

УДК 316.772

**САНДЫҚ МЕДИАДАҒЫ ХАБАРЛАМАЛАР: МӘТІНДЕРДІ ҚҰРАСТЫРУ
ЖӘНЕ ТАЛДАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

Әбидин Әбубәкір Надирхожаұлы

abubakir.abidin@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Әлеуметтану кафедрасының
магистранты, Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Ж.С.Батталова

Мәтіннің орталық жағдайы, біріншіден, оның дереккөз бен аудитория арасындағы коммуникация схемасында механикалық орналасуымен, екіншіден, оның насихаттау рөліне негізделген: мәтін оқырмандардың сенімін өзгертіп, оларды талқылау мәніне жаңаша қарауға, басқаша әрекет етуге мәжбүрлеуі мүмкін. Яғни, мәтін реципиенттің санасына коммуникативтік әсер ете отырып, коммуникацияны басқару арқылы реципиенттің санасын басқаруға қабілетті. Коммуникативтік әсер деп ақпарат көзі үшін қажетті бағыттағы адресаттың біліміне, қарым-қатынасына және ниеттеріне әсер ету түсініледі.

Сондықтан, егер коммуникация жүйесін "орталық - периферия" ретінде елестетсек, жұмыстың осы бөлігінде мәтін орталық бөлік, ал коммуникацияның басқа да маңызды құрамдас бөліктері - коммуникатор және аудитория, периферия ретінде қаралатын болады.

Жан-жақты БАҚ-тарға берілетін аудиториясыз белгілі бір мағыналық хабарламаның байланысы бола алмайды. Ол ерекше түрде кодталған, коммуникацияның негізгі құрамдас бөлігі болып табылады, ал оның толық және іздестірілмеген, яғни жіберушінің тиісті міндеттеріне сәйкес, аудиторияға жеткізу коммуникацияның негізгі міндеті болып табылады. Бұл бұқаралық коммуникация құралдарының қоғамға әсер ету мақсатына негізделген: оның мінез-құлқын, қарым-қатынасын және дүниетанымын өзгерту. Коммуникация контекстінде сандық медианың идеологиялық функциясын осы хабардың орындалуы, адамдардың үлкен топтарының жан-жақты әлеуметтік бағдарын жүзеге асыру мақсатын іске асыру туралы айтуға болады. Бұл дегеніміз, дискурс элементтері бар хабарлама көп жағдайда белгілі бір мақсатқа жетуге бағытталған – субъект бейнесін жаппай санаға енгізу. БАҚ хабарламаларының мұндай әсері оған зерттеушілердің теориялық және қолданбалы тұрғыдан қызығушылығын тудырады.

Сондай-ақ, Ю. Лотман семиотика тұрғысынан бұл терминді тек оның табиғи субстанциясына ғана түсірудің және мәтінді қағазда жазылған символдар жиынтығы ретінде қарастырудың қажеті жоқ, бірақ ол "кодтылық презумпциясы мәтін ұғымына кіреді" – деп жазады [1, 150 б.]. Ю. Лотман бұл ұғымды мынадай түрде түсіндіреді: *"Мәтін біздің алдымызға қандай да бір тілде хабарды іске асыру ретінде емес, сан алуан түрлі кодтарды сақтайтын күрделі құрылғы ретінде, алынған хабарламаларды трансформациялай алатын және зияткерлік тұлға белгілері бар ақпараттық генератор ретінде жаңасын тудырмайтын болады"* [1, 133 б.]. Ж. Дерриданың еңбектерінде берілгендей, мәтіннің жалпы түсінігін беретіні секілді, Ю. Лотман да "мәтін болып табылатын хабарламалар ғана бар" деп есептейді.

Аудиторияның коммуникация процесіне көрсететін маңызды әсерге байланысты аудиторияның мәтінді жасау кезеңінде шешілуі қажет негізгі мәселе – қоғамның таңдалған мақсатты сегменті үшін мәтіннің барабарлығы, автордың оған жеткізуге тырысатын негізгі ойды оқырманның түсінуі. "Әр мәтін аудитория бейнесінен" тұрады.

Ақпаратты қабылдаудың екінші тарапы оны кез келген мөлшерде қабылдаған субъект алынған мәліметтерді талдай отырып, осы жағдайда белсенді тұтынушы субъект бола отырып, ойлай бастайды. Журналистика әлеуметтануында дамитын "белсенді аудитория" ұғымы Г. Гадамердің герменевтикалық тұжырымдамасына сәйкес келеді. Г. Гадамер бойынша, "шынайы түсінік тек репродуктивті ғана емес, сонымен қатар әрдайым өнімді қарым-қатынас болып табылады" [2]. Г. Гадамерге сәйкес, мәтіннің мағынасы, автордың интенциясымен ешқашан таусылмайды. Бір мәдени-тарихи контекстінің мәтіні басқасына түссе, онымен автор да, алғашқы оқырмандар да болжанбаған жаңа интенциялар байланыстырылады. Мәтінді өзі түсіну мүмкін емес, ол әрқашан қандай да бір контекстке байланысты және осы контекстке байланысты критерийлерге сәйкес келеді. Мәтіндер теориясында П. Рикер белсенді аудиторияның әрекеттерін түсіну деңгейінде қарастырады: "түсінудің негізі интерпретатор мен мәтінде айтылатын тақырыптар арасындағы бастапқы туыстық себебі бойынша интуитивті болып қалады" [3].

Коммуникатор мен аудиторияның өзара қарым-қатынасына негізделі отырып, коммуникация жүйесіндегі мәтіннің орнын сипаттайтын белгілі бір модель құруға болады: "Коммуникатор – мәтін – аудитория". Бұл ретте, "коммуникатор" осы модельдің шеңберінде кеңінен қаралуы мүмкін: және идеологиясы жаппай санаға мәтінді енгізетін субъект ретінде және ақпараттың тікелей дереккөзі ретінде – коммуникациялардағы қатысушылардың мәтін талабына бағынып отырған басылым немесе журналист ретінде оның мазмұнына социум сипаттамаларына қойылатын объективті жағдайларға әсер етеді. Бұл реципиент пен коммуникаторға тән әлеуметтік жағдайлар тығыз байланысты. Дифференциация жағдайында коммуникатордың міндеттері тұрғысынан аудиторияның алған хабарламасының мағынасын бұрмалау ықтималдығы зор. Сандық медида адресант негізгі әсер етуші күш мәтіннің

мағыналық (семантикалық) құрамдас бөлігіне салады, яғни семантикалық-бағытталған коммуникативтік стратегияларды пайдаланады. Мәтін өз мақсатына жету үшін, яғни индивидтердің мінез-құлқын өзгерту үшін коммуникатор мен реципиент дүниетанымының сәйкес келуі, тілдің түсінікті аудиториясын, сондай-ақ мағынасы сәйкес келетін символдарды пайдалану маңызды.

Аудиторияның ақпаратты қабылдауын талдау кезінде "дискурс" ұғымын қарастыру орынды. Дискурс тек мәтінді ғана емес, сонымен қатар аудиторияны қабылдаудың психологиялық және лингвистикалық сипаттамаларын да ескеруге мүмкіндік береді. Ғылыми қауымдастық өкілдері дискурсты коммуникацияның ерекше түрі ретінде түсіндіреді. Т. Ван Дейктің пікірінше, "дискурс – белгілі бір уақыт, кеңістік және т. б. қарым-қатынас процесінде сөйлеуші мен тыңдаушы (бақылаушы және т. б.) арасында орын алатын коммуникативтік оқиға. Бұл коммуникативтік әрекет сөйлеу, жазбаша, ауызша, вербалды және вербалды емес құраушы болуы мүмкін" [4]. Осы мағынада "дискурс" ұғымын Г. Кук түсіндіреді: "Дискурс – мұнда қолданылатын тіл, коммуникацияға арналған Тіл. Дискурс теориясының спецификалық ерекшелігі оқиға өз контекстінде және оны жеке тұлғаның қабылдауы және әлемнің жеке картинасымен сәйкестендіру тұрғысынан қарастырылады. Сондықтан дискурсты талдау тәсілінде "дискурс-рамка", "тудыратын жүйе" (Дж. Поккок, К. Скиннер) секілді түсініктер туралы айтылады.

Д.Фиске бойынша, "дискурс "тіл немесе репрезентация жүйесі ретінде анықталады, ол элеуметтік үдерістер барысында дамыды және ол қандай да бір маңызды затқа қатысты когерентті мағыналар жиынтығын жасайды және қолдайды". Осылайша, дискурс элеуметтік жанама феномен болып табылады, сондықтан осы қоғамда хабарды қабылдау деңгейіне әсер етеді. Д. Фиске атап өткендей, дәл осы элеуметтік жағдайлар көбінесе адамның қандай да бір хабарды қалай түсіндіретінін анықтайды: "медиа мәтіндері – бұл жай тілмен кодталған мағыналар емес, бірақ кодталған мәтінді оның оқырмандары мәтінге атрибут болатын мағыналық құрылымдар", яғни, аудитория ақпаратты өзінің өмірлік тәжірибесіне сәйкес түсіндіреді.

Дискурстың ықпалымен қатар ақпараттылық - декодирленулік, яғни хабардың қол жетімділігі, журналистің ойына сәйкес аудиторияның оны түсіну мүмкіндігі, мәтіннен оған тағылған зұлымдыққа барабар мағынаны алу талабы өзектілендіріледі. Коммуникатор аудиторияның тезаурусын білуі, оның лексикалық қорын құрайтын сөздердің мағыналық толуын дәл түсінуі тиіс. Ю.Лотман "адресанттың және адресаттың кодтары сәйкес келмеген кезде хабарламаның мәтіні оны алушының дешифрлеу процесінде деформацияланады" деп санайды [1, 161 б.].

Қарама-қарсы жағдайда - егер код осы зерттеушінің пікірі бойынша сәйкес келсе, диалог болады. Алайда, бұл пікірді - мәтінге мән енгізу туралы – кейбір тармақтарда кодтау – декодтау моделін құрастырушы С. Холл бөлмейді. Ол екі себеп бойынша оның негізгі жорамалдарын талқылайды. Біріншіден, коммуникаторлар идеологиялық мақсаттармен хабарламаларды кодтауды қалайды және, тіл мен медианы айла-шарғы жасайды (хабарларға "қолайлы" - preferred - мағынасы немесе "spin" деп аталады). Екіншіден, алушылар өздерінің тәжірибелері мен заттарға көзқарастарына сәйкес оқудың баламалы немесе оппозициялық стратегиясын қолдана отырып, олар жіберілгендей, идеологиялық әсерге қарсы тұра алатын хабарламаларды қабылдауға немесе декодтауға міндетті емес.

С. Холлдың жалпы тұжырымы декодталған мән міндетті емес кодталған мағынаға сәйкес келеді (ол конвенциялық жанрлармен және жалпы тілдік жүйемен байланысты болғанына қарамастан). Декодтау мүлдем басқа болуы мүмкін. Алушылар жолдар арасында оқи алады және тіпті хабарларды қайта ойластыра алады. Егер коммуникатор өзі шешетін сөздерді қабылдаудың адекваттылығына қамқорлық жасамаған жағдайда қате түсінік пайда болады. Т. Дризде бұл құбылысты "мағыналық қайшылардың әсері" деп сипаттайды, ол мәтіндерде қолданылатын тілдік құралдардың адресаттың иелігіндегі "тілдік ресурстарға" сәйкессіздігі, мәтіннің мазмұндық-мағыналық құрылымының оның сөйлеуінде іске асуына

сәйкес келмеуі немесе реципиенттердің жеке санасының семиотикалық ұйым ерекшелігінен туындайды [5, 181 б.].

Құрылымдық жоспарда мәтін бөлінбейтін субстанция болып табылмайды. Т. Дридзе бойынша, мәтінді механикалық байланысқан элементтердің жиынтығы деп санауға болмайды: бұл "жалпы тұжырымдаманың құрылымына функционалды біріктірілген күрделілік және кешенділік дәрежесі әртүрлі элементтер жүйесі; мәтіндік комбинаторика өзі алатын (осы мәтіннен тыс) ақпараттық жүктемені сапалы өзгертеді" [5, 39 б.].

Мәтіннің семиотикасы тұрғысынан әлеуметтік қауымдастық үшін белгілі бір мәндерді білдіретін белгілер жиынтығын қарастыру орынды. Семиотиканың негізін қалаушылардың бірі Ч. Моррис былай деп жазды: "Семиотика адам қызметінің негізгі нысандарын және олардың өзара қарым-қатынасын түсіну үшін базис ұсынады, өйткені барлық осы қызмет пен қарым-қатынастар іс-әрекеттердің арасында делдал болып қызмет ететін белгілерде көрсетіледі". Бұл ұғымды П. Флоренский кеңінен түсіндіреді. Ғалым, символ өзін көп деп санайды: "Символ – бұл мағынада бір-бірінен аса құнды мәні бар, энергия өсірілген немесе дәлірек ерігіштелген, осы мәннің өзінде соңғы болып табылады".

Семантикалық адекваттылық ақпаратты таратушы көрсеткен шындықты білдіреді. Айта кету керек, бұл жағдайда нақтылық екі жақты түсінік болуы мүмкін: істің осы жағдайына дәл сәйкестік ретінде және өмірлік жағдайдың иллюзорлық ұқсастығы ретінде, коммуникатордың ойы бойынша ауытқыған мағыналық акценттермен бейнеленеді: "қарастырылып отырған ақпарат көзі әртүрлі символдарды тудыруға қабілетті". М. Кастельс, ақпараттық елдер туралы айта келе, шын мәнінде әлі күнге дейін "оң" және "сол" бар екенін, "оң" және "сол" анықтамасы нақты қай тап өкіліне жататындығына емес, партиялар мен қоғамдық топтардың әртүрлі мүдделері біріктірілген бағдарламаларға байланысты екенін атап өтті. Яғни, БАҚ көмегімен таратылатын осы субъектінің бағдарламасы аудитория қалайтын қоғамның осындай жағдайының символына айналады. Бұған саясаткер өз бағдарламасында ерекше назар аударады. Мұнда мағыналар бұқаралық коммуникация құралдары шекарасында символдармен алмастырылатын әлеуметтік бағдарлы іс-қимылдарға қарай жылжығандығы анық.

Егер мәтіннің бірінші құрамдас бөлігі, сыртқы, құрылымдық-ассоциативті символ болса, онда екінші, ішкі, "мәтін" ұғымының құрамдас бөлігі хабарламаны жіберуші және оның бастамашысы – тапсырыс беруші бағдарламаланған, реципиенттің пікірін басқаратын мағыналар болып табылады.

Мағынаны түсіну тұрғысынан мәтіннің аудиториямен өзара әрекеттесуі орын алады. Б. Грушиннің айтуынша, "шындықтың шексіз бірқатар құбылыстарынан қоғам үшін тікелей қызығушылық тудыратын құбылыстар ғана қоғамды қарау мәні болады". Коммуникатор аудиторияны қабылдаудың осы ерекшелігін ескере отырып, семантикалық алаңды құрады. Сонымен бірге қабылдаудың селективті құрамдас бөлігі іске асырылады, оқырманның әлеуметтік тәжірибесіне сәйкес ақпаратты филтрлеу жүргізіледі. Т. Дридзенің пікірінше, "мәтіннің микроқұрылымы тірек мағыналық түйіндер кіретін мәтін ішіндегі байланыстардың толық жиынтығы түрінде ұсынылуы мүмкін. Мұндай мағыналық тіректер (оларды "фактілер" деп атаймыз) мәтіннен арнайы әдістеме көмегімен бөлінуі мүмкін және мәтіннің негізгі мағыналық өзегі болып табылатын "логикалық-фактологиялық тізбекті құрайды. Осы "тізбекте" жасалған мағыналық жүктеме қандай да бір шамада бірінші ретті алдын ала болжаумен байланысты" [5, 63 б.].

Әлеуметтанушылар коммуникация жүйесіндегі мәтіндік хабарламаларының мазмұнына қызығушылық тудырады. Қазіргі ғылымда мәтін мазмұнын зерттеудің екі түрін – контент-талдау және дискурстық талдау әдістерін атауға болады.

Әлеуметтанушы В. Ядовтың анықтамасы бойынша, "контент-талдау – бұл бұқаралық мәтіндік (немесе пленкаға жазылған) ақпаратты статистикалық өңдеу арқылы сандық көрсеткіштерге аудару". Д. Уоллакотт өз жұмысында "хабарлар мен мәндер "контент-талдауды" бұқаралық коммуникация хабарламаларының мағынасын анықтауға бағытталған дәстүрлі әдіс" деп атады. Оның негізгі операцияларын американдық әлеуметтанушылар Г.

Ласуэлл мен Б. Берельсон әзірледі [6]. Ласуэлл 1927 жылы шығарылған "Бірінші дүниежүзілік соғыстағы насихат техникасы" атты өз жұмысында мазмұнды талдаудың басты принциптерін атап өтті: белгілі бір түрде насихаттаудың тұтас массивін анатомиялауды, оның ұсақ бөлшегі тұтас қасиетке ие болуын және қандай да бір тұжырымдардың басымдығына негізделе отырып, насихаттаудағы үрдістерді анықтау [7].

Әлеуметтік зерттеу бағдарламасын жасау деңгейінде контент-талдау процедурасының өзі маңызды құрылымдық құрамдас бөліктері бар: талдау санаттары, өлшем бірлігі, контекст бірлігі.

Социолог М. Лауристин бұқаралық коммуникацияларды зерттеуге қатысты контент-талдаудың міндеттерін, объектісі мен мәнін жалпылайды:

1) шындықты көрсету мәселесі;

2) коммуникатор және ол ұсынатын әлеуметтік институт мақсаттарын іске асыру саласы;

3) бұқаралық коммуникация аудиториясының қажеттіліктерінің аясы;

4) коммуникатор мен аудиторияның өзара әрекеттесу аймағы.

Мұнда талдау объектісі болып хабарлардың мазмұны, олардың тақырыптары мен мағыналық мәндері, ал мәні - бұқаралық ақпарат құралдары ұсынатын әлемнің бейнесі болып табылады. Талдаудың мәні бұл жағдайда – коммуникация құралдарының мақсаттары, тыңдаушылар мен көрермендердің тәжірибесіне сәйкестігі және соңында, әртүрлі топтар арасындағы коммуникативтік қарым-қатынастардың олар хабарламаларда, шынайы қарым-қатынастарда қалай көрсетілгеніндей сәйкестігі.

Қазіргі ғылымда балама іздеу бүгінгі таңда бұқаралық коммуникация материалдарын зерттеудің контент-аналитикалық әдістеріне басым болып табылады. Бүгінгі күні мұндай кең таралған сандық зерттеулер нақты медиа-хабарламалардың мағынасын анықтауда өте шектеулі мүмкіндіктерге ие, олардың контекстуалды параметрлерін ескермейді және медиамәтіннің құрылымын зерттеуге жарамсыз. Зерттеушілердің пікірінше, бұл кемшіліктер басқа әдіспен - мәтіндерді дискурсивті талдаумен толықтырылады.

Хабарлама (мәтін) хабардың мазмұндық жағын, белгілі бір реңкте берілген ақпаратты білдіреді. Сонымен қатар мәтін мағынаға толы белгілі бір жолдаумен кодталған. Бұл ретте мәтінді жасау, кодтауды жүзеге асыру ғана емес, сондай-ақ оны дұрыс қабылдау. Осы символикаға барабар мәндерді пайдалану есебінен декодтау маңызды болып табылады. Мәтінді қабылдау, оны құрастыру сияқты, көп жағдайда коммуникацияның семантикалық аспектісін басқару болып табылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб.: Академический проспект, 2002.
2. Гадамер. Г.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.
3. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. М., 1995.
4. Т. Ван Дейк. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. — М.: Либроком, 2013. — 344 с.
5. Дридзе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в эокантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 1. М.: ИС РАН, 2000.
6. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications: A Book of Readings / под ред. Wilbur Lang Schramm. — Urbana: University of Illinois Press, 1960. — с. 117—130.
7. Ласуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Сокращённый перевод с английского Н. М. Потапова — М.-Л.: Государственное издательство; отдел военной литературы, 1929.