

ОЛОН НИЙТИЙН ХАРИЛЦААНЫ СОЦИОЛОГИЙН
ХӨГЖЛИЙН ЗАРИМ АСУУДАЛД

З.Серик*

* Японы Кобегийн их сургуулийн докторант, социологич

Түлхүүр үг: олон нийтийн нийгэм, олон нийтийн харилцааны мэлээллийн үр нөлөө, манлайлагчийн үзэл бодол, мэдээллийн харилцааны шинэ технологи

Олон нийтийн харилцааны социологийн тухай ярихаас өмнө олон нийтийн харилцааны тухай товч дурдах шаардлагатай. Учир нь олон нийтийн харилцааны онцлог шинжүүдийн талаарх мэдлэг энэ салбарын социологийн тухай арай гүнзгий ойлгох боломж олгох болно. Коммуникаци буюу харилцаа гэдэг нь өргөн утгаар нь аль ч нийгэм дэх мэдээлэл солилцох үйл явц юм. Харилцааны үйл явц маш олон нарийн түвэгтэй системийн шинжүүдийг өөртөө агуулдаг. Тиймээс хүн төрөлхтний нийгмийн тухай ярихдаа “нийгмийн харилцаа” хэмээх нэр томъёог түгээмэл хэрэглэдэг. Нийгмийн харилцаа нь харилцааны субъект (хувь хүн, хэсэг бүлэг, институтууд г.м.), харилцааны хэрэгслүүд, харилцааны агуулга, харилцааны орчин зэрэг хэд хэдэн бүрэлдэхүүн хэсгээс бүрддэг. Хүмүүсийн нийгэмлэг дэх харилцаа нь ямагт тодорхой агуулга, утга санааг

агуулдаг бөгөөд түүнийг харилцааны хэрэгслүүд тэмдэгтүүдийн (үг, үйлдэл, дүрс, хөдөлгөөн г.м.) тусламжтайгаар дамжуулдаг. Амьтан адгуусын хоорондох харилцаанаас чухам үүгээр ялгагдах болно. Харилцаа вербаль буюу хэлний тусламжтайгаар, вербаль бус буюу хэлнээс бусад тэмдэгтүүдийн тусламжтайгаар явагддаг. Мөн харилцаа бичгийн, аман, визуаль хэлбэртэй, шууд ба шууд бус байж болно.

Харилцаанд оролцогч субъектуудын хувьд харилцааг өөрөө өөртэй хийсэн харилцаа (интраперсональ), хувь хүмүүсийн хоорондын, бүлгүүдийн хоорондын болон олон нийтийн харилцаа гэж ангилдаг¹. Хувь хүний өөрөө өөртэй хийсэн яриа буюу интраперсональ харилцаа гэдэг нь хүний өөрийгөө танин мэдэх, өөрийнхөө “Би”-г ухамсрын хувьд ямар нэгэн гаднах объект гэж үзээд дүн шинжилгээ хийх чадварын илэрхийлэл юм. Хувь хүмүүсийн хоорондын харилцаа бол “нүүр тулж” уулзах нөхцөл дэх харилцан үйлдлийн оролцогчид хоорондоо мэдээлэл солилцох үйл явц юм. Парламент дахь намын бүлгүүдийн маргаан, хөгжөн дэмжигчдийн янз бүрийн бүлгүүдийн хоорондох зөрчил зэрэг нийгмийн

бүлгүүдийн хоорондох мэдээлэл солилцох үйл явц бүлгүүдийн хоорондын харилцаанд багтдаг. Бүлэг хоорондын харилцаа бол тодорхой хэмжээгээр хувь хүмүүсийн хоорондын харилцааг илэрхийлдэг боловч оролцогчид нь тухайн тохиолдолд хувь хүний үнэт зүйл, ашиг сонирхлыг бус хэсэг бүлгийн нэрийн өмнөөс үзэл бодлоо илэрхийлдэг онцлогтой. Харин харилцааны өвөрмөц хэв маяг бол олон нийтийн харилцаа юм. Олон нийтийн харилцаа бол мэдээллийг техник хэрэгслүүдийн тусламжтайгаар тоо хэмжээ, нэр хаягийн хувьд тодорхой бус, бүтцийн хувьд сул, тогтвортой бус хүлээн авагчдад дамжуулдаг, ихэнх тохиолдолд “эргэх холбоогүй” харилцаа юм. Олон нийтийн харилцаа тусгай техник хэрэгслүүдийн тусламжтайгаар хэрэгждэгийг дээр дурдсан. Энэхүү техник хэрэгслүүдийг үгийн явцуу утгаар нь “олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүд” гэж ойлгож болно.

Мэдээллийг цуглуулах, боловсруулах, түгээх ажлыг мэргэжлийн түвшинд эрхэлдэг олон нийтийн байгууллагууд, тодорхой зохион байгуулалт бүхий нэгжүүдийг олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүд гэж нэрлэдэг. Энэхүү нэр томъёоны хамт “олон нийтийн мэдээллийн хэрэгслүүд”, эсвэл “масс-медиа” хэмээх нэр томъёог түгээмэл хэрэглэдийг мартаж болохгүй.

Олон нийтийн мэдээллийн харилцаа дараах хэд хэдэн өвөрмөц шинжийг агуулдаг:

- Олон нийтийн харилцаа ямагт нэг чиглэлтэй байдаг бөгөөд мэдээллийг хүлээн авагч түүнд “хариулах” боломжгүй юм. Олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийн үйл ажиллагаанд ун-

шигч, үзэгч, сонсогчдын редакцид хандсан захидал, мэдээлэл нь маш бага үүрэг гүйцэтгэдэг.

- Олон нийтийн харилцаа бол мэдээлэл солилцох үйл явц биш, харин мэдээлэл дамжуулагчийн зүгээс хүлээн авагчдад хандсан зорилго бүхий мэдээллийн харилцан нөлөөлөл бөгөөд энэ нь янз бүрийн үр дагаварт хүргэж болно.

- Олон нийтийн харилцааг төрөлжсөн байгууллагууд хэрэгжүүлдэг (олон нийтийн харилцааны болон ОНМХ-үүд) ба тусгай мэргэжлийн бэлтгэл, эрх зүйн, мэргэжлийн зэрэг зохицуулалтын хэм хэмжээг шаарддаг мэргэжлийн үйл ажиллагааны тодорхой хүрээг хамардаг.

- ОНМХ-ийн мэдээлэл нь янз бүрийн бүтэц бүрэлдэхүүн бүхий асар том хүлээн авагчдад зориулагддаг. Энэ нь аливаа мэдээллийг янз бүрийн байдлаар хүлээн авч, янз бүрээр хандахад нөлөөлдөг.

- Мэдээллийг дамжуулагчид нь хувь хүн биш ямар нэгэн хамт олны субъектууд, мэргэжлийн байгууллагууд байдаг. Энэ бол гол үүрэг гүйцэтгэдэг ОНМХ-үүд, мөн ОНМХ-үүдийг өөрсдийн зорилгыг хэрэгжүүлэхэд ашиглах хүсэл эрмэлзэлтэй улс төрийн намууд, бусад нөлөө бүхий сонирхлын бүлгэлэлүүд юм.

- Харилцааг тусгай техник хэрэгслүүдийн тусламжтайгаар хэрэгжүүлдэг бөгөөд түүний хэв маяг нь мэдээллийг хүлээж авах байдал, шинж чанарт нөлөөлдөг.

- Олон нийтийн харилцаа олон сувгийн шинжтэй бөгөөд мэдээллийг хэвлэлийн эх бичвэр, аман яриа, дүрсийн нэгдлийн тусламжтайгаар дамжуулдаг.

■ Олон нийтийн харилцааны институтуудын үйл ажиллагаа нь олон талтай, бас олон янзын үүргийг гүйцэтгэдэг. Тэдний зорилго зөвхөн мэдээлэл дамжуулах ажлаар хязгаарлагдахгүй. Тэд улс төрийн, эдийн засгийн болон нийгэмшүүлэх үйл явцад чухал үүрэг гүйцэтгэх онцлогтой.

Орчин үеийн нийгэмд олон нийтийн харилцааны институтууд өргөн дэлгэрч харилцааны (коммуникатив) өвөрмөц орчныг төлөвшүүлж байна. Гэхдээ олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүд, түүний дотор телевиз, Интернет хэт өргөн дэлгэрч байгаа нь харилцааны цоо шинэ орныг буюу бодит бус (виртуаль) бодит байдлыг бий болгож байна. Хүн аливаа үйл явдлын оролцогч болж чадахгүй тул ихэнх тохиолдолд ажиглагчийн үүрэг гүйцэтгэдэг нь тодорхой. Үүний үр дүнд сонин нөхцөл бий болж, бодит бус орчинд явагдаж буй үйл явдал тухайн ажиглагчийн хувьд "бодит амьдрал"-аас илүү чухал, илүү сонирхолтой болж хувирдаг байна. Тиймээс өдөр тутмын бодит зүйлийн утга учрыг олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийн бүтээгдэхүүнээр дамжуулж хүлээж авч эхэлдэг байна. Энэ нь хүн ОНМХ-үүдийн өгч буй мэдээллүүдийг харж өөрийнхөө амьдралыг бодит бус загвартай харьцуулан үзэж, түүгээр дамжуулан үзэл бодлоо төлөвшүүлэхэд нөлөөлдөг юм.

Орчин үеийн олон нийтийн харилцааны өөр нэг онцлог бол хэдийгээр

хүмүүст олон сувгаар дамжуулан нөлөөлдөг боловч тэдний дотор дүрс, дуу чимээ бүхий сувгууд, тодруулж хэлбэл телевиз гол байр эзлэх болсон. Телевизийн эрчимтэй хөгжил эх бичвэрийг хоёрдугаар эгнээ рүү шилжүүлсэн гэж хэлж болно. Өнөөдөр хүн төрөлхтний соёлын харилцаанд бүр эрт дээр үеийн нэгэн адил хөдөлгөөнтэй болон хөдөлгөөнгүй дүрс онцгой чухал үүрэг гүйцэтгэж эхэлсэн.

Одоо бидний хөндөх үндсэн асуудал болох олон нийтийн харилцааны социологийн тухай арай дэлгэрүүлж өгүүлэхийг оролдъё. Сүүлийн жилүүдэд эрдэмтдийн анхаарлыг зүй ёсоор татаж буй социологийн салбар бол олон нийтийн харилцааны социологи мөн гэдгийг нийгмийн

«
Харилцаагүйгээр нийгмийн амьдралын аль ч салбарыг төсөөлөх боломжгүй бөгөөд бидний амьдралын чухал хүчин зүйл болсон мэдээлэл солилцох үйл явц зөвхөн олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдээр дамжин олон нийтийн сэтгэл зүй, ухамсарт нөлөөлдөг билээ.

»

шинжлэх ухааны эрдэмтэн судлаачид нэгэн дуугаар хүлээн зөвшөөрдөг боллоо. Учир нь харилцаагүйгээр нийгмийн амьдралын аль ч салбарыг төсөөлөх боломжгүй бөгөөд бидний амьдралын чухал хүчин зүйл болсон мэдээлэл солилцох үйл явц зөвхөн олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдээр дамжин олон нийтийн сэтгэл зүй, ухамсарт нөлөөлдөг билээ.

Дэлхий дахины болон манай орны нийгмийн шинжлэх ухаанд олон нийтийн харилцааны социологийн судалгааны объект ба судлагдахууныг хараахан нэг мөр тодорхойлж чадаагүй байна. Энэ шинжлэх ухааны салбарын нэрний хувьд ч нийтээр хүлээн

зөвшөөрсөн нэр томьёо ч алга гэж хэлж болно. Тухайлбал, харилцааны социологи, олон нийтийн харилцааны социологи, олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийн социологи, масс-медиагийн социологи зэрэг нэр томьёо түгээмэл тааралддаг нь үүний тод жишээ юм.

Олон нийтийн харилцааны судлагдахууны талаарх янз бүрийн тодорхойлолтын дотор Британийн судлаачид Н.Аберкромби, С.Хилл, Б.Тернер нарын зохиосон "Социологийн толь бичиг"-т орсон тодорхойлолт мэргэжилтнүүдийн анхаарлыг ихээхэн татдаг нь ажиглагддаг. Тэдний тодорхойлолтоор, нэгдүгээрт, энэ бол олон нийтийн харилцааны мэдээллийн талаарх судалгаа, хоёрдугаарт, олон нийтийн харилцааны институтуудын болон энэ хүрээн дэх байгууллагуудын ажилтнуудын тухай судалгаа, гуравдугаарт, масс-медиагийн хүлээн авагчдад үзүүлж буй нөлөөллийн талаарх судалгаа юм².

Орчин үеийн нийгэм дэх олон нийтийн харилцааг үйл явц, бас институт гэж үзэх нь зүйд нийцнэ. Учир нь энэ үйл явцыг зохицуулж байдаг институт цөөнгүй бий. Гэхдээ олон нийтийн харилцаатай холбоотой нэлээд зүйл институтын хүрээнээс гадуур явагддаг бөгөөд үүний тод жишээ нь албан ёсны бус олон нийтийн харилцааны өвөрмөц хэв маяг болох цуурхал юм.

Нөгөө талаар олон нийтийн харилцааны үйл явцад оролцдог "системийн гаднах" бүлэглэлүүд ба байгууллагууд бий. Тухайлбал, улс төрийн экстремистүүд, тэрс үзэлтнүүд, янз бүрийн цөөнхийн бүлгийн хэвлэл, Интернет сайтуудыг нэрлэж болно. Үүнийг

Барууны судалгааны бүтээлүүдэд "альтернатив ОНМХ-үүд" гэж нэрлэдэг байна.

Сүүлийн жилүүдэд Интернет дэх сүлжээний нийгэмлэг, Интернет хэрэглэгчдийн өөрсдийн үүсгэн байгуулсан "амьд сэтгүүлүүд" зэрэг олон нийтийн харилцааны шинэ хэлбэрүүд бий боллоо. Энэ бүхэн нь хэдийгээр институтууд нийгэмд маш чухал үүргийг гүйцэтгэдэг, бас судалгааны гол объект болдог ч олон нийтийн харилцаа зөвхөн институтын хүрээнд явагдахгүй гэдгийн баалгаа юм. Олон нийтийн харилцааны социологи олон нийтийн харилцааны үйл явцын институтчлагдсан болон институтчлагдаагүй талуудыг судалдаг. Гэхдээ нийгэмд эзлэх ач холбогдлын хувьд уламжлал ёсоор институтчлагдсан талуудад илүү их анхаарал хандуулах нь тодорхой юм.

Британийн судлаачид А.Бриггз, П.Кобли нар ОНМХ-ийн үйл ажиллагааг үйл явц гэж үзээд түүний хэд хэдэн үндсэн бүрэлдэхүүн хэсгүүдийг онцлон авч үзэхийг санал болгосон байдаг. Энэ бол мэдээллийг дамжуулж буюу нийгмийн институтууд, мэдээллийг хүлээн авагчид буюу ОНМХ-ийн аудитори, олон нийтийн мэдээллийн харилцааг агуулж өрнүүлж байдаг нийгмийн өвөрмөц контекст юм³.

Тэдний үзсэнээр олон нийтийн харилцааны дээрх бүрэлдэхүүн хэсгүүд дараах онцлог шинжүүдийг агуулдаг байна.

ОНМХ-үүдийн институтуудыг ашиг олохыг зорилго болгосон эдийн засгийн харилцааны субъектүүд, арилжааны байгууллагууд төлөөлдөг. Төрийн мэдлийн мэдээллийн хэрэгслүүд байдаг

боловч ямагт арилжааны ОНМХ-үүд давамгайлсан шинжтэй байдаг. ОНМХ-ийн салбар дахь үйл ажиллагааг тодорхой бэлтгэл шаардсан өвөрмөц мэргэжлийн үйл ажиллагаа гэж ойлгох хэрэгтэй. Мэдээллийн хэрэгсэл болгон жинхэнэ мэргэжлийн хүмүүсийн хамт олон байдаг онцлогтой. ОНМХ-ийн институтууд мэдээллийн, зугаацуулах, боловсролын зэрэг янз бүрийн чиглэлийн мэдээллийг үйлдвэрлэх, түгээх ажлыг эрхэлдэг. ОНМХ-ийн институтууд төрийн зохицуулалтын дагуу тодорхой эрх зүйн хүрээнд үйл ажиллагаа явуулдаг.

ОНМХ-ийн институтуудын түгээж буй мэдээллүүд нь дэлхий дахинд болж байгаа үйл явдлыг тусгахын зэрэгцээ тухайн мэдээллийн хэрэгслийн онцлогт тохирсон мэдээллийг сонгох замаар дэлхий ертөнцийн дүр зургийг илэрхийлэх болно. ОНМХ-ийн мэдээллийг тодорхой технологийн дагуу бүтээдэг бөгөөд тухайн мэдээллийн хэрэгслийн хэв маяг, чиглэл нь түгээж буй мэдээллийн шинж чанарт нөлөөлдөг. ОНМХ-ийн дамжуулж буй мэдээлэл нь оршиж байгаа улс төрийн, соёлын, эрх зүйн хязгаарлалтуудаас шалтгаалдаг онцлогтой. Мөн ОНМХ-ийн мэдээлэл нь тодорхой хүлээн авагчдад зориулагдсан байж болно.

ОНМХ-ийн хүлээн авагчид, мэдээллийг хэрэглэгчид нас, хүйс, яс үндэс, боловсролын түвшин, орлогын хэмжээ зэрэг маш олон онцлог шинжийг агуулдаг бөгөөд энэ нь мэдээллийг яаж хүлээж авахыг тодорхойлдог хүчин зүйл болдог. Хүлээн авагчид бол зарим хүний үздэг шиг ОНМХ-ийн нөлөөллийн идэвхгүй объект биш юм. Эсрэгээр хүлээн авагчдыг бүрдүүлж буй хүмүүс өөрсдийн үзэл бодол, үнэт зүйлс, итгэл

үнэмшлийн дагуу ОНМХ-ийн мэдээллийг тайлбарладаг, өөрсдийн зорилго, эрхэмлэх зүйлийн хүрээнд мэдээллийг сонгодог. Хэдийгээр ОНМХ зар сурталчилгааны ачаар оршиж байдаг боловч хүлээн авагч бол тухайн мэдээллийн хэрэгслийн реклам олгогчдод санал болгож буй "өвөрмөц таваар"-ын үүргийг гүйцэтгэдэг гэж хэлж болно.

ОНМХ-ийн үйл ажиллагаа нь соёлын болон нийгмийн тодорхой орчинд явагддаг бөгөөд энэ нь түүний дамжуулж буй мэдээллийн агуулгад болон хүмүүсийн хүлээн авах байдалд нөлөөлнө. Энэхүү орчны үндсэн элементүүд бол: улс төрийн байдал ба ОНМХ-ийн талаар баримталж буй төрийн бодлогын онцлог, ОНМХ-ийн үйл ажиллагааг зохицуулж байгаа эрх зүйн баримт бичгүүд, эдийн засгийн байдал, ОНМХ үйл ажиллагаа явуулж буй нийгмийн соёлын онцлог, "гадаадын" ОНМХ-үүдийн нөлөө зэрэг юм.

Дээр дурдсанаас үзэхэд олон нийтийн харилцааны социологийн судалгааны объект бол олон янзын хэлбэр, аспект бүхий нийгмийн үйл явц болох олон нийтийн харилцаа мөн гэж үзэх бүрэн үндэстэй юм. Олон нийтийн харилцааны социологийн судлагдахуун бол олон нийтийн харилцааны үйл явцад илэрч буй зохион байгуулалтын хэлбэрүүд, тэр үйл явцын чиг хандлага, зүй тогтлууд, түүний хувь хүн, соёл, нийгмийн институтуудад үзүүлэх нөлөө юм.

Олон нийтийн харилцааны онолын судалгаа бараг зуун жилийн түүхтэй. Медиог судлах бүхий л үйл явцад түүний үйл ажиллагааны үнэлэмж ихээхэн өөрчлөгдөж, янз бүрийн асуудлууд нь нийгмийн хөгжлийн хэрэгцээ, шаардлагаас шалтгаалан

чухал байр эзлэх болжээ. Олон нийтийн нийгмийн тухай өмнөх үеийн онолд ОНМХ-ийг ихэнх тохиолдолд сөргөөр үнэлж ирсэн байдаг. Энэ нь салшгүй хэсэг нь олон нийтийн харилцаа болсон олон нийтийн нийгмийг бүхэлд нь сөргөөр үнэлж, түүнд таагүй хандаж байсантай холбоотой юм.

Олон нийтийн нийгмийг шүүмжлэгчид соёлыг уналтанд оруулах, оновчтой сэтгэх, хариуцлага хүлээх чадваргүй харгис “бөөгнөрөл” ардчилсан улс төрийн институтуудыг амьдрах чадваргүй болгох аюултай гэж үзээд олон нийтийн харилцаанаас ихээхэн болгоомжилж байв. Ийм тохиолдолд тэд олон нийтийн харилцааг энэхүү аюултай хандлагыг улам хүчтэй болгох хүчин зүйл гэж үзэж байлаа.

Гэхдээ хэдийгээр олон нийтийн нийгэм ба түүний чухал институт болох медиад шүүмжлэлтэй хандах хандлага зарим онолын бүтээлд хадгалагдсаар ирсэн боловч аажим аажмаар ихээхэн зөөлөрч эерэг шинжүүдийг агуулах болжээ. Шүүмжлэлтэй хандагчдын дотор Т.Адорно, М.Хоркхаймерийн нийтийн соёлын тухай үзэл баримтлалыг нэрлэж болно. Тэд медиаг “төрийн үзэл суртлын аппаратуудын” нэг гэсэн дүгнэлт хийж байв. Харин орчин үеийн судаачдын дотор Ж.Бодриар, Ю.Хабермас нарыг нэрлэж болно.

Олон нийтийн харилцааг судлаачдын өөр нэг чиглэл бол суртал нэвтрүүлгийн механизмыг болон олон нийтийн харилцааны мэдээллийн үр нөлөөг туршилтын аргаар судлахтай холбоотой юм. Өнөөдөр судалгааны прагматик чиглэлийг чухалчилдаг энэ хандлага АНУ-д нэлээд эрчимтэй хөгжиж байна. Үүний шалтгаан нь олон чийтийн мэдээллийн харилцааны

хэрэгслүүд удирдлагын болон зар сурталчилгааны салбарт чухал үүрэг гүйцэтгэх болж, ач холбогдол нь өсөн нэмэгдэж байгаагаар тайлбарладаг. Энэ чиглэлийн хөгжил нэрт судлаач Г.Лассуэллтэй салшгүй холбоотой гэж үздэг. Түүнчлэн олон нийтийн харилцааны шинжлэх ухааны томоохон төлөөлөгчид бол нийгмийн хэвшмэл байдлын (стереотип) үзэл баримтлалыг боловсруулагч Р.Липман, олон нийтийн харилцааны хэрэгслийн хувь хүний ухамсарт үзүүлэх нөлөөллийг тодорхойлсон “манлайлагчийн үзэл бодол” хэмээх ойлголтыг оруулж ирсэн П.Лазарсфельд нар юм.

Олон нийтийн харилцааны үр нөлөөг судлах явдал бол өнөөдөр хүртэл социологийн болон сэтгэл судлалын судалгааны хамгийн түгээмэл чиглэл хэвээрээ байна. Гэхдээ ОНМХ-ийн үр нөлөөний мөн чанарын тухай нэгдсэн нэг ойлголтод хараахан хүрч чадаагүй байна. Эхний үед ОНМХ хүлээн авагчдын ухамсарт мэдэгдэхүйц хэмжээнд нөлөөлнө гэсэн үзэл баримтлал голлож байсан боловч сүүлд үүнийг эргэж харах шаардлагатай гэдгийг хүлээн зөвшөөрсөн.

Янз бүрийн туршилтын судалгааны үр дүнд ОНМХ-ийн үр ашигт нөлөөлдөг шинэ хүчин зүйлүүдийг илрүүлж, хүлээн авагчдын идэвхтэй үүрэг, ялангуяа тэдний мэдээллийн хүлээн авах чадавх, боломж зэрэг өвөрмөц онцлог нь чухал гэдгийг анхаарч үздэг болсон. Сүүлийн арван жилд судлаачид “цаг үеийн асуудал”-ын талаарх үзэл баримтлал зэрэг ОНМХ-ийн үр нөлөөнд хандах шинэ хандлагуудыг санал болгож эхэлсэн. Нөгөө талаар сүүлийн жилүүдэд ОНМХ-ийн олон нийтийн

ухамсарт үзүүлэх нөлөө асар хүчтэй гэсэн хандлагыг дахин сэргээх оролдлого ажиглагдаж байна. Энэ нь мэдээллийн нийгэмд шилжих явцад ОНМХ-ийн үүрэг өсөн нэмэгдэж, мэдээллийн харилцааны шинэ технологид бий болж байгаатай холбоотой юм.

ОНМХ-ийн социологийн судалгаанд функцийн хандлага чухал үүрэг гүйцэтгэж ирсэн, одоо ч ач холбогдлоо алдаагүй байна. ОНМХ-ийн үүргийг анх Г.Лассуэлл тодорхойлж, дараа нь янз бүрийн судлаачид медиагийн нийгмийн үүргийн талаарх өөрсдийн үзэл бодлыг илэрхийлж, өөр өөрөөр томъёолсны дотор ОНМХ-ийн үүргийн талаарх судалгаанд Р.Мертоны санал болгосон нийгмийн институтуудын ажиллагааг үүргийн ба үүргийн бус гэж ялгасан нь чухал ач холбогдолтой юм.

XX зууны хоёрдугаар хагаст олон нийтийн харилцааны судалгаа нэлээд эрчимжиж, энэ үзэгдлийг нийгмийн ба соёлын хамаагүй өргөн хүрээнд авч үзэх хандлага ажиглагдах болсон. Цаашид судлаачид энэ асуудлыг ихээхэн сонирхож судлах болсон нь ОНМХ-үүд улам боловсронгуй, бас нарийн түвэгтэй болж, тэдний нийгэмд гүйцэтгэх үүрэг нь нэмэгдсэнтэй холбоотой юм.

Олон нийтийн харилцааны судлалд тэмдэгтийн системийн тухай шинжлэх ухаан болох семиотик томоохон нөлөө үзүүлсэн байдаг. Шинжлэх ухааны энэ салбар тэмдэгт болгонд тодорхой утга агуулга өгдөг онцлогтой бөгөөд тэмдэгтийн систем болгон зөвхөн урлаг төдийгүй шинжлэх ухаан болон соёлыг бүхэлд нь авч үздэг. ОНМХ-ийн “үйлдвэрлэл” буй тэмдэгтүүдийн урсгал нь семиотикийн судалгааны томоохон объект

мөн. Тиймээс ч ОНМХ-ийн хэлний асуудал семиотикийн шинжтэй маш олон судалгааны судлагдахуун болсон байдаг.

Семиотикийг үндэслэгч, Олон нийтийн харилцааны судалгааны төвийг анх үүсгэн байгуулагч Францын судлаач Р.Барт ОНМХ-ийн мэдээллийн тодорхой бус утгыг “тайлахад” зориулсан олон бүтээлийг зориулсан эрдэмтэн юм. Өнгөрсөн зууны 60-аад онд Канадын судлаач Г.М.Маклюэний дэвшүүлсэн үзэл баримтлал нь олон нийтийн харилцааны талаарх дараа дараагийн бүтээлүүдэд шууд ба шууд бус нөлөө үзүүлснийг хэлэхгүй өнгөрч болохгүй. Тэрбээр харилцааг соёлын суурь үзэгдэл мөн гэж үзээд, нийгэм ба соёлын хөгжил бол харилцааны хэрэгслүүдийн өөрчлөлтийн үр дүн гэсэн дүгнэлтэнд хүрсэн байдаг.

Сүүлийн арван жилд олон нийтийн харилцааг хүйсийн болон жендерийн байр сууринаас судлах хандлага нэлээд өргөн дэлгэрлээ. Хүйсийн байр сууринаас судлахын үндсэн зарчим бол судалгааны объектэд эмэгтэйчүүдийн үзэл бодлын үүднээс хандах явдал юм. ОНМХ-ийг судлах явцад феминист зохиогчид мэдээллийн хөтөлбөр, зар сурталчилгаа, нийтийн соёлын бүтээгдэхүүнүүдийн агуулгад жендерийн тэгш бус байдал ил, эсвэл далд байдлаар илрэх асуудалд онцгой анхаардаг. Одоо хүртэл зарим хөгжингүй оронд хадгалагдаж буй “эцгийн эрхт ёс”-ын үзэл суртлын ерөнхий шүүмжлэлд феминист зохиогчид ОНМХ-ийн үүрэг нь энэ үзэл суртлыг бэхжүүлэх, улам гүнзгий суулгаж өгөхөд оршдог гэж үздэг.

Өнөөдөр ОНМХ-ийн тухай онолын янз бүрийн хандлага байдаг. Франк-

фуртын сургуулийн орчин үеийн нийгэм, олон нийтийн соёлын уламжлалыг шүүмжлэгчдийг залгамжлагчид ОНМХ-ийг үзэл суртлын далд нөлөөллийн чухал суваг гэж үздэг бол нэрт социологич П.Бурдые "бэлэгдлийн хүчирхийлэл"-ийн механизм, Н.Луман ажиллагааны өвөрмөц логикийг агуулсан систем, Ж.Бодрия "гипер бодит байдал" буюу бодит байдлыг гуйвуулагч, үнэн хэмээх ойлголтыг утгагүй болгодог эх сурвалж, Ю.Хабермас үр ашигтай харилцааг үгүйсгэдэг орчин, М.Кастельс "бодит бус бодит байдлын соёл"-ыг төлөвшүүлэх хүчин зүйл гэж тодорхойлсон байдаг.

Мөн сүүлийн жилүүдэд ОНМХ-ийн хүмүүсийн зан байдал болон сэтгэхүйд үзүүлэх нөлөөг судлахад чиглэгдсэн янз бүрийн судалгаанууд хийгдэх болсон. ОНМХ-үүдийг янз бүрийн хэвшмэл байдал, домог мэт зүйлийг үйлдвэрлэгч гэсэн утгаар судлах хандлага нэлээд нэмэгдсэн байна. Түүнчлэн ОНМХ-ийн хувь хүнийг нийгэмшүүлэх, үндэсний тусгаар тогтнолыг дэмжих, бэхжүүлэх, эдийн засгийн харилцаанд үзүүлэх нөлөө, гүйцэтгэх үүрэгт ч багагүй анхаарал хандуулах болсон нь ажиглагддаг.

ОНМХ зар сурталчилгааны чухал суваг болохын хувьд эдийн засгийн томоохон ач холбогдолтой бөгөөд энэ нь рейтингийг судалгааг тогтмол хийхэд нөлөөлөх өөр нэг шалтгаан болж байна. Ингэхдээ рейтингийн судалгаа явуулах техникийн арга зүй байнга боловсронгуй болсоор байна. ОНМХ-ийг олон нийтийн ухамсарт нөлөөлөх сувгийн хувьд судлах явдал нэлээд эрчимжиж байгаа нь төрийн болон арилжааны нэгжүүдийн харилцааг удирдах гэсэн хэрэгцээ сонирхлыг

дээшлүүлэхэд чухал үүрэг гүйцэтгэх болсон.

Сүлжээний сэтгүүл зүй үүсч удаагүй боловч маш богинхон хугацаанд дэлхий дахиныг байлдан дагуулж, зөвхөн уламжлалт ОНМХ-ийн шинж чанар, дүр төрхийг өөрчилж зогсоогүй олон нийтийн харилцааны болон нийгмийн харилцааны цоо шинэ хэлбэрүүдийг, бас тулгамдсан шинэ асуудлуудыг, түүний дотор гэмт хэргийн шинжтэй асуудлуудыг бий болгосон юм. Тиймээс энэ салбар бол өнөөдөр сэтгүүл зүйн болон олон нийтийн харилцааны судалгааны шинэ объект, шинэ судлагдахуун болж хувирсан билээ. Ж.Бодриярын үзсэнээр сүлжээний харилцааны хөгжил нь уламжлалт ОНМХ-ийн "төгсгөлийн эхлэл", олон нийтийн харилцааны чанарын шинэ үед шилжих явц юм⁴.

Судлаачдын анхаарлыг татаж буй өөр нэг чухал асуудал бол улс дамжсан ОНМХ-үүдийн даяаршил болон даяаршсан соёлыг төлөвшүүлэхэд, мөн оршиж буй эдийн засгийн, улс төрийн дэг журмыг бэхжүүлэхэд гүйцэтгэх үүргийг судлах явдал болж байна. Үүнээс үзэхэд олон нийтийн харилцааны хэрэгслүүдийг судлах явдал орчин үеийн нийгмийн судалгааны хамгийн хөдөлгөөнтэй чиглэлүүдийн нэг гэдэг нь тодорхой байна.

Олон нийтийн социологийн түүх, хөгжил дэвшил бол тухайн орны социологийн шинжлэх ухааны хөгжил, түүний нөхцөл байдалтай салшгүй холбоотой юм. Барууны орнуудад социологийн шинжлэх ухаан, түүний дотор олон нийтийн харилцааны анхны бүтээлүүд гарч эхэлсэн үед манай оронд нийгмийг бодитой судлах

шаардлагагүй дэглэм тогтсон гэж хэлж болно. Олон жилийн турш социологийн шинжлэх ухаан догматик марксизмаар солигдож, түүнийг бараг үгүй хийсэн гэхэд хэтрүүлэг болохгүй. Социологийг хөрөнгөтний шинжлэх ухаан учраас "худал хуурмаг" зүйл гэж үзэх хандлага давамгайлж, хааж боох явдал өргөн дэлгэрсэн байв.

ЗХУ-д (хуучин нэрээр) 1960-аад оны улс төрийн уур амьсгалын "дулаарал"-ын үр дүнд социологи хөгжиж эхэлсэн бөгөөд энэ нь мэдээж манай орны социологид тодорхой нөлөө үзүүлсэн билээ. Гэхдээ догматчилагдсан марксизм өөрийнхөө байр суурийг онолын хүрээнд баттай хадгалж чадсан юм. Тиймээс зөвхөн хавсралт, эмпирик шинжтэй судалгаа хөгжих боломжтой байсан. Үүнтэй холбоотой судлаачид гадаадын нэртэй социологичдын бүтээлтэй танилцах боломж хомс, эрс хязгаарлагдмал байсан нь тодорхой юм. Харин тийм бүтээлийн талаарх мэдээллийг зөвхөн "хөрөнгөтний социологийн шүүмжлэл"-ийн хэлбэрээр авдаг байв.

Ардчилсан хувьсгалын үр дүнд нийгмийн шинжлэх ухаан, түүний дотор социологид хандах хандлага үндсээрээ өөрчлөгдөж, энэ салбарын шинэ чиглэлүүдийн эх суурь тавигдсан байна. Өөрөөр хэлбэл социологи шинжлэх ухааны эрэл хайгуулын эрх чөлөөг олж авсан гэж хэлж болно. Социологийн шинжлэх ухааны бүтээлүүдийг олж авах, гадаадын судалгааны байгууллагуудтай харилцаа холбоо тогтоох, хамтран ажиллах, судалгааны ажлын хүрээг өргөжүүлэх, социологи их, дээд сургуульд үзэх үндсэн хичээлүүдийн нэг болох боломж нээгдлээ. Гэхдээ

социологийн чухал салбар болох олон нийтийн харилцааны социологи дөнгөж эхлэл төдий байна. Харин сүүлийн жилүүдэд сэтгүүлч бэлтгэдэг зарим их, дээд сургуульд "Сэтгүүл зүйн социологи" хэмээх хичээл орж байгаа нь үүний тодорхой жишээ бөгөөд цаашид улам гүнзгийрүүлж олон нийтийн харилцааны социологи руу орох шаардлага хурцаар тавигдаж байна.

Ишлэл

¹ Кашкин В. Б. 2000. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, с. 21.

² См.: 2004. Социология массовой коммуникации // Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. М.: Экономика.

³ Бриггз А., Кобли П. 2005. Что такое медиа? // Медиа: введение. М.: ЮНИТИ-ДАНА, с. 2-3.

⁴ Цит. по книге: Касьянов В. В. 2009. Социология массовой коммуникации. М., с. 82.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. 2004. Социология массовой коммуникации // Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. Социологический словарь. М.: Экономика.

2. Бек У. 2001. Что такое глобализация? М.: Прогресс-Традиция.

3. Бриггз А., Кобли П. 2005. Что такое медиа? // Медиа: введение. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

4. Кашкин В. Б. 2000. Введение в теорию коммуникации. Воронеж.

5. Касьянов В. В. 2009. Социология массовой коммуникации. М.

6. МакРури И. 2005. Реклама и новая среда СМИ // М.: Медиа: введение. ЮНИТИ-ДАНА.

7. Хабермас Ю. 1995. Демократия. Разум. Нравственность. М.: ACADEMIA.

8. De Fluer M.L., Ball-Rocchach S. 1989. Theories of Mass Communication. L.

9. Robertson R. 1992. Globalization: Social Theory and Global Culture. Sage.

10. Webster F. 2004. Theories of Information Society. L.-N. Y.

Summary

This article discusses the origins, development, and principles of sociology of

mass communications – an important branch of the sociology field. The author shows the major and specific elements of the sociology of mass communications on the basis of clear examples, and examines the needs and benefits of further developing this field of study.