұйымдастыру нақты ұлттық нарыққа, мемлекеттік ақпараттық саясатқа ықпалы болуы заңды құбылыс. Дегенмен масс-медиа және билік қарым-қатынасының әрбір елдегі тәжірибесі белгілі бір жинақталған ұқсастықтар мен олардың ерекшеліктерін айқындайтыны рас. Осы тұрғыда әлеуметтік-саяси құндылықтардың белгілі жүйесі аясында бұқаралық коммуникация құралдары мен мемлекет арасындағы қарым-қатынас қарастырылады.

Бұқаралық коммуникацияны теориясында БАҚ және мемлекет арасындағы қарым-қатынас даму типологиясының бірнеше модельдерін ұсынған ғалымдардың жіктемесі мынадай. Әлем елдерінің ақпараттық саяси жүйесінде кеңінен танымал: тәуелсіз баспасөз немесе еркін идея нарығы моделі, әлеуметтік жауапкершілік моделі, демократиялық өкілдік моделі, кеңестік социалистік модель, авторитарлық модель, даму моделі (үшінші әлем елдері моделі).

Тәуелсіз баспасөз немесе еркін нарық идеясы моделін сипаты төмендегіше. Аталған үлігінің концептуалдық параметрлеріне: ақпаратты тарату алыдн ала рұқсатсыз не лицензиясыз индивидттер үшін қолжетімді болуы; үкіметке, ресми тұлғаларға немесе саяси партияларға сын жазаланбауы; жарияланымдарға цензуралық шектеулердің, сондай-ақ заңды тұрғыда жүргізілетін материалдарды жинауда кедергілердің болмауы; мемлекеттік шекаралар арқылы бұқаралық коммуникация материалдарын тараутға шектеудің болмауы; журналистер бұқаралық коммуникация институттары ішінде тәуелсіз болуы тиіс.

Әлеуметтік жауапкершілік моделінде бұқаралық коммуникация құралдары қызметі қоғам алдында белгілі міндеттерді орындауы тиіс. Олардың қататрында: ақпараттандыру, нақтылық, объективтілік және тепе-теңдіктің жоғары кәсібилік қағидаттарына сәйкес келетін материалдарды жариялауы; құқықтық нормалар мен соған құзіретті органдар арқылы өзін өзі реттейтін бұқаралық коммуникация қызметі; бұқаралық коммуникация құралдары пікір алуандығын тудыруы, түрлі көзқарастарды жариялауға, сондай-ақ сынға джауап беру мүмкіндігі болуы; бұқаралық коммуникация құралдары қызметіне араласу қоғамдық қауіпсіздіктің қажеттігінен болуы; журналистер қоғамның да, жұмыс берушілердің де алдында жауапты; бұқаралық коммуникация құралдары өз қызметтерінің тура не жанама түрде күш қолдануға, қоғамдық тәртіпсіздікке, азшылықты қорлауға ықпал етпеуі тиіс.

Демократиялық өкілдік моделі жекелеген азаматтар мен азшылықтың бұқаралық коммуникация құралдарын өздерінің мүдделеріне сәйкес пайдалану құқықтарының болуын; ұйымның да, бұқаралық коммуникация материалдары мазмұны да орталықтандырылған саяси немесе бюрократиялық бақылауға бағынбауын; бұқаралық коммуникация құралдары кәсібилерге немесе клиенттерге емес алдымен өз аудиториясына қызмет етуін; әлеуметтік топтар, ұйымдар, жергілікті қауымдар ақпараттық қажеттіліктерін жүзеге асыру үшін өзіндік бұқаралық коммуникация құралдарын иелену мүмкіндігін; тек кәсібилердің үлесі болуы үшін коммуникация өте маңызды саналатындықтан, нәтижесінде – бұқаралық коммуникация ұйымдарының шағын түрлері дамуын білдіреді.

Кеңестік немесе социалистік модель. Бұқаралық коммуникация инстиуттарының қызметі партиялық және идеологиялық қызмет негізінде жүргізіліп, бұқаралық коммуникация құралдары жеке меншік иелеріне тиесілі болмайтындай мемлекеттік қарамағында болады, журналистердің қызметі экономика, мәдениет, адамдарыд тәрбиелеу міндеттерімен бірлікте болып, ақпаратты боямалау жүйесі, жоғарыдан партиялық-мемлекеттік органдардан бұқаралық коммуникация инстиуттарына цензура және санкция орын алады.

Авторитарлық модель. Бұқаралық коммуникация құралдары қызметі әрекеттегі билікті немесе орнатылған тәртіпті бұзуға әкелмеуі тиіс; бұқаралық коммуникация материалдарында үстемдіктегі билік пен моралдық құндылықтарды сынауға жол

берілмеуі; цензураның болуы жоғарыда аталған қағидаттарды жүзеге асыруға қажетті саналауы; үстемдіктегі саяси жүйе мен моралдық құндылықтарға қарсы келу қылмыстық әрекет ретінде танылуы; журналистер мен басқа да кәсібилер бұқаралық коммуникация ұйымдары ішінде тәуелді саналауы тиіс.

Даму моделі (үшінші әлем елдері). Бұқаралық коммуникация құралдары өз қызметінде ұлттық-мемлекеттік құрылыс масқаттарына жетуге ықпал етуі тиіс. Сондай-ақ бұқаралық коммуникация құралдарының бостандығы экономикалық приоритеттер мен жалпы қоғамның даму қажеттіліктеріне байланысты шектелуі мүмкін. Ұлттық мәдениеттің дамуына ықпал ететін материалдарға басымдықтар беріледі. Ақпараттық хабарламаларда географиялық мәдени, саяси-экономикалық жағынан жақын дамушы елдерге басты көңіл бөлінеді. Журналистер мен басқа да бұқаралық коммуникация құралдарының кәсібилері ақпарат жинауда, таратуда еркіндікте де, жауапкершілікте болады. Мемлекет ұлттық даму мүддесін бұқаралық коммуникация құралдарын шектеуге және цензура жүргізу құқына негіздеуі мүмкін.

Аталған модельдердің қай-қайсы болмасын қазақстандық саяси билік пен БАҚ арасындағы қарым-қатынасты нақты айқындай алмайды, дегенмен сол аталған модельдердің бірқатарының кейбір элементтері көрініс тапқан.

Мемлекет пен БКҚ арасындағы қарым-қатынас мәселелері ресейлік бірқатар ғалымдардың еңбектерінде зерттеледі. Ресейлік ғалым М.М. Назаровтың пікірінше, бұл мәселе соңғы 20 жылда индустриалдық дамыған елдерде аса қызу талыланып отыр.

Шетелдік масс-медиа нарығының дамуында билік пен бұқаралық коммуникация институттары арасындағы қарым-қатынастың өзіндік ерекшеліктері бар. Мәселен, АҚШ-та коммерциялық негізде жұмыс істейтін радио және телехабар тарату қызметтеріне арнайы міндеттемелер жүктелген. Байланыс жөніндегі федералдық комиссия жарғысына сәйкес бір меншік иесіне қызмет ету аймағында жетіден артық радиостанса мен телестанса иеленуге құқы жоқ. Ал Еуропадағы БКҚ қызметін билік тарапын ареттеу XX ғ. 80-жылдарынан басталады. Ұлыбританияда газет және газет активтерінің 500 мың тиражбен бірігуі Сауда және өнеркәсіп министрлігінің арнайы рұқсатынсыз мүмкін емес. Ал Францияда жеке тұлға 10 мың данадан артық ұлттық күнделекті газеттің директорлығынан басқа ақпарат құралдарын иемдене алмайды. АҚШ, Ұлыбритания елдері тәжірибесінде бар телевизияға қатысты антимонополиялық нормалар Франция, Германия және Италия елдерінде енгізілмеген. Дегенмен Франция, Италияда импорттық және ұлттық телеөнімдерге квоталар енгізілген. Сондай-ақ Францияда телевизия бюджеті жарнамадан түскен табыстың 25 пайызынан аспауы тиіс.

Әлемнің дамыған елдерінде бұқаралық коммуникация құралдарын нарықтық және мемлекеттік реттеу мәселесі әлі де көптеген қарама-қайшылықтар тудырып отырған мәселелер қатарында. *Баспасөз еркіндігі идеясы* негізінде қоғамда еркін пікір алмасу механизмі ретінде қарастырылады. Бұл саладағы бәсекелестік мемлекеттен тәуелсіз еркіндік ретінде индивидтердің сыртқы кедергісіз еркін ақпарат алмасуы ретінде түсіндіріледі. Бұқаралық коммуникация құралдары функциясы екіжақты процесс ретінде танылады. Міне, осындай коммерциялық БКҚ болуы бәсекелестіктің кепілі бола алады. Бұл өз кезегінде, жекелеген тұлғалардың ақпаратты таңдау қажеттіліктерін өтей алмақ.

Автордың пайымдауынша, коммерциялық ақпарат құралдары бұқара көпшіліктің де, аздаған аудиторияның да қажеттілік мүдделерін орындай алады. Бұқаралық коммуникация құралдарының жеке меншік иелерінің қолында болғаны мемлекет қолдайтын күштеу нормаларынан қорғайтын еркіндікті қамтамасыз етеді деген пікірлер қалыптасып отыр. Сондай-ақ қазіргі заманғы бұқаралық-ақпараттық процесінде шоғырлану, бюрократиялану, монополияну үрдістері басымдықта келіп, ақпараттық бизнес трансұлттық корпорациялар қолында қалып отыр.

XX ғасырдың екінші жарытысында әлемдік ақпараттық процесстердің даму тенденцияларын сараптау барысында ғалымдар: «коммуникация және даму», «мәдени империализм», «коммуникация плюаризмі» сияқты негізгі үш әдісті атап өтеді. Сол

кездері тәуелсіздігін алған жас мемлекеттердің амуы жайындағы дебаттар батыстағы ғылыми қауымдастықтың өзекті тақырыбына айналған болатын. Осыған сәйкес *«модернизация»* термині пайда болды. Дамушы елдердің мәселелерін шешу жолдарын іздестіріп, түрлі нұсқалары ұсынылды. Міне, модернизациялық әдіс аясында бұқаралық коммуникация құралдарына ерекше ден қойылды. Сондықтан аталған проблематика *«коммуникация және даму»* атты тұтас концептуалдық кешен ретінде қарастырылды. Аталған әдісті қолдаушылар бұқаралық коммуникацияның *модернизация процесіндегі* мәнін былайша айқындайды.

Бұқаралық коммуникация құралдары ұлттық интеграцияға ықпал етеді; ішкі және халықаралық нарық байланыстарын қамтамасыз етеді; замануи тауарлар мен қызметтерге қажеттіліктерді ынталандырады; даму қорларын шоғырландырады; тұрмыс пен салауатты өмір салты, ауыл шаруашылығы, өнеркәсіп салаларында қазіргі заманғы құндылықтар мен тәсілдердің енуіне ықпал етеді.

Дамыған және дамушы елдердің бұқаралық коммуникация құралдарының қуаттылығы мен мүмкіндіктері аарсындағы айырмашылықтар тек «концептуалдық» тұрғыда емес, сондай-ақ саяси тұрғыдан қиындықтар тудырды. Оның ең жарқын көрінісі *«жаңа әлемдік ақпараттық тәртіп»* идеясы саналды. Бұқаралық коммуникацияның әлемдік жүйесін Батыстың дамыған елдерімен бақыланады. Мәселен, әлемдік жаңалықтарды тарату американдық, батыстық Ассошиэтед Пресс, Юнайтед Пресс интернэшнл, Нью-Йорк Таймс, Ньюс-Уик сияқты алып ақпараттық ұйымдар мен Си-Би-Эс, Си-Эн-Эн, Эй-Би-Си, Эн-Би-Си сияқты жетекші тележелілермен бақыланады. Бұдан басқа батыс елдері теле-және радиобағдарламаларды өндіру мен тарату технологияларын басқара оытырп, дамушы елдердің бұқаралық коммуникация ахуалына айтарлықтай ықпалын тигізуде. Сондықтан «жаңа әлемдік ақпараттық тәртіп» ұғымы 1978 ж. Халықаралық деңгейде көтеріліп, ББҰ Бас Ассамблеясы мен ЮНЕСКО Бас конференциясы құжаттарында ресми қабылданды. ЮНЕСКО-ның халықтар арасындағы бейбітшілік пен өзара түсіністік бұқаралық коммуникация құралдарының үлесі туралы Декларациясында дамушы елдерге ақпарат тарату мен олардан таралған ақпаратқа қатысты теңсіздікті жоюға үндеу қабылданды. Соңын ала ЮНЕСКО-ның бастамасымен Халықаралық коммуникация дамуы бағдарламасы жаңа ұйымы құрылды.

Батыс елдерінің зерттеушілерінің пікірінше, ақпаратты реттеудің бұл әдісі батыстық баспасөз дәстүріне – журналистердің билік пен мемлекеттік сынау еркіндігіне, түрлі көзқарастар танытуына, әлемде ақпаратты еркін таратуына қарама-қайшы келеді. *«Жаңа ақпараттық тәртіп»* идеясын жүзеге асыру жайындағы пікірталастар тәжірибеде күрт өзгерістерге әкелді. Соның бір мысалы, ЮНЕСКО қабылдаған резолюциядан соң АҚШ бұл ұйымның мүшелігінен шыққан болатын.

1980-99 жж. аралығында *«әлемдік коммуникация плюаризмі»* идеясы өріс алған болатын. Ақпараттық алмасу саласына айтарлықтай ықпал еткен маңызды тенденциялар орын алды. Мәдениет, идеология, әлеумет саласындағы саяси мәселелер екінші орынға кетіп, басты назарда – экономика мәселелері тұрды. Бұл өзгерістер тек геосаяси жағдайларға емес, сондай-ақ дамыған елдердің экономикасындағы қиыншылықтар, дамушы елдердегі өндірістің дамуына қатысты болды. Көптеген дамушы елдер таяу болашақтарын қуатты сауда-экономикалық бірлестіктер не болқтармен жалғастырғанды жөн санады.

Міне, *автордың пайымдауынша*, дамушы елдер жайында арнайы бағдарламалар мен жаңалықтардан үкіметтік бастамаларға басымдық берілуі маңызды саналды. Мұндай бағдарламалар инвесторлар үшін елдегі саяси тұрақтылық пен экономикалық ахуал жайлы басты дереккөзі саналды. Енді дамушы елдер жайлы жағымсыз ақпараттық ағынның орнына бұл елдер әрбір индивид үшін бизнес дамуына қолайлы орта ретінде таныла бастады. Осылайша, дамушы елдердегі индустрияландыру, олардың әлемдік нарыққа енуі балама ақпарат көздерін пайдалануға сеп болды. Сондай-ақ бұқаралық коммуникация өнімдерін өндіруде дамушы елдерде айтарлықтай өзгерістер орын алды.

Көптеген Оңтүстік, атап айтқанда Үндістан, Мексика, Бразилия, Египет елдері теле және ақпараттық өнімдер өндіруден әлемдік нарықта бәсекелестікке батыл енді. Бұл «*жаһандық коммуникация плюаризмі*» тұжырымдамасы батыстық біржақты ақпараттық ағын мен мәдени гегемонизмге жауап беруінің дәлелі саналды.

Жалпы, «*әлемдік коммуникация плюаризмі*» концепциясының өзегінде тәуелсіз және белсенді түрде ақпаратты өндірушілер тұратыны мәлім. Сондай-ақ бұқаралық коммуникация құралдарының басымдығы мен тиімділігі проблемасы назардан алшақтай бермек. Соңғы жылдары бұқаралық коммуникация құралдарының онан әрі жаһандану тенденциясы дамып, әлемдік коммуникациялық мегамедиакомпаниялардың позициялары нығайып келеді. Жаһандық жаңа медиа кеңістіктің қалыптасуы аздаған эконмоикалық субъектілер қатысқан нарық механизмдері негізінде жүзеге асуда. Олардың қатарында Тайм Уорнер, Уолт Дисней, Сони сияқты трансұлттық корпорацияларды, бұқаралық коммуникация құралдарының жаһандық та, аймақтық та деңгейдегі медиа қатарында Би-Скай-Би, Си-Эн-Эн, Эм-Ти-Ви арналарын атауға болады. Бүгінде сауықтыру индустриясы мен телекоммуникациялық индустриясы біртұтас нарыққа айналып, трансформациялық процестер орын алуда.

Автордың пікірінше, ақпараттық қоғам жағдайында шетелдік БАҚ-тағы саяси коммуникацияны зерттеуде әрбір нарықтың ерекшеліктері мен өзара ұқсастықтары және олардың даму тенденцияларын қарастыру қажет.

«*Батыстық*» мәдени ұстанымының ерекшеліктеріне қарамастан Еуропа және Америка елдерінің, Таяу Шығыс және Азия-Тынық мұхит бассейні елдерінің ақпараттық коммуникация саласындағы дамуының өзіндік ерекшеліктері бар. Бұрынғы кеңестік жүйедегі елдермен қатар дамушы елдердің бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы процесінің жаһандық ақпараттық кеңістіктің жылдам өзгеруі кезеңінде қиындықтардан айналып өте алмағаны анық. Осы елдердегі қоғамның әлеуметтік-саяси және экономикалық трансформациясы бұқаралық коммуникация құралдарының тәжірибесіне айтарлықтай ықпал етті.