

С.К. Сүндетбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан Республикасы, Алматы қ.,
e-mail: sandugashsundetbayeva@gmail.com

ИДЕОЛОГИЯНЫҢ ЖҮЗЕГЕ АСУЫНДАҒЫ МЕДИА РӨЛІ

Мақалада медиа мен биліктің, билік пен идеологияның байланысы және оны жүзеге асырудағы медианың рөлі қарастырылған. Автор идеология зерттелуіндегі негізгі теорияларға кеңінен тоқталып, оның дамуына тарихи шолу жасаған. Медианың қоғамдық сана қалыптасуындағы орны көрсетіліп, қоғамдық оқиғалар мысалымен талданған. Жеке индивид, әлеуметтік топтар, қоғамдық институттар мен үстемдік етуші идеология арасындағы байланыс қамтылған.

Түйін сөздер: медиа, идеология, билік, гегемония, қоғам.

С.К. Сундетбаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы,
e-mail: sandugashsundetbayeva@gmail.com

Роль медиа в реализации идеологии

В статье рассматривается связь медиа с властью, власти и идеологии, а также роль медиа в реализации идеологии. Автор анализирует основные теории исследования идеологии, дает обзор ее историческому развитию, раскрывает роль медиа в формировании общественного сознания на основе примеров общественных событий. Также автором охватывается связь между индивидом, социальными группами, общественными институтами и господствующей идеологии.

Ключевые слова: медиа, идеология, власть, гегемония, общество.

S.K. Sundetbayeva

Al-Farabi Kazakh National university,
Kazakhstan, Almaty
+ 77075751089, e-mail: sandugashsundetbayeva@gmail.com.

The role of media in the implementation of ideology

The article examines the relationship of media with power, power and ideology, as well as the role of media in the implementation of ideology. The author pays attention to the basic theory of the study of ideology, gives an overview of its historical development. The role of the media in the formation of public consciousness is disclosed, an analysis is given leading to examples from public events. Also the relationship between the individual, social groups, social institutions and the dominant ideology is encompassed.

Key words: media, ideology, power, hegemony, society.

Кіріспе

Медиа мен биліктің, билік пен идеологияның байланысы және оны жүзеге асырудағы медианың рөлі қазіргі таңдағы журналистика ғылымы үшін өзекті мәселелердің қатарында қарастырылады. Идеология зерттелуіндегі негізгі теорияларға кеңінен тоқталу, оның дамуына тарихи шолу жасау, медианың қоғамдық сана

қалыптасуындағы орнын көрсетіп, қоғамдық оқиғалар мысалымен талдау коммуникациялық журналистика саласына қойылып отырған талаптан туындайды. Жеке индивид, әлеуметтік топтар, қоғамдық институттар мен үстемдік етуші идеология арасындағы байланыс пен үйлесімділікте қамту арқылы ғылыми ақпараттық дискурс құру – медиа мен идеологиялық кеңістікті бір арнаға тоғыстырады.

Мәселенің әдістемесі

Медиа және медиалық идеология мәселесін зерттеу, осы бағыттағы ғылыми мақалалар жазу, «журналистика» ғылымындағы жаңа көзқарастар мен ұстанымдарды қолдануды талап етеді. Журналистика ғылымының қазіргі ақпараттық қоғамға сай қалыптасқан жаңа зерттеу әдістері мен кең қолданыстағы әдістерінің бірі «контент-сараптау (саралау, зерделеу)» немесе «контент-анализ» тәсілін қолдану осы мақаланы жазу барысында басты назарда ұсталды. Контент-сараптау соңғы жылдары Қазақстандағы медиа кеңістігін қолға алған зерттеулерде жиі қолданысқа түсе бастағаны анық. Дегенмен де, контент-сараптаудың осы саладағы кәсіби мамандар үшін әлі де болса беймәлім бір тәсіл немесе зерттелмеген тәсіл екендігі, зерттеу нысаны болып отырған мәселеге қолдануға жауапкершілікпен қарауды талап етеді. Мақаланы жазу барысында «медиа мен идеология» кеңістігіне қатысты гипотезалар мен теориялық тұжырымдамаларды салыстыра сараптау, сыни талдау, жүйелеу әдісі қолданылды. Қазіргі заманғы «ақпараттық қоғам» кеңістігі «медиа-кеңістік-қоғам-орта-саясат» салаларының бір-бірінен ажырамас біртұтас «ғылым кеңестігінде» қарастыру үшін, жаңа коммуникативті көзқарастарды, қатынасты талап етеді.

Медиа мен идеологиялық кеңістіктің бүгінгі күнгі қарекеті

Медиакоммуникацияның кез-келген теориясы бұқаралық ақпарат құралдары мен билік арасындағы байланысты қарастырмаса толыққанды болып санала қоймайды. Онсыз берілген теорияны тіпті, «аңқау» деуге де келеді. Бірақ, медиакоммуникация мен билік арасындағы байланыс төңірегіндегі мәселе көп жағдайда журналистер көрсететіндей, тек БАҚ пен билік құрылымдары арасындағы қарым-қатынас ғана емес, ол – бұқаралық коммуникацияның түгел болмысын, қоғамдағы әлеуметтік қызметін, ол арқылы таралып жатқан ақпарат салдарынан қалыптасқан қоғамдық пікір мен оған әсер ететін факторды қамтитын ауқымы анағұрлым кең әрі терең сұрақ. Оның шеңберіне сонымен қатар билік, оның трансформациясы мен модификациясы және оларды жүзеге асырудағы медианың рөлі де кіреді.

Медианың екі басты түсіндірмесін ескерсек, екеуара бұл қатынас (медиа мен билік) медиологияның негізгі мәселесі болып табылады. Онда біріншісі, медиа азаматтық құқық пен индивидтердің бостандығын, ақпаратты толық еркіндікпен

пен игеруін қамтамасыз ететін институт ретінде; екіншісі, медиа таптық, әлеуметтік, гендерлік үстемдік жүргізетін билігі бар идеологиялық институт ретінде қарастырылған [1]. Қазіргі заманғы жағдайда тоталитарлы-авторитарлық қоғам мен демократиялық қоғамды дәл осы айырмашылық аражігін белгілеп отыр.

Медиа мен билік арасындағы мәселені қарастыру «билік дегеніміз не?» деген сұраққа да жауап іздеуді талап етеді. Бұл жерде соңғы жарты ғасырдағы әлеуметтік-гуманитарлық ғылымдарда билік түсінігінің өзгергенін ғана емес, қоғамдағы жаңа лепке сай билік институтының түгел өзгеріске ұшырап, соңғы елу жылда оның жаңа тұжырымдамаларының пайда болғандығын айта кету керек. Бұқаралық коммуникация бұл өзгерістердің орын алуына шешуші үлес қосты. Кез келген қоғам, соның ішінде қазірге заманғы да, қалыптасқан тәртіппен бірге басқару иерархиясы мен бағыну түрлерін қабылдайды. Осы тәртіп қоғамдық келісім жүзеге асатын негіз болып табылады. Бірақ, қазіргі заманғы билік тұжырымдамасы таптық қарым-қатынаспен немесе мемлекет пен қоғамның арақатынасымен шектелмейді, әлеуметтік қатынастардың басқа да түрлеріне – нәсілдік, гендерлік, этно-ұлттық, отбасылық, кәсібилік сияқты т.б. дейін тарайды.

Дәл осы тұрғыда біз «билікті» жеке дара саяси мәселе ретінде емес, оның медиакоммуникациямен байланысын анықтау үшін қарастырамыз. Бұл жердегі билік пен медианы байланыстыратын «көпір» идеология болып табылады. Медиакоммуникация идеологиялық аппарат ретінде биліктің ақпараттық саясатын жүргізеді. Бұл тұста идеологияны жеке қарастырсақ, оны бір ғана тұлғаның еңбегімен түсіндіріп қоймай, ұрпақтан-ұрпаққа жалғасқан ғалымдар мен ойшылдар еңбегінің нәтижесі деп айтқан дұрыс. Сондықтан, идеология өзге де әлеуметтік институттар сияқты өзіндік тарихқа ие. Көп уақытты қамтитын бұл тарихты кезеңдермен қарастырсақ, идеологияның дамуында келесі есімдерді атап көрсетуге болады: Маркстің еңбегі, Грамшидің еңбегі және көптеген ірі ғалымдардың еңбегі сінгендіктен, бір есіммен атауға келмейтін дәуір – лингвосомиотиктер.

Қазіргі заманғы шетелдік зерттеушілердің барлығы дерлік идеологияның ғылыми зерттелуін бастап, негізін салған Карл Маркс пен Фридрих Энгельстің «Неміс идеологиясы» еңбегі екендігін мойындайды. Маркс пен Энгельс идеологиясының теориясы посткеңестік оқырманға, соның ішінде қазақстандық оқырманға жақсы таныс. Оған бүгінгі көзқараспен қарауға да себеп

бар. Біріншіден, еңбекте қарастырылған кеңестік марксизм идеологиясының ізі посткеңестік елдерде әлі де бар. Кезінде кеңестік түсіндірме бойынша ол нағыз «түпнұсқалық марксистік» деп, ал қалғандары «жалған марксистік» немесе «буржуаздық» деп түсіндірілді. Екіншіден, батыста идеология зерттелуінің тарихы өзгеше, ол кеңестік марксизмде бұрмаланып жеткізілген. Мұнда «деидеологизация», «реидеологизация» тұжырымдамалары және олармен байланысты идеялар туралы сөз болмақ.

Қазақстанның алған тәуелсіздігі мен ұлттық мемлекеттің дамуымен байланысты мәселелер бұл сұраққа қосымша өзектілік беретіндей. Расымен, бүгінде ұлттық мемлекетке жаңа идеологияның керек екендігін кім жоққа шығарады? Ол қандай болу керек? Оның негізінде қандай идея жату керек? Бірақ идеология – бұл әуелден жалған ой, тұжырым, әлемнің бұрмаланған бейнесі болса ше? «Дұрыс» (ғылыми) идеологияның болуы мүмкін бе? Міне, идеология мәселесімен байланысты пайда болатын сұрақтар шамамен осындай.

Идеологияның нақты зерттелуі XVIII ғ. соңындағы француз ойшылдарына (Дестют де Траси, Кабанис, Вольней және т.б.) тиесілі. Олардың пайымдауынша, идеология – бұл қоршаған орта туралы кез келген ой, идея, көзқарас жиынтығы. Маркс өзінің таптық теориясымен бұл «пәк» түсінікке қажырлы түзету енгізді: оның айтуынша, идеология бұл қоршаған ортаға деген «шынайы» көзқарас емес. Ол тіпті, кез келген ойдың емес, тек таптық қызығушылықтар мен биліктің қарым-қатынас елегінен өткен ойлар жиынтығы. Таптық қоғамда идеология үнемі таптық мінезбен қатар жүреді, ол идеялардың тек көрінісі немесе бейнесі ғана емес, бір таптың екінші тапқа қысым көрсетуінің құралы немесе тәсілі болып табылады. Сондықтан, үстемдік етуші таптың идеологиясы қоғамға үстемдік ететін идеологияға айналады. Идеология қоғамға әрдайым «қоршаған ортаға шынайы көзқарас», «қалыпты таза ой», «солай болу керек» деген ұғымдардың жетегінде таныстырылып, түпкі мақсатын тасада сақтап қалады. Осылайша, ол сыни көзқарастардан алшақтайды. Маркс өз кезегінде қоғамда үстемдік ететін тап қызығушылығы мен ондағы басты идеология арасындағы сәйкесті байқап, идеологияның керемет сынға түсетін жерін тапты. «Жалпы адамзаттық», «қалыпты» деген сияқты жалпы мағыналы түсініктердің көлеңкесінде жеткізілетін буржуазиялық идеология да қоғамға жеке адам мүддесінен гөрі ұжым қызығушылығын жоғары қоюға мәж-

бүрледі. Социалистік идеология да осы ережелерді діттейді.

Маркс пен Энгельс «Неміс идеологиясында» идеологияны «бұзылған идеология» деп көрсетеді. Таптық мүддені білдіретін, қорғайтын кез келген идеология – жалған идеология. Одан тек таптық айырмашылықтардан арылу арқылы ғана құтылуға болады. Бірақ, тапсыз қоғамда идеология болмайды, себебі оның негізі – таптық қызығушылық жоқ. Сондықтан, коммунистік қоғам – бұл ғылым мен тәжірибе дәлелдеген мәліметтерге сүйенетін деидеологияландырылған қоғам.

«Идеология» – бұл ойшыл дерлік біреудің санасымен, бірақ, жалған санасымен жүргізілетін үрдіс. Оның жүзеге асуының шынайы қозғаушы күші әлгі ойшылға белгісіз, белгілі болған жағдайда, ол идеологиялық үрдіс болмас еді. Сондықтан, ойшыл өзіне ыңғайлы қозғаушы күштерді ойластыра бастайды. Әңгіме ой үрдісі туралы болғандықтан, идеология мазмұны тек өз пікірімен немесе өзіне дейінгілердің пікірімен болатыны анық» – дейді Маркс пен Энгельс. [2]

Идеологияға терең талдау Фридрих Энгельстің «Антидюринг» еңбегінде жасалған. Оның айтуынша, идеологияның пайда болуы жағдайды елестету, қалау, армандау сияқты белгілі бір тұлға немесе топтың ынтасымен байланысты. Бұл жерде идеология – әлемді жай ғана елестету, ойлау емес, сол елесті елестету, ойлау; яғни екінші реттік елес, ой. Дәл сол «екінші реттілік» идеологияның бар шынайылығын жойып, жалғандықпен көмкерлейді. [3]

Қазіргі заманғы зерттеушілер Маркс идеологияны талдауындағы «шатасулар» мен «қателерден» гөрі, оның осы зерттеуге қосқан елеулі үлесіне көбірек мән береді. Шын мәнінде, Маркс бұл зерттеулерге «старт берді» немесе осы зерттеулердің «негізгі қозғаушы күші» болды деуге келеді. Маркс пен Энгельс еңбегіндегі басты жетістік – биліктің көп нәрсені идеология арқылы жүзеге асырудың нағыз механизмін ашқандығында.

Сонымен қатар, Маркс идеологияның «а» тарихи факторын көрсетті. Егер, идеологияда тұлға мен топтың мүдделері мен қызығушылықтары жасырын қалады десек, онда тарих та негізгі шындықты ішінде сақтайды деген сөз. Себебі, сол үстемдік етуші тұлға мен топтың мүдделері үстемдік етіп отырған уақытта, биліктің сілтеуімен кей фактілер тарих бетіне қасақана еніп, кейбіреулері жойылуы әбден мүмкін.

Сонымен, идеологияның зерттелуіне мұрындық болған қос ғалымның теориясын қорытындылай келе, шынайылық пен қалыптылықтың

арғы жағында біреудің қызығушылығы жатуы мүмкін, ал ондай болған жағдайда, идеология орын алатындығын нақты айта аламыз.

Идеологияны зерттеудегі келесі маңызды кадам итальян марксисті Антонио Грамшиге тиесілі. Соңғы онжылдықта оның көзқарасы Батыста кеңінен танымалдыққа ие болды. Оның бұл саланы зерттеудегі еңбегіне кеңестік марксистер немқұрайлы қарады. Оны Роже Гароди, Анри Лефевра (батыс марксистері) сияқты «ренегат» демесе де, идеологияға қатысты көзқарасына үнсіздікпен жауап беріп, еш елемеді. Ол идеология туралы дискурста идеология теориясының орталығы – «гегемония» түсінігін енгізеді. Гегемония түсінігі марксизмде «идеологиялық күрес» деп тұжырымдалған, әлеуметтік және мәдени үрдістердің мүлдем өзге теориясы ретінде ұсынылады. Егер классикалық марксизм буржуазиялық идеологияны бәрін бәріне күштеп, үстемдік арқылы жеткізетіндігін алға тартса, Грамши буржуазия тек оның буржуазиялық идеологиясы үстемдікке жеткенде ғана өзі үстемдік жүргізе алады деп ойлайды. Алдыңғы теорияда идеология тек сана, таптық қызығушылық және үстемдік етушілер мүдделерінің арасында түсіндірілсе, Грамши бойынша идеология мен мәдениет бір-бірімен өте тығыз байланысты, ол тіпті, оларды бір-бірінен ажыратып қарастыра алмайды. Мұндағы мәдениеттің рөлін Грамши гегемон-идеологияны безендіріп, қолдап тұратындығында деп түсіндіреді. Толығырақ айтсақ, адам тек таптық және идеологиялық санамен ғана өмір сүрмейді. Ол сонымен қатар: аймақтық, жергілікті, ұлттық, діни, кәсіби, отбасылық, жеке және т.б. мәдени ерекшеліктерді қамтитын басқа да қарым-қатынастармен байланысқан. Адамның белгілі бір шешім қабылдауына таза идеологиялық қатынасқа қарағанда, осы мәдени қарым-қатынастары көбірек әсер етеді.

Мұндай артикуляция нәтижесінде, буржуазиялық қоғам таза «буржуазиялығын» жойып, әртүрлі әлеуметтік бөліктердің мәдени және идеологиялық жылжымалы комбинациясына айналады. Комбинацияның мобильділігі – Грамши теориясының басты бөлігі. Буржуазия гегемониясы – тарихтың сол кезеңіне ғана сәйкес келетін, тек уақытша қалыптасқан құрылым. Тарихи басқаша қалыптасқан жағдайда гегемонияға өзге әлеуметтік топ қол жеткізіп, онымен бірге қоғамның мінезі мен құрылымы да өзгереді. Бірақ, бұл өзгерістер классикалық марксизм айтқандай, өндіруші күштер мен өндірістік қарым-қатынас арасындағы қарама-қайшылықтан емес,

мәдени, моральдық және әлеуметтік көшбасшылыққа күрес нәтижесінде пайда болады.

Грамши тұжырымдамасы тек әлеуметтік қарқын мен әлеуметтік құрылым теорияларын емес, сонымен қатар, қоғамның әлеуметтік ұйымдастырылуын да қарастырады. Грамшидің гегемония тұжырымдамасы әлеуметтік тәртіптің құрылуы, өзгеруі және қайта ұйымдастырылуы жөніндегі көзқарастарының орталығы болып табылады.

Грамши қоғамды тек қарама-қайшылықтар мен күрестен (тапаралық) ғана емес, сонымен қатар оның мүшелері арасындағы өзара келісімнен тұрады деп есептейді. Қоғам өз алдына екі тенденция арасындағы тепе-теңдікті қатты сақтайды. Бір жағынан, үстемдік пен «қысым көрсету» болса, екінші жағынан, жеке индивид пен әлеуметтік топтардың, Грамши айтқандай, «зияткерлік пен моральдық көшбасшылыққа» негізделген «гегемониясы». Ол үстемдік пен күштеп қысым көрсетудің формаларын жоққа шығармайы, дегенмен, оларды тек «төтенше жағдайға» («амал жоқтыққа») жатқызады. «Қалыпты» жағдай қысым көрсету емес, «гегемониямен» түсіндіріледі.

«Қазіргі парламентарлық режимде классикалық формадағы «қалыпты» гегемонияның жүзеге асуы күш пен келісімнің өзара бір-бірін теңестіріп отыруымен байланысты. Расында, көп жағдайда күштің келісім негізінде жүзеге асуына бағытталған әрекеттер қоғамдық пікір болып саналатын, газет, ассоциацияларда байқалады» – дейді Грамши. [4]

Грамши гегемониясының тұжырымдамасы қоғамның екі ұшын – билік және консенсусты байланыстыруға мүмкіндік береді. Бұл байланыс «көшбасшылық» ұғымы арқылы іске асады десек, мұндағы «көшбасшылық» Грамшидің айтуы бойынша, таза билік емес, мәдени қызмет, мәдени көшбасшылық екендігін айта кету керек. Мәдени көшбасшылыққа саяси биліктен бұрын қол жеткізу керек және ол – саяси билікке қол жеткізудің басты алғышарты. «Үкіметтік билік қолға алмай тұрып, «көшбасшылықты» әлеуметтік топ жүргізуге қауқарлы, тіпті, міндетті; кейін билік үстемдігін жүргізсе де, әлеуметтік топ «көшбасшылығын» жалғастыру керек». Биліктің бұл тұжырымдамасы классикалық марксистік модельге қарағанда, жұмсақ әрі терең болып келеді. [4, 58]

Грамши теориясында өте маңызды әрі үлкен орынды «азаматтық қоғам» ұғымы алады. Бұл ұғымды Грамши мемлекетке қарсы қояды. Себебі, Грамши бойынша мемлекет қысым мен күш

көрсететін билік институты. Ал азаматтық қоғам билігін гегемония арқылы жүзеге асырады және ол мәдени гегемония институты болып табылады. Гегемония мемлекеттің қақтығыстар туғызатын репрессивтік іс-әрекеттерін «жұмсартып», теңестіріп және толықтыра отырып, аталған институттың өндірісі, көбеюі және сақталуына жауап береді. Бұл міндеттерді мемлекет пен азаматтық қоғам арасында бөлу арқылы Грамши азаматтық қоғам және медиакоммуникация теориясына үлкен үлес қосады. Демократиялық қоғамда медиа мемлекеттің емес, азаматтық қоғамның институты мен мекемесі болып табылады.

Британ әлеуметтанушысы Доминик Стринати Грамшиге былай дейді: «Танымал мәдениет және масс-медиа гегемонияның өндірісі, көбеюі және трансформациясына бағынады. Гегемония жетілген либералды-демократиялық капиталистік қоғамды бейнелейтін азаматтық қоғам институттары арқылы мәдени және идеологиялық түрде жұмыс істейді. Бұл институттар білім, отбасы, шіркеу, масс-медиа, танымал мәдениет және т.б. қамтиды. Танымал мәдениет пен масс-медиа өзара үйлесіп, гегемония тұжырымдамасының терминдері ретінде түсіндірілуі тиіс». [5]

«Көшбасшылық» мәселесі жанама емес, идеология теориясының тура орталығы болып тұр. Биліктің не екендігін және ол бар жерде келісімнің қалай орын алатындығын түсіндіруге тырысатын кез келген теорияда идеология және оның орны мен рөлі теорияның басты мәселесі ретінде қарастырылады. «Мұнда медиа және басқа да институттар мағынасы тағы да күмән тудырады. Енді олар консенсусты көрсетіп және қолдап қана қоятын институт ретінде емес, оны қалыптастырып, келісім жасауға көмектесетін институт ретінде қарастырылады» – дейді С.Холл. [6]

Грамши өзі журналист ретінде, бұқаралық ақпарат құралдарын азаматтық қоғам институттарының қатарына қойып, бұл салаға көп көңіл бөлді. Бірақ, «түрме жазбалары» (1926-37) кезінен бері көп нәрсе өзгерді. Телевидения және тағы да басқа Грамши білмейтін бұқаралық коммуникация құралдары пайда болды. Қазіргі заманғы қоғамда медиа институттар қоғамдық келісімге келудің және оны қолдаудың негізгі институттарына айналып отыр. Олай болуының себебі қоғамдық санаға мықты әсер етуші құрал болғандықтан ғана емес, билік пен консенсус артикуляциясы жүзеге асуының ең тиімді жолы екендігінде деп түсіндіріледі. Билік институты ретінде олар үстемдік етуші идеологияны

шығарады және насихаттайды, алайда өздері тікелей қысым көрсетушіліктен «еркін», билік мақсатын жүзеге асырудың құралы болудан «тәуелсіз» болып қала береді. Бұқаралық коммуникацияның абсолютті еркіндігі мен тәуелсіздігі мүмкін емес, әрине, дегенмен, сөз, ақпарат, баспа және таспа бостандығы азаматтық қоғамның басты қағидалары болып қала береді.

Масс-медиа және ақпараттық саяси идеология

Масс-медиа әлемде болып жатқан оқиға, факт, жағдайларды бейтарап және объективті көрсететін құрал. Алайда, кез келген теория, тұжырымдама, ереже немесе бағдарламаны индивидтер жазатынын ескерсек, қалай болғанда да, адами фактордың орын алатындығына көз жеткіземіз. Сана, сезім, ішкі түйсіктің болуы мүмкін кез келген ұғымда субъективті пікірдің де болуы заңды. Объективтілікті көздейтін БАҚ өкілдерінің шығармашылығы да, адамдармен, яғни журналистермен жасалады. Демек, қанша жерден бейтарап ақпарат күткенімізбен, билік өкілдерінің қызығушылығы рөл ойнап, мәліметтердің бұрмалануы әбден мүмкін.

Бұны 2008 жылы тамызда орын алған грузин-осетин қақтығысын ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарының көзімен қарастырып көрейік. Ресей билік өкілдері грузиялық жаққа «агрессор», «қақтығысты бастаушы» деп кінә тағып, Оңтүстік Осетияға жасаған «шабуылына» дәлелдер келтіре бастады. Сол арқылы Ресей өзін «шабуылға ұшыраған осетин жағының қорғаушысы, жақтаушысы» етіп көрсетті. Көптеген ресейлік БАҚ осы қақтығыста ресейлік билік өкілдерінің жағында болды. Бірақ, барлық шетелдік БАҚ қақтығысты «тәуелсіз Грузияға қарсы Ресей агрессиясы» деп бағалады. Ресейлік медиа алдынан өтіп жатқан мыңдаған ақпарат пен фактілер, толассыз жергілікті халық пікірінің ағымы барысында бір детальді назарынан тыс шығарып алды: Оңтүстік Осетия Грузияның заңды бөлігі болды. Оңтүстік Осетияның тәуелсіздік алуға деген сепаристік ұмтылысына қарамастан, оның тәуелсіздігі сол уақытта заңды түрде бекітілмеген, сондықтан, Ресейдің бұлай жағаласуы егеменді ел – Грузияның ішкі ісіне араласу болып саналады. Ресей өз территориясындағы мемлекеттердің спаратистік көңіл-күйін одан өткен қатыгездікпен басатыны анық. Сондықтан, ресейлік медианың қақтығысты жариялауы бейтараптылық пен объективтіліктен әлдеқайда алыс.

Бірақ, масс-медиа орын алған консенсусты қабылдап, қолдап қана қоймайды. Бұған

дейін атап өткендей, ол осы консенсусты қалыптастырады. Бүгінгі масс-медиа «консенсус өндірісінің» негізгі инстанциясы, ол оны қалыптастыра отырып, ойынға қатысушы күштерді және үстемдік етуші идеологияның өзгеруіне әсер ете алады. Жаңа консенсус пайда болуының мысалы ретінде қайта құрылу кезеңіндегі Қазақстандағы процестерді атауға болады. Кеңестік қоғамдағы негізгі консенсус социализм, коллективизм, жоспарлы экономика, социалистік өмір сүру салты болды. Нарықтық экономика, жеке меншіктік, жеке кәсіп, парламенттік демократия, президенттік басқару формасы және т.б. «буржуазиялық» құндылықтар, социалистік қоғамға жат нәрсе деп көрсетілсе, қазір олар біздің өміріміз бен мәдениетіміздің ажырамас бөлігі. Осынша қысқа уақыт ішінде ТМД елдері мен Қазақстан қоғамының санасындағы радикалды төңкерісті кім істеді? Бұл жаңа консенсусты кім және не қалыптастырды? Саяси институттар, мектеп және университет, дін, өнер, жоқ әлде әдебиет пе? Осылардың барлығын саралай келе, бұл төңкерісті орнатқан масс-медиа деп батыл айтуға болады, әсіресе, оның ішінде телевидение мен баспаның рөлі зор. Бұл жаңа консенсуске оның бизнесі белсенді еніп кетті де, оны түрлендіріп жіберді.

Медиа үстемдік етуші мүдделер мен бағынушы топ арасындағы қарама-қайшылықтарды реттейтін әлеуметтік делдал, медиум ретінде шығады. Медиа үстемдік етуші азшылық идеясын «жалпыхалықтық», «жалпыұлттық» идеялар ретінде заңдастырады және ол идеялардың қабылдануын жеңілдетеді. Осылайша, медиа дамыған индустриалды мемлекет индивидін «белсенді тұтынушы» ретінде көрсете отырып, «тұтынушылар» мен «өндірушілердің» қызығушылықтары арасындағы байланысты орнатады. Бұл жерде тауарды өндіруші де, оны қолданушы да индивид болғандықтан, олардың арасындағы әлеуметтік байланыс қоғамның институттары арқылы жүзеге асады. Мұнда өндірушілердің қызығушылығы жарнама берушілердің коммерциялық қызығушылығымен (телевидение), және халықтың тұтынушылық қызығушылығымен сәйкес келеді.

Медиа өзінің кез келген әлеуметтік институтқа – діннен бастап, спорт пен сәнге дейін бейімделуімен ерекшеленеді. Қарап тұрсаң, телевидение мен дін арасында қандай байланыстың болуы мүмкін? Бірақ, кейбір америкалық конфессиялар сенім мәселесін телевидениелық форматқа икемдегені сонша, олар ұлттық телевидениелық шоуға айналған, ал оның жүргізуші-

лері зайырлы ток-шоулардың жүргізушілерінен кем түспейтін танымал. Еуропа мен Ресейде бұл тенденция кең таралған жоқ, бірақ арнайы діни каналдар (ресейлік «Спаса», қазақстандық «Асыл арна» сияқты) көптеген елдерде бар. Бұл – ислам ресми түрде мемлекеттік идеология болып саналатын мұсылман елдеріндегі тв мен басқа да БАҚ-тың жұмысын қарастырмағанда. Спорттық телевидение, оқу телевидениясы, фэшн тв, жануарлар тв, «Дискавери», «никелодеон», «Картун Нетуорк» – мұның бәрі телевидение әлеуметтік және қоғамдық өмірдің барлық саласына белсенді енуі, қазіргі мәдениетіміздегі телевидение мен медиа институттарының үстемдігі мен билігі жүріп тұрғандығын көрсетеді. Бұл билік, жоғарыда көрсетілгендей, қысым, күш көрсету арқылы емес, гегемония арқылы – мәдени көшбасшылықпен жүргізіледі.

Үстемдік етуші идеология мен қалыптасқан тәртіпті бұзатын кез келген феноменді телевидение мәдениеттің «қалыпты» элементіне айналдырып, қайта икемдеуге қабілетті. Ұзын шаш, ұқыпсыз түр, 60-ж. хиппи киімдер екі онжылдық өткеннен кейін «қалыпты» сән элементі болып шыға келді. Андеграунд музыкасы, панк рок, рэп, «түрме» лирикасы «жаңа музыкалық толқынның» жанрына; әртүрлі мәдениет және өнер салаларындағы революционерлер жиырма жылдан кейін ең «әдепсіз» тауарлардың жарнама брендіне айналды. Егер, осы идея, индивид және әрекеттер мәдени тәртіпке сәйкес келмесе, масс-медиа оны біртүрлі, «есуастық» тірлік ретінде көрсетеді. Қысқаша айтқанда, масс-медиа әсер қалдыруға көмектеседі. Ол әсер жағымды бола ма, әлде жағымсыз ба – оны үстемдік етуші идеологияның мазмұны шешеді. Медианың бұл «қалыптандыратын» функциясы гегемония идеологиясында шешуші орын алады.

Қорытынды

Біз идеология теориясына ғалымдар мен ойшылдардың қосқан үлестерін бірінен соң бірін тарихи үрдіс ретінде көрсеттік. Солардың ішінде қайсысы бүгінгі күнге дейін маңызды, қайсысы «тарихтың жәдігері» болып қалды? Бүгінгі күнгі көзқараспен идеология дегеніміз не? Маркстің идеологияны таптық қызығушылықтарды бейнелейтін ойлар мен көзқарастар жиынтығы деп анықтауы әлі күнге дейін өз күшінде. Алайда, тек таптық қана емес, басқа да билік қатынастар орын алатын әлеуметтік-топтық қызығушылықтар идеологияны бейнелейді. Қазіргі заманғы қоғам Маркс бейнелегеннен әлдеқайда күрделі құрылым, ондағы таптық қатынастар

маңызды орын алғанымен, үстемділік жасай алмайды.

Идеология билікке тікелей қатысты, ол билік қатынастарының бейнесі болып табылады, бірақ, билік туралы қазіргі заманғы ұғым марксистік ұғымнан әлдеқайда айрықшаланады. Билік тікелей қысым көрсету немесе күштеп жұмсау арқылы жүзеге аспайды, бірқатар мәдени және медиалық институттар арқылы жаңа жүргізіледі. Грамши сөзімен айтсақ, билік – бұл күштеу емес, мәдени көшбасшылық және гегемония. Расында, қазіргі заманғы зерттеушілер мәдени құндылықтардың бәрі емес, тек гегемония және үстемділік қатынастарын қолдаумен байланыстырады ғана идеологиялық болып табылады деседі. Джон Томпсонның айтуынша, «таңбалы нысандарды» толыққанды идеологиялық деп айтуға келмейді, себебі, олар ерекше жағдайларда – асимметриялы билік қатынастарын жүйелі қолдап отыру үшін ғана қолданылады және сол қолданыс уақытында ғана оларды идеологиялық құрал деп санауға болады. [7]

«Идеология – идеялар жүйесі ретінде мықты күшке тек коммуникацияда көрінген жағдайда ғана ие болады. Сол уақытта, әрине, масс-медиа және т.б. әлеуметтік институттар идеологияның таралуында маңызды рөл атқаратыны анық. Үстемдік етуші идеологияның фабрикастары «ақпараттық элитаға» айналады. Олардың билігі мен үстемдігі өздері қалайтын идея жүйесін көпшілікке мақұлдату қабілеттілігінен туындайды. Қазіргі заманғы әлемде көптеген әлеуметтік «элиталы топтар» элиталы емес мәдени нысандарға – масс-медиа және танымал мәдениетке, өздерінің жоғары әлеуметтік мәртебесін сақтау мақсатында идеологиясын жүргізу үшін тәуелді болу керек» – дейді Джеймс Лалл. [8]

Оның пайымдауына сүйенсек, идеология медиасыз өміршең болмасы туралы қорытынды

жасауға болады. Осылайша, идеологияны зерттеу медианы зерттеуге үлкен әдістемелік база бола алады.

Бірақ, гегемония теориясы билік қатынастарының мәнін ашқаннан гөрі, көбірек жасырады. Ол биліктің әлеуметтік көбеюін заңдастырады және негіздейді. Идеологиялық гегемония «демократиялық қоғамда» әртүрлі көзқарастардың еркін айтылуына мүмкіндіктің барына деген сенімге негізделеді. Сондықтан, идеологиялық гегемонияның «объектілері» ешқашан өздерінің идеологиялық басымның құрбаны болып жатқандығын түсінбейді. Идеологиялық риторикаға сай, егер сен өмір сүріп жатқан қоғамда бәрі ойдағыдай болмаса, онда оған сен кінәлісің және әлеуметтік тәртіпке (немесе тәртіпсіздікке) сен жауаптысың. Гегемония теориясы индивидке саяси сайлаушы немесе мәдени-экономикалық тұтынушының алдындағыдай таңдауды елестетіп қояды. Бірақ, ол идеологиялық өнімдердің басып және қолданып тастайтын функция атқарады деген сөз емес. Джон Томпсон атап өткендей, идеология «әлеуметтік өмірдің креативті әрі констативті тұсы. Оны қолдайды, өндіреді, сынайды және белгілі іс-әрекеттер арқылы өзгертеді». [9]

Қорыта айтатын болсақ, нақты идеяларды бақылап, өзгеге енгізу билігінен бөлек, оларды құрастырып, көрсету билігі де бар. Идеологиялық гегемония манипуляция мен махинация ғана емес, сонымен қатар, идеяларды интерпретациялау мен декодтау. Әлеуметтік тарих көрсеткеніне жүгінсек, идеология енгізіліп, баяу қабылданғаннан гөрі дауға түсіп, келісіліп, саудаланады. Сондықтан, индивидтер, әлеуметтік топтар үстемдік етуші күштер ойынының құрбаны болып қана қоймай, сол ойынның немесе «әлеуметтік сауданың» белсенді қатысушысы болып табылады.

Әдебиеттер

- 1 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005.
- 2 Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения в 2-х томах. Т. 1. – М.: Политиздат, 1995. – 583 с.
- 3 Энгельс Ф. Анти-Дюринг. – М.: Политиздат, 1957. – 527 с.
- 4 Gramsci, A/ Selection from Prison Notebooks. – London, Lawrence&Wishart, 1971. - 80 p.
- 5 Strinati, D. An Introduction to theories of popular culture. – London, Routledge, 1995. -301 p.
- 6 Hall, S. The Rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies. // Storey J, ed. Cultural theory and popular culture. A Reader. – Harlow, Pearson Education Limited, 2006. -657p.
- 7 Thompson, J.B. The Media and Modernity. – Cambridge, Polity Press, 1995. – 213 p.
- 8 Lull, J. Media, Communication, Culture. A Global Approach. – New York, Columbia University Press, 2000. -308 p.
- 9 Thompson, J.B. Ideology and Modern Culture. – Cambridge, UK: Polity Press, 1990. - 10 p.

References

- 1 Kirillova N.B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. – M.: Akademicheskij Proekt, 2005.
- 2 Marks K., Jengel's F. Izbrannye proizvedenija v 2-h tomah. T. 1. – M.: Polizdat, 1995. – 583 s.
- 3 Jengel's F. Anti-Djuring. – M.: Politizdat, 1957. – 527 s.
- 4 Gramsci, A/ Selection from Prison Notebooks. – London, Lawrence&Wishart, 1971. - 80 p.
- 5 Strinati, D. An Introduction to theories of popular culture. – London, Routledge, 1995. -301 p.
- 6 Hall, S. The Rediscovery of “Ideology”: Return of the Repressed in Media Studies. // Storey J, ed. Cultural theory and popular culture. A Reader. – Harlow, Pearson Education Limited, 2006. -657p.
- 7 Thompson, J.B. The Media and Modernity. – Cambridge, Polity Press, 1995. – 213 p.
- 8 Lull, J. Media, Communication, Culture. A Global Approach. – New York, Columbia University Press, 2000. -308 p.
- 9 Thompson, J.B. Ideology and Modern Culture. – Cambridge, UK: Polity Press, 1990. - 10 p.