**15. Тақырыбы: Қарым-қатынас, білім, күш. (Де)конструкция, постмодернизм және әлеуметтік мәселелер (Стюарт Холл). Бұқаралық коммуникация «Танымалдық» деконструкциясы**

**Дәрістің жоспары:**

1. Қарым-қатынас, білім және күш.
2. (Де)конструкция, постмодернизм және әлеуметтік мәселелер (Стюарт Холл).
3. Бұқаралық коммуникация «Танымалдық» деконструкциясы

Маркстік мектептің мәдениет және бұқаралық коммуникациялар бойынша британдық социологы Стюарт Холлдың кодтау және декодтау теориясы.

Хабарламаларды қабылдауды талдау саласындағы критикалық теория. Холл өз пайымдауын теледидар мысалына негіздеді, бірақ оның тәсілі басқа ақпарат құралдарына қатысты.

Кодтау/декодтау моделі сызықтық құрылым болып табылатын коммуникацияның әдеттегі моделіне күмән келтірді: жіберуші - хабарлама - адресат. Бұл модельге сәйкес жіберуші өзінің бастапқы мағынасын сақтай отырып, алушыға тікелей жететін хабарлама жасайды. Холл бұл процесті тым ұқыпты деп тапты: оны медиа мәтіннің шынайы мағынасын ашудан гөрі, көрерменнің қалай шығара алатыны қызықтырды.

Холлдың эссесі бұқаралық коммуникацияның барлық үш құрамдас бөлігіне қарсы шығып, мынаны дәлелдейді:

Хабарламаның мағынасын жіберуші нақты айта алмайды

Хабар әрқашан айқын және айқын мағынаны білдіре бермейді

Аудитория хабарламаны пассивті қабылдаушы емес.

Холл мысал ретінде баспана іздеушілер туралы деректі фильмді келтіреді. Оның пікірінше, режиссерлердің көрерменнің көзайымын оятқысы келгені көрерменнің бұл сезімді сезінуіне кепілдік бермейді. Шынайылық пен фактілерге баса назар аудару үшін деректі нысан бір жағынан продюсер мен режиссердің ниетін бұрмалайтын, екінші жағынан, таңбалар жүйесін (теледидардың аудиовизуалды белгілері) пайдалана отырып, көрерменге жүгінуге мәжбүр. аудиториядағы қайшылықты сезімдер.

Бұл бұрмалануды қате немесе кемшілік деп атаудың орнына, Холл, керісінше, оны хабарламаны жасау (кодтау) және оны қабылдау (декодтау) сәті арасындағы байланыс алмасу жүйесіне салады.

Холл моделі бойынша, теледидардан және басқа БАҚ-тан аудитория қабылдаған хабарламалар адамның мәдени ортасына, экономикалық жағдайына, алатын әлеуметтік кеңістігіне және жеке тәжірибесіне байланысты әртүрлі түсіндіріледі. Көрермен рөлі нөлге дейін төмендетілген басқа медиа теорияларынан айырмашылығы, Холл аудитория мүшелері хабарламаларды декодтауда белсенді рөл атқара алады деген идеяны бастады.

«Ол декодтау процесінде «семантикалық партизан» жіберушілер хабарламаға енгізілген преференциялық мағыналарды қайта қарастыру арқылы басым идеологияға қарсы жүзеге асырылады «кодтау мен декодтау арасында сөзсіз байланыс жоқ: бұрынғы өз қалауларын таңуға тырысуы мүмкін, бірақ өзінің өмір сүру жағдайлары бар соңғысын белгілеуге немесе кепілдік беруге қабілетсіз[1]»

Холлдың жалпы қорытындысы мынада: декодталған мағына әрқашан кодталған мағынамен бірдей бола бермейді, өйткені көрермен БАҚ ұсынатын мазмұнға өз идеялары мен тәжірибесіне негізделген басқа «мағыналық құрылымдармен» жақындайды. Холл транскрипт тақырыбы үш түрлі ұстанымға ие болуы мүмкін екенін айтады:

Доминант немесе артықшылықты, оқу реакциясы – режиссер/жасаушы аудиторияның медиа мәтінді көруін қалаған кезде оны қалай көретіні;

Оппозициялық оқу - аудитория жасаушы ойлаған мазмұнды қабылдамайды және өздері жасайды;

Келісілген оқу – аудитория режиссердің ойын ішінара қабылдайтын, бірақ сонымен бірге мәтінге өзіндік көзқарасы болған кездегі басым және оппозициялық оқу арасындағы ымыра.

Дискурс үлгісі (Фиске бойынша)

Хабарламаларды қабылдауды талдау саласындағы соңғы жаңалықтар медиа хабарламалардың жай тілмен кодталған мағыналар емес, кодталған мәтінді оқырман мәтінге беретін мағыналармен біріктіретін семантикалық конструкциялар екендігіне баса назар аударады [2]. Джон Фиске («Television Culture», 1987) пікірінше, медиамәтін оның оқырмандарының өнімі болып табылады. Ол (теледидар) бағдарламаның мәтінге дәл оқу сәтінде, яғни оның көптеген аудиторияларының бірімен әрекеттесу оның тудыруға қабілетті кез келген мағыналарды белсендіретінін көрсетеді»[2] Фиске ұғымды енгізеді. «дискурс» және оны «әлеуметтік процестер арқылы дамып, қандай да бір маңызды тақырыпқа қатысты біртұтас мағыналар жиынтығын жасайтын және сақтайтын тіл немесе бейнелеу жүйесі» деп анықтайды (1980). медиамәтіндердің мағыналық құрылымы (мағыналардың көп мағыналылығы) концепциясы жай ғана дәлелденген факт емес, бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды сипаттамасы болып табылады, оларды кең әлеуметтік топтар арасында және әртүрлі әлеуметтік жағдайларда танымал етеді.

Фиске өз моделінде мазмұнды мәтінді аудиторияның дискурсиялық әлемі мен медиа мәтінінде бейнеленген дискурстың қиылысында орналастырады. Көрермен өз тәжірибесін пайдалана отырып, мәтіннің мағынасын құруға үлес қосады. Теледидар дискурсындағы маңызды айнымалы – шынайылық дәрежесі. Бағдарлама неғұрлым «шынайы» болса, соғұрлым аудитория құра алатын мағыналар шектеулі. Бағдарлама неғұрлым «көп мағыналы» болса, соғұрлым ол «ашық» болса, соғұрлым оның негізінде көрермендер әртүрлі мәтіндер мен балама мағыналарды құра алады.

Сын

Зерттеуші Е.Г. Дьякова «Рунеттегі семантикалық партизан саяси күрес әдісі ретінде» деген еңбегінде Холл теориясын «неоколониализм немесе патриархалдық қоғам болсын гегемондық мәдени тәртіпті тұрақсыздандыруға арналған семантикалық партизан негізіндегі практикалық әрекеттердің теориялық негіздемесі» деп қарастырады. 3]. Оның пікірінше, Холл өз теориясының көмегімен гегемондық мәдени тәртіптің бәрін қамтитын еместігін ғылыми негіздеді. Е.Дьякова хабарламаларды декодтау саласын идеологиялық гегемония үшін күрестің негізгі орны ретінде анықтайды.

***Бақылау сұрақтары:***

1. Қарым-қатынас, білім және күш дегенді қалай түсіндіресіз?
2. (Де)конструкция, постмодернизм және әлеуметтік мәселелер (Стюарт Холл) теориясы, жақтаушылар мен сынаушылар.
3. Бұқаралық коммуникация «Танымалдық» деконструкциясы тұжырымдамасының орталық идеясы.

**Әдебиеттер:**

1. Дж Б. Основы воздействия СМИ //М.: Вильямс. – 2004. – С. 432.
2. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. – 2010.
3. Зайцева А. А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №. 2. – С. 210-216.
4. Mullen A., Klaehn J. The Herman–Chomsky propaganda model: A critical approach to analysing mass media behaviour //Sociology compass. – 2010. – Т. 4. – №. 4. – С. 215-229.
5. С. Холл «Визуальная репрезентация и современный мир». <https://raskardashzine.wordpress.com>