

ПЬЕР БУРДЬЕГИЙН ОЛОН НИЙТИЙН МЭДЭЭЛЛИЙН ХАРИЛЦААНЫ СОЦИОЛОГИЙН ТУХАЙ

З. Серик*

* МУИС, НШУС-ийн Социологи, нийгмийн ажилтны тэнхмийн багш, магистр

Түлхүүр үг: олон нийтийн мэдээллийн харилцааны социологи, нийгмийн институтын засаглал, бэлэгдлийн засаглал, "харилцан тусгалын тоглоом"

Хүн төрөлхтөн ба олон нийтийн мэдээллийн харилцаа хоёрын хоорондох харилцан хамаарлын асуудал бол орчин үеийн нийгмийн хөгжлийн ихээхэн чухал бөгөөд нилээд маргаантай асуудлуудын нэг мөн. Судлаачдын үзсэнээр үүний гол шалтгаан нь XX зууны эцэст олон нийтийн хүрээг ОНМХ бүхэлд нь хамарч, хүмүүсийн "мэдэх эрх" болон мэдлэгийг түгээх боломжийг хязгаарлах замаар гүн ухаантан, эрдэмтэд зэрэг уламжлалт "санаа бодлыг зохиогчдыг" шахан гаргаж, зөвхөн өөрсдийн хүсэл сонирхолд нийцсэн олон нийтийн үзэл бодлыг бүрдүүлэх, түгээхэд оршдог байна. Тиймээс Чарльз Райт Милс, Филип Солер, Зигмунд Бауман, Игнасио Рамоне, Пьер Бурдьё, Мишель Фуко зэрэг Барууны нөлөө бүхий философичид, социологичид энэ асуудалд онцгой анхаарч, орчин үеийн олон нийтийн харилцааны үүрэг, зорилгын талаар янз бүрийн санал дэвшүүлж, сонирхолтой дүгнэлтүүдийг хийсэн байдаг. Бидний бодлоор тэдний дотор Францын нэрт социологич Пьер Бурдьёгийн олон нийтийн мэдээллийн харилцааны социологийн онол чухал байр эзэлдэг юм.

П.Бурдьёгийн бодлоор ОНМХ-ийн үйл ажиллагааны гол тулгамдсан асуудал нь энэ салбарын "дотоод хөгжил" сул, хүлээн авагчдыг ямар ч хайр найргүй мөлжих явдалтай холбоотой ажээ. Тухайлбал, телевиз зөвхөн хүлээн авагчдын тооны хойноос хөөцөлддөг. Телевиз аливаа зүйлийг олон нийтэд тулган хүлээлгэх замаар чухал санаа бодлыг маш энгийн аргаар — ярианы тогтоосон хурд, хэм хэмжээгээр хүлээж авахад төвөгтэй болгодог. Өөрөөр хэлбэл, ярианы тийм өндөр хурдаар өгч байгаа зүйлийг шууд тусгаж авах, эргэцүүлэн бодох, ямар нэг дүгнэлт хийх боломжгүй юм. Тэрбээр ийм нөхцөл байдал ганцхан телевизэд бус, харин сэтгүүл зүйн бүх салбарт нийтлэг оршдог бөгөөд энэ нь "амархан үнэ цэнэ, ач холбогдлоо алддаг мэдээ мэтийн" бүтээгдэхүүний хувьд л ашигтай болох юм гэж дүгнэсэн байдаг.

Сүүлийн арав гаруй жилд ОНМХ нийгмийн бараг бүх хүрээ салбарыг хамарч, маш эрчимтэй хөгжиж, даяарчлагдаж байгааг хүмүүс энэ талаар хоёр альтернатив саналаар дамжуулан хүлээн зөвшөөрөх болжээ. Нэг хэсэг нь өөрсдийн хаалттай хүрээ рүү орж, Мишель Фукогийн хэлснээр зөвхөн өөрсдийн мэргэжлийн зүйлийг чухалчилдаг "ерөнхий"-гээс (general) "тусгай" (particular) руу шилжсэн байдаг. Өөр нэг хэсэг нь энэ салбар дахь

тоглоомын дүрэмд захирагдан "медиократи" руу шилжжээ. Энд ямар нэгэн амжилт ажлын чанараар бус, телеви-зэд гарах давтамжаар буюу олонд танигдсан байдлаар (рейтинг) үнэлэгд-дэг нь тэдэнд таалагдсан гэсэн үг. Харин Бурдыегийн бодлоор дээрх хоёр байр суурийн аль аль нь учир дутаг-далтай бөгөөд "өөрийн амьдралаа нийгмийг судлахад зориулсан хэн боловч түүний ирээдүйн төлөө тэмц-лийн өмнө дундыг баримтлагч, үл тоомсорлогч байх ёсгүй"¹ ажээ. Тэрбээр тухайн нөхцөл байдлын эсрэг хатуу зогсож, "медиократууд" үг дуугүй бууж өгч, өөрсдийн үүрэг зорилгыг шинжлэх ухааны нэрийн өмнөөс үгээ хэлдэг эрдэмтдэд шилжүүлэн өгөх ёстой гэж үзэж байв. П.Бурдые өөрийнхөө үйл ажиллагаагаар энэ үүргийг нэр төртэй биелүүлж, бусдад үлгэр дуурайлал үзүүлсэн билээ.

П.Бурдыегийн масс-медиагийн соци-ологид түүний бүхий л онолын ойлгол-тууд, тухайлбал, талбар, бэлгэдлийн засаглал, тоглоомын дүрмийг тодор-хойлохын төлөө тэмцэл, мөн соёлын, улс төрийн, эдийн засгийн зэрэг капиталын төрлүүд гол байр эзэлдэг байна. Талбар бол Бурдыегийн нийг-мийн тухай онолын чухал үзэл баримт-лал бөгөөд нийгмийн эдийн засаг, соёл, улс төр, шашин зэрэг практикийн харьцангуй хаалттай хүрээний ангил-лыг тусгадаг онцлогтой. Энэ бол зөвхөн тухайн орон зайд тохирсон ашиг сонирхол, зорилго болон үйл ажилла-гааны тусгай хуулиудаар тодорхой-логддог түүхэн хөгжлийн явцад үүсч бий болсон тоглоомын орон зайг илэрхийлдэг юм. Үнэт зүйлсийн нөөц боломжийг өөртөө агуулдаг энэ талбар тэднийг тоглоомд татан оруулах замаар ашиг олоход тусалдаг. Энэ бол эзэнд нь эрч хүч, эрх мэдэл олгох төдийгүй тодорхой байр суурь эзлэхэд нөлөөлөх капиталыг эзэмшиж байна гэсэн үг юм. Байр суурь бол нэгдүгээрт, түүний төлөөллийн эсвэл нийгмийн институтын засаглалын (эсвэл капита-

лын) янз бүрийн төрлүүдийг хуваа-рилах бүтэц дэх эзлэх байр, байдлаар тодорхойлогдох бөгөөд түүнийг эзэм-ших нь тухайн талбарт байгаа ашиг орлогоос хуваалцах боломж олгодог. Хоёрдугаарт, бусад байр суурьтай харьцуулах объектив харилцаагаар тодорхойлогддог онцлогтой².

П.Бурдыегийн үзсэнээр талбар нь хувь хүний байр суурийн үүднээс авч үзвэл тухайн цаг хугацаа, нөхцөлд тэр талбарт хамрагддаг янз бүрийн байр суурийн хоорондох объектив зохицуу-лалт, эсвэл сүлжээ юм. Энэ нь тухайн талбарт үйл ажиллагаа явуулж буй аливаа этгээдэд боломж бүхий орон зайг бүрдүүлэхэд нөлөөлдөг байна.

Тэрбээр практикийн тодорхой салбарт үйл ажиллагаа явуулж байгаа хамт олон (институтууд), этгээдүүдийг тухайн талбарын төлөө-лөгчид мөн гэж тодорхойлсон байдаг. Энэ төлөөлөгчид хувийн шинжтэй (тэдний тоонд хэвлэл мэдээллийн тал-барт хамрагддаг сэтгүүлч, редактор, найруулагч, хөтлөгч, ОНМХ-ийн эзэн багтдаг) болон байгууллагын шинжтэй (хэвлэх үйлдвэр, телевизийн суваг, радиостанци, мэдээллийн агентлаг, со-нин, сэтгүүл зэрэг зохион байгуулалтын бүтэц) байж болно. Тиймээс төлөөл-лүүдийн тухайн талбар дахь өөрсдийн байр суурийг, мөн талбарын бүтцийг хадгалах, эсвэл өөрчлөхийн төлөө тэм-цэл бол тухайн талбарын бүтээгдэ-хүүний бүтцийг, үйлдвэрлэлийн арга хэрэгслийг хадгалах, эсвэл өөрчлөхийн төлөө тэмцэл гэсэн үг юм.

П.Бурдые сэтгүүл зүйг, ялангуяа телевизийг мэдээллийг үйлдвэрлэх, түгээх онцлог бүхий соёлын практиктай холбоотой нийгмийн өвөрмөц орон зай гэж үзээд соёлын үйлдвэрлэлийн тал-барт хамааруулсан байдаг. Судлаач телевизийн үүрэг, үйл ажиллагааг судлах замаар телевиз бодит байдлыг тусгах мэдээллийн хэрэгслийн хувьд хөгжих тусам бодит байдлыг бүтээх хэрэгсэл болон хувирч байна гэж үзээд "бид телевизийн нийгмийн ертөнцийг

дүрслэн харуулж, урьдчилж тодорхойлсон орон зай руу улам бүр ойртож байна" гэж дүгнэжээ. Түүний үзснээр энэ нь үндсэндээ хүмүүсийн улс төрийн болон нийгмийн амьдралд оролцох боломжийг тодорхойлоход нөлөөлдөг байна.

Телевиз үзүүлж байгаа зүйл нь үнэн гэдэгт үзэгчдийг итгүүлэх замаар бодит байдлын дүр зургийг бүтээдэг бөгөөд хүмүүсийн сэтгэл зүйд нөлөөлөх боломж нь заримдаа хүлээж байгаагаас огт өөр улс төрийн шинжтэй үр дагаварт хүргэх тохиолдол бий. Бурдые телевизийн бусдыг хүчээр өөртөө татах, итгүүлэх чадвар нь маш өндөр гэдгийг тэмдэглэхийн зэрэгцээ нийгмийн тодорхой бүлгийг айлгах, бусад ястан үндэстнүүдийг үзэн ядах, ялгаварлан гадуурхах, дайсагнах зэргээр тодорхой үйлдэлд хүргэх, дайчлах боломжтой гэж үзсэн байдаг. Ялангуяа орчин үед олон нийтийг хамарсан жагсаал, цуглаан зэрэг үйл ажиллагааны үйл явцад телевиз хүчтэй нөлөө үзүүлдэг гэж үзсэн байна.

Францын судлаачийн бодлоор телевизийн бэлэгдлийн шинжтэй нөлөөлөл нь олон нийтийн анхаарлыг omnibus буюу хүлээн авагчдын маш өргөн хүрээг хамарсан үйл явдал, баримтад хандуулахад оршино. Ийм үйл явдлын цаана ямар нэгэн онцгой чухал асуудал байдаг нь харьцангуй ховор, хүмүүсийг хооронд нь хувааж, талцуулахгүй, харин тодорхой хүрээнд зөвшилцөлд уриалан дуудсан шинжтэй байдаг онцлогтой. Ийм үйл явдлын (мэдээллийн) жишээ бол болж өнгөрсөн үйл явдлуудын талаарх өдөр тутмын мэдээллийн хөтөлбөрүүд юм³.

Орчин үед сэтгүүлчдийг мэдээллийг үйлдвэрлэх, түүнийг түгээх, мөн олон нийтийн орон зайд нэвтрэх монополь эрхтэй гэж хэлж болно. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн санал бодлыг илэрхийлэх хэрэгсэл, олон нийтээр хүлээн зөвшөөрүүлэх технологийн хувьд засаглаалаа тогтоосон гэж үзэх үндэстэй юм.

Сэтгүүлчид ямар нэгэн сэдэв, баримтыг сонгохдоо шуугиан дэгдээсэн, бусдын анхаарлыг онцгой татах зүйлийг эрж хайхыг чухалчилдаг. Үүнийг өдөр тутам гарч байгаа сонин хэвлэл, нэвтрүүлгүүдээс амархан ажиглаж болно. Хэдийгээр сэтгүүлчид нэг нь нөгөөгөөс ялгарах, өөрийн гэсэн өвөрмөц зүйл хийхийг оролддог боловч бүгд бага зэргийн ялгаатай байх логикт хөтлөгдөн нэг л зүйлийг хийдэг. Бурдыегийн үзснээр орчин үеийн ОНМХ-үүдийн онцгой, өвөрмөц зүйлийн (экс-клюдив) төлөө тэмцэл нь эцсийн эцэст нэгдмэл маягийн, улиг болсон зүйлд хүргэдэг байна. Зарим нэг тогтмол хэвлэлийн, эсвэл нэвтрүүлгийн улс төрийн шинжтэй ялгаа нь хэрэг дээрээ мэдээллийн эх сурвалжийн явцуу хүрээ, өрсөлдөөний логик зэрэг хүчин зүйлсээс шалтгаалан ижил төстэй шинжүүдийг нуун далдалдаг. Хэрэв бид чөлөөт нийгмийн мөн чанарыг иш үндэс болговол энд томоохон зөрчил байгааг төвөггүй мэдэрч болно. Учир нь өрсөлдөөн эрс тэс ялгааны эх сурвалж болох ёстой. Харин сэтгүүл зүйн талбарт сэтгүүлчид, эсвэл хэвлэл мэдээллийн хэрэгслүүд нэг л нөхцөлд, нэг л зэрэглэлийн төвшинд, нэг л реклам олгогчидтой ажиллаж байгаа мөртлөө тэдний хоорондох өрсөлдөөн бол нэгдмэл нэг маягийн хүчин зүйл болон хувирдаг. Үүнийг нотлохын тулд тогтмол хэвлэлийн хоёр долоо хоногийн дугааруудыг, нөлөө бүхий радио, телевизийн мэдээллийн хөтөлбөрүүдийг гүйлгэж харахад хангалттай. Мэдээллийн хөтөлбөрүүдэд ижил төстэй мэдээний зөвхөн байр нь солигдсон, мөн сонин хэвлэлүүдийн нийтлэлийн гарчгууд нь үндсэндээ адилхан байдаг. Бурдые үүний гол шалтгааныг мэдээллийг үйлдвэрлэлийн хамтын шинжтэй холбон тайлбарласан байдаг. Сэтгүүлчдийн үйл ажиллагаа нь өрсөлдөөнөөс шалтгаалан нилээд хатуу нөхцөлд явагддаг. Сэтгүүл зүйн талбарт хүлээн авагчид аливаа мэдээлэлд хандах, анхаарч үзэх нь юуны өмнө тухайн

хэвлэлийн нэр хүнд, рейтингтэй холбоотой юм. Тиймээс энэхүү мэргэжлийн үйл ажиллагааны чухал бүтээлдэхүүн хэсэг нь сэтгүүлч, уран бүтээлчид нэг нь нөгөөгөө унших (сонгох) явдал мөн.

Сэтгүүлч юу хэлэхээ, бас бусад нь юу ярьж байгааг мэдэхийн тулд жирийн иргэдээс илүү олон сонин хэвлэл уншиж, илүү олон нэвтрүүлэг үздэг. Тиймээс Бурдые сэтгүүл зүйн талбарыг "харилцан тусгалын тоглоом" гэж тодорхойлж, түүнд явагдаж байгаа үйл ажиллагаа нь дүрслэн харуулах онцлогоос шалтгаалан мэргэжлийн явцуу хүрэн дэх оюуны хязгаарлагдмал шинжтэй гэж үзсэн байдаг. Масс-медиагийн өвөрмөц шинж (капитал) бол нэр хүндтэй, олны танил болох явдал бөгөөд чухам энэ онцлогийн төлөө байнгын тэмцэл явагддаг. Энэ бол аливаа хэвлэлийг, теле радио хөтөлбөрийг, эсвэл сэтгүүлчийг шударга, үнэн бодит байдал, мэргэжлийн төвшин, нэр хүндийн хувьд үнэлэх, хүлээн зөвшөөрөх явдал мөн. Гэхдээ энэ талбарт байр суурийн хэр хэмжээ нь соёл, эдийн засаг, улс төрийн капиталын нийлбэр, нөөц боломжоор тодорхойлогддог. Өөрөөр хэлбэл, ОНМХ-ийн салбар дахь аливаа мэдээллийн байгууллагын нөлөөлөх чадвар нь санхүүгийн хэмжээ, бүтцээр тодорхойлогдох болно. Мэдээллийн үйлдвэрлэлийн талбар дахь хэвлэл мэдээллийн байгууллагын болон уран бүтээлчийн баримтлах байр суурь нь мэргэжлийн нэр хүндээс гадна тэдний ард байгаа эдийн засгийн төвшин, санхүүгийн нөөц боломжоор тодорхойлогдох нь түгээмэл юм. Гэхдээ энэ бол хамгийн баян хэвлэл хамгийн нэр хүндтэй гэсэн үг хараахан биш юм.

Ер нь масс-медиа болон салбарын бусад талбарт зөвшөөрөгдөх хоёр хэв маяг хүлээн бий. Явцуу хүрээ буюу мэргэжил нэгт нөхдийн дунд хүлээн зөвшөөрөгдөх, өргөн хүрээ буюу олон нийт, мэргэжлийн бус хэрэглэгчдийн дунд хүлээн зөвшөөрөгдөх явдал юм. Бурдые сэтгүүл зүйн талбар анх XIX зууны дунд үед шар сонинууд болон чанартай материал нийтэлдэг сонины хоорондох эсрэг тэсрэг байр суурь, зөрчлийн улмаас бий болсон гэж үздэг. Энэ үед мэргэжлийн өндөр төвшинд хэвлэгддэг, нийгэмд "дөрөв дэх засаглал"-ын үүргийг гүйцэтгэх зорилго бүхий чанартай хэвлэл олон хувиар хэвлэгддэг, ашиг орлогыг эрхэмлэдэг "гудамжны" буюу "шар" сонины эсрэг зогсож байв. Орчин үед сэтгүүлчдийн, ялангуяа телевизийн уран бүтээлчдийн ажлын гол хэмжүүр бол сэтгүүл зүйн бүх талбарт ноёрхож буй загвар болох рейтинг юм.

Рейтинг бол аливаа сувгийг үзэж буй хүлээн авагчдын хэмжээг (өнөөдөр 15 минут болгонд рейтингийг тогтоох техникийн боломж бий) тодорхойлох үзүүлэлт бөгөөд үүний тусламжтайгаар тухайн ХМХ-ийн нэр хүнд, амжилтын талаар нилээд нарийвчилсан мэдээлэл авах боломжтой юм. Бурдыегийн үзсэнээр бүх редакци, хэвлэх үйлдвэр, студид рейтингийн менталитет, өөрөөр хэлбэл арилжааны амжилтын нэр томьёог шүтэх сэтгэхүй ноёрхсон байдаг ажээ. XIX зууны дунд үеэс XX зууны далаад он хүртэл уран бүтээлийн болон оюуны хүрээнд богино хугацаанд хүрсэн арилжааны амжилтад хардах сэтгэлгээгээр хандаж,

«

*Бурдые сэтгүүл зүйн талбарыг
"харилцан тусгалын тоглоом"
гэж тодорхойлж, түүнд
явагдаж байгаа үйл ажиллагаа
нь дүрслэн харуулах онцлогоос
шалтгаалан мэргэжлийн явцуу
хүрэн дэх оюуны
хязгаарлагдмал шинжтэй гэж
үзсэн байдаг.*

»

үүнийг зөвхөн мөнгийг тахин шүтэх хандлага гэж үзэж байлаа. Өнөөдөр зах зээлийг жинхэнэ хууль ёсны байгууллага мөн эсэхийг харгалзан хүлээн зөвшөөрөх хандлага улам бүр нэмэгдэх болсон бөгөөд түүний нэг илэрхийлэл нь бестселлерүүдийн жагсаалт гарч эхэлсэн явдал юм. Рейтингийн үнэ цэнэ нэвт шингэсэн арилжааны сэтгэлгээ уран бүтээлийг удирдах болсон нь хэрэглэгч, зах зээлээ судалж эхэлсэн шинжлэх ухааны хүрээнийхнийг хүртэл рейтингийн менталитет байлдан дагуулах болжээ.

Рейтинг бол ялангуяа телевизэд онцгой үүрэг гүйцэтгэдэг. Учир нь телевизэд бусдыг гүйцэж түрүүлэхийн тулд сенсацын төлөө түр зуурын өрсөлдөөн ноёрхдог. Бурдыегийн бодлоор энэхүү тэвчээргүй байдал хэвийн сэтгэхүйн үүднээс авч үзвэл телевизийг тэвчихгүй байдалд хүргэдэг. Өөрөөр хэлбэл, энэ нь fast-thinker буюу “хурдан сэтгэгчид” гэж нэрлэгддэг сэтгэгчдийн онцгой хэв маягийг бий болгодог бөгөөд тэд хэн ч сэтгэж чадахааргүй нөхцөлд сэтгэх чадвартай хүмүүс юм⁴. “Хурдан сэтгэгчид” янз бүрийн хэвшмэл байдал, улиг болсон зүйлийн хүрээнд, ямар ч эсэргүүцлийг үл харгалзан бэлэн санаа бодлоор сэтгэдэг онцлогтой. Энэ бол мэдээллийн харилцааны үндсэн асуудалд буюу хүлээн авагч олж авсан мэдээллийг өөрийн болгож тайлах, тусгахад нөлөөлдөг хүлээн авах нөхцөл, боломжид тохирсон байх ёстой гэсэн шаардлага зөрчигдөхөд хүргэдэг. Харин бэлэн санаа бодлыг дамжуулах үед түүнийг тайлах шаардлагагүй, мэдээлэл солилцох үйл ажиллагаа явагддаггүй, тийм харилцааны цорын ганц агуулга бол харилцаа явагдсан гэсэн баримт л болно. Өдөр тутмын харилцаанд чухал үүрэг гүйцэтгэдэг нийтлэг байр суурь хэмээх зүйлийг өөрийн хэвшмэл шинжээс шалтгаалан маш шуурхай хүлээн авах боломжтой. Тэгвэл санаа бодол гэдэг нь ердийн үзэл санааг эсэргүүцэж, няцаадаг, бас

ингэхийн тулд тодорхой хугацаанд батлагддаг, нилээд хэврэг зүйл гэж ойлгож болно. Тиймээс Бурдые телевизийн халз мэтгэлцээнийг худал хуурмаг зүйл гэж тодорхойлсон байдаг. Студид байгаа эсрэг талынхан үнэн хэрэг дээрээ найз нөхөд, хамтран зүтгэгчид бөгөөд тэдний байр суурь, үзэл бодлын сөргөлдөөн нь хөтлөгчийн оролцоо, үг хэлэх хугацаа, оролцогчдын ярианы өнгө аяс, хөдөлгөөн зэрэг хязгаарлалтын шаардлагаар хатуу зохицуулагддаг.

Бурдыегийн сэтгүүл зүйн талбар болон сэтгүүлчийн хөдөлмөрийн нөхцлийн талаар явуулсан социологийн судалгааны дүн янз бүрийн чиглэлийн нөлөө үзүүлж буй мэдээллийн үйл явц нь хоёр талын хамааралд оршдог гэдгийг тодорхой харуулсан байдаг. Нэг талаар, ОНМХ орчин үеийн улс төрийн тэмцлийн чухал хүчин зүйл болон хувирч, мэдээллийн нийгэмд засаглалын үүргийг улам бүр идэвхтэй гүйцэтгэх болжээ. Нөгөө талаар, байнга өсөн нэмэгдэж байгаа улс төрийн болон эдийн засгийн хяналт, дарамт шахалтад өртөж байна. Сэтгүүлчид захиалгат нийтлэлийн урхинд орох нь түгээмэл. Тийм материалын тоонд мэдээллийн зорилгод үл хамаарах хувийн зорилго бүхий эздийн болон ивээн тэтгэгчдийн дарамт шахалтын илэрхийлэл болох хяналт ба өөрийн хяналт, бусдыг гүтгэх, доромжлох зэрэг цөөнгүй үйлдлийг оруулж болно. Үүнтэй холбогдуулан Францын өөр нэг нэрт судлаач Патрик Шампань сэтгүүл зүйн түүх бол “бүтэшгүй бие даасан байдлын түүх, эсвэл арай гутрангуй үзлээр илэрхийлвэл, бүхий л цаг хугацааны турш аюулд өртсөн бие даасан байдлын төлөө тэмцлийн төгсөшгүй түүх мөн”⁵ гэж онож хэлсэн байдаг.

П.Бурдыегийн социологийн чухал ойлголтын нэг бол бэлэгдлийн засаглал бөгөөд энэ нь олон нийтийн мэдээллийн социологид онцгой ач холбогдолтой юм. Үүнийг хүсэн хүлээж байгаа нийгмийн болон төр засгийн

тогтолцооны загвар, төсөөллийг урьдчилж тодорхойлох, бий болгох боломж гэж ойлгож болно. Түүний тэмдэглэснээр ийм засаглал Барууны ардчилалд саяхан хүртэл улс төр, эдийн засгаас тусгаарлагдсан байсан бол орчин үед бүх юм нэг гарт төвлөрөх хандлага улам бүр нэмэгдэж байна. Бэлэгдлийн засаглалын дээд зэргээр нэг гарт, тодруулж хэлбэл, намын гарт төвлөрч байгаагийн жишээ бол ЗХУ тэргүүтэй хуучин социалист орнууд юм. Тэнд мэдээллийн моно-польчлол, түүнд тавьдаг хатуу хяналт нь ОНМХ-ийг ухуулга, үзэл суртлын хэрэгсэл болон хувиргаж, бодит мэдээллийг суртал нэвтрүүлгээр сольсон юм. Өнөөдөр бид тийм үйл явцыг Барууны ардчиллаас амархан ажиглаж болно. Тухайлбал, ХХ зууны 90-ээд оны эхээр Америкийн мэдээлэл харилцааны шинжлэх ухаанд "мэдээллийн олигополи" (news oligopolies)⁶ гэдэг тусгай нэр томъёо хүртэл үүссэн байдаг. Томоохон корпорациудын эзэд олон тооны хэвлэл мэдээллийн хэрэгслийг худалдан авч, тэднийг мэдээллийн томоохон бүлэглэлүүд соёлын бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэх, тараах хэрэгсэл болгон ашиглаж, тодорхой төвшинд хяналт тавих нь нэмэгджээ. Телевизийн сувгууд, Интернет-компаниуд, хэвлэх үйлдвэрүүд, кино, телестудиуд бэлэгдлийн бүтээгдэхүүн үйлдвэрлэх янз бүрийн хэрэгслүүдийг нэгтгэх замаар төрөл бүрийн хэлбэртэй нэг л бүтээгдэхүүнийг санал болгодог. Учир нь үйлдвэрлэгчдийн хувьд мэдээлэл гэдэг нь өргөн утгаар худалдах зорилгоор үйлдвэрлэгдсэн таваар төдий зүйл болон хувирдаг. Өөрөөр хэлбэл таваар гэдгийг энд уламжлалт улс төрийн эдийн засгийн ухаан дахь ойлголтоор хүлээн авч, таваарыг бүтээх, түгээх үйл явц нь эдийн засгийн ерөнхий зохицуулагчдад, юуны өмнө ашиг орлогод захирагдах болно.

Мэдээллийн олигополиуд үйлдвэрлэлийн саатлыг багасгаж, ашгийг нэмэхийн тулд "савангийн дуурь"-ийн

цувралууд, янз бүрийн хөгжөөнт цэнгээнт нэвтрүүлгүүдэд гол анхаарлаа хандуулдаг бөгөөд өрсөлдөөн улам ширүүсч, нэг хэвийн, ижил төрлийн бүтээгдэхүүнийг олшруулах болно. Хүлээн авагчдын тоог нэмэгдүүлэх, нэвтрүүлгийн болон сонин хэвлэлийн рейтингийн төлөө тэмцэл соёлыг арилжааны шинжтэй болгож, юу бүтээх шаардлагатай гэдгийг уран бүтээлчдэд түгээгчид, хэрэглэгчид санал болгодог онцлогтой. Энэ бол олон зуун жилийн турш уран бүтээл энэ үйл явцын төв нь байсан гэсэн ойлголтыг үгүйсгэж байгаа юм.

Орчин үед богино хугацаанд ашиг олох, шинэ зах зээлийг эзлэх, үзэгч, дээд зэргийн олон хүлээн авагчидтай болох гэсэн хандлагаас шалтгаалан соёлын үнэт зүйлс гэсэн ойлголт улам бүр телевиз болон бусад ОНМХ-үүдийн үйл ажиллагааны логикийн нөлөөн дор орсоор байна. Энэ үйл явц зөвхөн соёлын өнгөн талыг хамрах төдийгүй, утга зохиолыг, уран сайхны шүүмжлэлийг, бүр нийгэм-хүмүүнлэгийн шинжлэх ухааныг ч хамарч эхэлжээ. Тухайлбал, социологи болон гүн ухаан бол сэтгүүлчдийн хувьд хаалттай салбар байхаа аль хэдийд больжээ. Сэтгүүлчид аль нэг мэргэжлийн тулгамдсан асуудлын хүрээнд үзсэн харснаа илэрхийлэх, эрдэмтдийн үзэл бодлын талаар өөрсдийн санал бодлыг илэрхийлэх замаар нийгмийн ухааны судалгаанд улам бүр эрчимтэй нэвтэрч байна. Үүнээс гадна сэтгүүлчид оюунлаг хүмүүс гэдгийг харуулахын тулд (оюунлаг хүний имижийг бүрдүүлэхийн тулд) өөрсдийн нэвтрүүлэгт эрдэмтэн судлаачдыг урьж, маргаан мэтгэлцээн өрнүүлэхийг хичээдэг. Нөгөө талаар, судлаачид, их дээд сургуулийн багш нар зэрэг оюуны хөдөлмөр эрхэлдэг хүмүүс өөрсдийн санаа бодлын талаар мэргэжлийн орчноос үл хамаарах гадны дэмжлэгийг авахын тулд телеви-зийн нэвтрүүлэгт оролцох, сонин хэвлэлд хандахыг чухалчилдаг.

Мөн орчин үед шинжлэх ухааны чадвар, оюуны нөөц боломж харьцангуй сул хүмүүсээс бүрдсэн “хурдан сэтгэгчдийн” бүлэг бий болж, тэд радио, телевизийн шинжлэх ухаан, танин мэдэхүйн чиглэлийг барьдаг янз бүрийн “оюунлаг” нэвтрүүлэг, хөтөлбөрийн байнгын оролцогч болсон байна. Сэтгүүлчид болон оюунлаг хүмүүсийн идэвхтэй харилцан үйл ажиллагаа эдгээр бүлгүүдийн хоорондох ялгааг арилгахад нөлөөлөх учиртай. Бурдыегийн үзсэнээр үүний үр дүнд нийгмийн шинжлэх ухааныг мэдээлэлжүүлэх (медиачлах) үйл явц бодит үзэгдэл болно. Өөрөөр хэлбэл, шинжлэх ухааны зарчим, хэм хэмжээний талаар тодорхой мэдлэг, чадвар эзэмшээгүй хүмүүс ямар асуудал чухал, ямар асуудал чухал биш, хэн нь шинжээч, хэн нь “жинхэнэ эрдэмтэн”, хэн нь биш гэдгийг тодорхойлохыг зорилго болгодог бөгөөд үүгээр дамжуулан шинжлэх ухаанд нөлөөлөх боломж олж авдаг.

Шинжлэх ухааны медиачлагдах үйл явцын өөр нэг үр дагавар бол оюунлаг хүмүүсийн, эрдэмтдийн тухай ойлголт, тодорхойлолт өөрөө өөрчлөгдөж байгаа явдал юм. Телевиз дэх эрдэмтэн судлаачдын орон зайг эрдмийн зэрэгтэй нийтлэлчид эзлэх нь түгээмэл байдаг. Тэд өөрсдийн нэр хүндийг шинжлэх ухааны ололт амжилтад тулгуурласан шинжлэх ухааны уламжлалт аргаар бус, нийгмийн амьдралын бүх хүрээ салбарт нөлөөлөх боломж нь байнга өсөн нэмэгдэж байгаа масс-медиагийн нөлөөллийн тусламжтайгаар дээшлүүлэхийг чухалчилдаг онцлогтой. Товчоор хэлбэл, хэвлэл мэдээллийн олгож буй гадны дэмжлэгийг илүү өргөн хүрээнд ашигладаг байна. Бурдыегийн тэмдэглэснээр нийгмийн шинжлэх ухааны судалгааны асуудлууд медиа-логикт захирагдаж, нийгмийн шинжлэх ухаан өөрт нь үл хамаарах ОНМХ-д үйлчлэх үүрэг гүйцэтгэх болжээ. Нийгмийн чухал асуудлыг ОНМХ-ээр шинжлэх ухааны үндэслэлтэй, мэргэжлийн төвшинд

шүүн хэлэлцэх нь үр дүнтэй, ач холбогдолтой гэдэг нь ойлгомжтой. Харамсалтай нь хэвлэл мэдээллийн хэрэгсэлд шинжлэх ухааны ойлголтыг мэргэжлийн бус үнэлэлт дүгнэлтээр баяжуулж, санааны зоргоор тайлбарлах нь түгээмэл юм.

Энэ бүхний үндсэн дээр Бурдые ОНМХ-ийг соёлыг үйлдвэрлэх, түгээх харилцааны үүднээс авч үзвэл улс төр, эдийн засгийн зэрэг гадны хүчин зүйлсийн нөлөөгөөр шинжлэх ухааны салбарт хууль бус оролцдог нь түгээмэл болсон гэсэн дүгнэлтэд хүрчээ. Тэрбээр телевизийн нэвтрүүлэгт оролцсон өөрийн туршлагад дүн шинжилгээ хийж, нэвтрүүлгийн бүтэц, зохион байгуулалтын онцлог нь судлаачдад үзэл бодлоо илэрхийлэх боломж олгохгүй, учир нь цаг хугацаанд баригдахын зэрэгцээ олон нийтэд зориулсан шинжлэх ухааны бус хэллэгээр илэрхийлэх, нэвтрүүлгийн бодлогоос шалтгаалан материалыг оновчтой хүргэх боломж хязгаарлагдмал байдаг гэсэн чухал дүгнэлт хийжээ. Мөн түүний өөр нэг дүгнэлт бол “халз мэтгэлцээний орон зай” улам бүр багасч, нийгмийн чухал асуудлуудыг хэлэлцэх цаг хугацаа хязгаарлагдмал болж, түүнд оролцох хүний тоо ч багасч байгаа явдал юм.

Бурдые телевизийн аналитик нэвтрүүлгийн, түүний дотор эрдэмтэн судлаачид, шинжээчид оролцсон нэвтрүүлгийн нэг гол дутагдал нь тэдний “ой санамж нь богино” байдагт оршдог гэж үзээд энэ нь дараах байдлаар илэрдэг гэж үзжээ. Нэгдүгээрт, ихэнх нийтлэл, нэвтрүүлэг урсгал шинжтэй, тухайн цаг үеийн, түүхийн үйл явцад үл хамаарах үйл явдалд үндэслэгдсэн байдаг. Өөрөөр хэлбэл, хөндөж буй асуудлын үүсэл хөгжлийг авч үздэггүй тул өмнөх үйл явдлыг үл хайхардаг бөгөөд энэ нь тухайн материалыг хэн ч эргэж үзэж, харахгүй гэсэн үг. Хоёрдугаарт, ОНМХ-ээр дамжуулан таамаглал дэвшүүлдэг, бодит байдалд үл нийцэх дүгнэлт хийдэг шинжээчдийг

хэн ч зэмлэхгүй учир тэд аливаа асуудалд хариуцлагагүй ханддаг. Тиймээс дэвшүүлж буй таамаглал биелэгдэх, эс биелэгдэх нь сэтгүүлчдэд огт хамаагүй юм. Орчин үеийн ОНМХ-ийн "ой санамжаа" алддагийн нэг тод илрэл нь чухам үүнд оршино.

Хэдийгээр ийм дутагдал байлаа ч Бурдыегийн бодлоор эрдэмтэн судлаачид ОНМХ-ийн боломжийг ашиглах нь нэг талаар, өргөн олон түмэнд өөрсдийн судалгааны үр дүнг хүргэх, нөгөө талаар, дэлхий даяар шинжлэх ухааны аналитик болон шүүмжлэлт шинж нь медиа-логокоос хараат бус байгааг нотлоход чухал ач холбогдолтой юм.

Ишлэл

¹ Bourdieu P. 2001. Contre-feux 2 // *Liber-Raisons d'Agir*, p. 7.

² Bourdieu P., Wacquant L. 1992. *Reponses. Pour une anthropologie reflexive*. Paris: Seuil, p. 73.

³ Бурдые П. 2002. О телевидении и журналистике. М., с. 30.

⁴ Там же, с. 44.

⁵ Шампань П. 1996. Двойная независимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // *Socio-Logos*'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М.: Socio-Logos.

⁶ Pasqualli A. 1992. Shifting the debate: from the academic world to the real world // *Media Development*. XXXIX, №2, p. 5.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Бурдые П. 2002. О телевидении и журналистике. М.

2. Ионин Л. Г. 2004. Социология культуры. М.

3. Липпман У. 2004. *Общественное мнение*. М.

4. Шампань П. 1996. Двойная независимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // *Socio-Logos*'96. Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М.: Socio-Logos.

5. Barrat D. 1994. *Media Sociology*. London and N.Y: Routledge.

6. Bourdieu P. 2001. *Contre-feux 2* // *Liber-Raisons d'Agir*.

7. Bourdieu P., Wacquant L. 1992. *Reponses. Pour une anthropologie reflexive*. Paris: Seuil.

8. Pasqualli A. 1992. Shifting the debate: from the academic world to the real world // *Media Development*. XXXIX, №2.

Summary

This article discusses the critical analysis of mass media of French sociologist Pierre Bourdieu. Bourdieu discusses influences of mass media on other social spheres and its contradictory internal logic. Bourdieu argues mass media always tries to become a real "mass media", but, at the same time, always slips away from its ideal. Bourdieu argues contemporary mass media becomes an instrument of symbolic power for particular social groups and establishes its own social domain with its peculiar logic. Bourdieu makes critical remark that mass media intrudes the domain of social sciences and "corrupts" it. At the same time, Bourdieu argues, social sciences themselves possess a tendency to have a support of mass media to establish their influence on society apart from traditional academic spheres. Nevertheless, Bourdieu affirms that mass media remains one of the important channels for social scientists to bring their voice to the public and try to influence the change in society.