

14 Дәріс. Бұқаралық коммуникация

14.1 Бұқаралық коммуникация түсінігі.

14.2 Бұқаралық коммуникацияның құрылымы мен функциялары.

14.3 Бұқаралық коммуникацияның тиімділігі

Бұқаралық коммуникация – ақпаратты, рухани құндылықтарды, моральдық-құқықтық нормаларды және т.б. тарату процесі. техникалық құралдарды (баспасөз, радио, теледидар және т.б.) пайдалану.

Бұқаралық коммуникация құралдары (БК) – ақпараттық хабарламалар үлкен аумақтарға таралатын таратқыштар;

Бұқаралық коммуникация ең алдымен мыналармен сипатталады:

-бұқаралық коммуникацияның мотивациясын арттыруға көмектесетін ақпараттың әлеуметтік маңыздылығы;

-анонимділігіне байланысты мұқият ойластырылған құндылық бағдарды талап ететін аудиторияның массивтілігі;

-көп арналы және бұқаралық коммуникацияда вариативтілікті қамтамасыз ететін байланыс құралдарын таңдау мүмкіндігі.

Бұқаралық коммуникация әлеуметтік психиканың динамикалық процестерін реттеуші рөлін атқарады; бұқаралық сезімнің интеграторының рөлі.

СМЖ-дегі коммуникация процесінің бірегейлігі оның келесі қасиеттерімен байланысты:

диахрондылық -•- коммуникативті қасиет, соның арқасында хабарлама уақыт өте келе сақталады;

Диатопиялық - ақпараттық хабарламаларға кеңістікті жеңуге мүмкіндік беретін коммуникативті қасиет;

көбейту – коммуникативті қасиет, соның арқасында хабарлама салыстырмалы түрде өзгермеген мазмұнмен қайталануға ұшырайды;

бір мезгілде дерлік көпшілікке адекватты хабарламаларды бір уақытта беруге мүмкіндік беретін коммуникация процесінің қасиеті;

репликация – бұқаралық коммуникацияның реттеушілік әсерін жүзеге асыратын қасиет.

14.2 Бұқаралық коммуникацияның құрылымы мен функциялары.

Бұқаралық коммуникацияның құрылымын және оның жұмыс істеуін түсінуге арналған әртүрлі тәсілдер модельдерде – бұқаралық коммуникацияның негізгі құрамдас бөліктерін және олардың байланыстарын сипаттайтын және/немесе графикалық нысандарда ұсынатын жалпыланған диаграммаларда көрсетілген. Модельдердің алуан түрлілігімен олардың әрқайсысы американдық саясаттанушы Г.Лассуэлл әзірлеген коммуникативті акт үлгісінде ұсынылған міндетті компоненттерді қамтиды. Бұл модельде коммуникация бір бағытты, сызықтық процесс ретінде берілген: кім – не – қандай арна арқылы – кімге – қандай әсермен байланысады.

Коммуникаторлар. Лассвелл моделінде бірінші орында коммуникаторлар – ақпараттық хабарламаларды жасаушылар. Жаппай ақпарат таратудың ерекше маңыздылығына байланысты адресаттар деп аталатын адамдар тобы мен топтары кәсіби түрде жұмысқа алынады. Олардың міндеті - елдің әртүрлі аймақтарында, континентте немесе бүкіл планетада орналасқан тұтынушыларға ақпарат дайындау.

Кәсіби коммуникацияшылардың әлеуметтік топтарының институционалдық сипатын зерттеу кезінде екі негізгі топты ажыратады: «редакция қызметкерлері» және «баспагерлер».

«Редакторлар» (коммуникаторлар) мәтіндерді тікелей жасаушылар және жіберушілер болып табылады. «Редакциялардың» өзі журналистер мен пиаршыларға (ақпарат жинайтын, ақпарат жасайтын) бөлінеді.

«Баспагерлер» - меншік иелері, акционерлер, менеджерлер, спин дәрігерлері және ақпарат органының негізгі мақсаттарын анықтайтын басқа да тұлғалар. «Баспагерлер» медиакраттар (бұқаралық ақпарат құралдарының иелері) және спиндокторлар (билік пен биліктің арқасында ақпараттық хабарламаларды дайындауға ықпал ету мүмкіндігі бар адамдар) болып бөлінеді.

Бұқаралық ақпарат. Лассвелл моделіндегі екінші орында (хабарланатын нәрсе) СМЖ арқылы таратылатын ақпарат.

Бұқаралық ақпарат – бұл жасанды арналар арқылы уақыт пен кеңістікте шашыраңқы кең аудиторияға берілетін әлеуметтік ақпарат.

Бұқаралық ақпараттың сипаты адамдардың әртүрлі әлеуметтік салалардағы қызметінің сипатына тікелей байланысты. Бұл ретте әлеуметтік ақпарат оның ерекшелігін көрсететін ішкі түрлерге бөлінеді – экономикалық, саяси, көркемдік, діни және т.б. Бұқаралық ақпараттың мақсаттары осы ақпаратты пайдаланатын субъект арқылы анықталады.

Медиа тасымалдау. Бұқаралық ақпарат құрылымында үшінші орында (қай арна арқылы хабарланады) Лассуэлл БАҚ-ты таратуды – БАҚ-ты қояды.

Қазіргі СМЖ жүйесі үш түрге бөлінеді: бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ); телекоммуникациялар; есептеу техникасы

Бұқаралық ақпарат құралдары – үлкен көлемдегі ауызша, бейнелі және музыкалық ақпаратты (баспасөз, радио, теледидар, ақпараттық қызмет, PR) жылдам беруге және жаппай көшіруге мүмкіндік беретін ұйымдық-техникалық кешендер.

Телекоммуникациялар – хабарларды жіберу мен қабылдауды қамтамасыз ететін техникалық қызметтер.

Информатика - бұл компьютерлерді қолданатын мәліметтерді өңдеу құралдарының жүйесі.

Жаппай аудитория. Лассвеллдік құрылымда төртінші орында (ол туралы хабарланады) ақпарат ағындарын тұтынатын адамдар. Оны тұтыну процесінде негізгі рөлді аудиториялар – осы ақпаратты тікелей тұтынушылар атқарады.

Аудиториялар өздерінің қалаулары, әдеттері, қолжетімділік жиілігі бойынша тұрақты немесе тұрақсыз болуы мүмкін, бұл ақпарат көзі мен алушының өзара әрекетін зерттеу кезінде. Аудиторияның ерекшеліктері көбінесе оның әлеуметтік-демографиялық ерекшеліктеріне (жынысы, жасы, табысы, білім деңгейі, тұрғылықты жері, отбасылық жағдайы және т.б.) байланысты.

Аудитория реакциясы. Бұқаралық коммуникация құрылымында (қандай әсер хабарланады) бесінші орында Лассуэлл белгілі бір бұқаралық ақпаратты тұтынуға аудиторияның реакциясын қарастырады. Қазіргі әлеуметтік шындықты талдау бұқаралық ақпаратқа реакцияның бес негізгі түрін анықтауға мүмкіндік береді:

-әлеуметтік қауымдастықтағы индивидтердің әрекетінің ерекшеліктерімен байланысты реакциялар;

- айқын (тікелей бақылауға қолжетімді) және жасырын (жеке тұлғалардың сана аймағымен шектелген және сырттан көрінбейтін);

-қалаулы және қалаусыз; негізгі және қосалқы.

14.3 Бұқаралық коммуникацияның тиімділігі.

СМЖ тиімділігі – қол жеткізілген нәтиже мен бұрын жоспарланған мақсаттың арақатынасы.

Егер СМЖ қызметінің нәтижесінде көздеген мақсатқа, оң нәтижеге қарай шамалы болса да ілгерілеушілік байқалса, онда олардың тиімділігі туралы айтуға болады.

Адресаттың (СМЖ) негізгі мақсаттары: әлеуметтік процестерге әсер ету қабілеті, қоғамдық пікірді қалыптастыру, әлеуметтік шындыққа сәйкес көзқарастар, қоғамда туындайтын мәселелер мен оларды шешу жолдарын бағалау, ақпараттандыру, жастарды әлеуметтендіру, жұмылдыру. белгілі бір әрекеттер үшін аудиторияның әлеуметтік өзін-өзі реттеуге қатысуы және т.б.

СМЖ қызметінің тиімділігі критерийлерінің екі негізгі тобын бөлуге болады:

- адам санасындағы өзгерістерді көрсететін рухани өлшемдер (білім, танымдық белсенділік, сенім, адамдардың әлеуметтік-психологиялық жағдайы, олардың құндылықтарының бағыты, мұраты, бағдары, көзқарасы және т.б.);

-тұлғалардың, ұжымдардың, әлеуметтік топтардың мінез-құлқының, белсенділігінің, қатысуының, өмір салтының, белсенділік дәрежесінің өзгеруін көрсететін практикалық жоспардың критерийлері.

СМЖ адамның санасы мен мінез-құлқының әртүрлі құрамдастарына әсер етеді, бірақ ең бастысы олардың жеке тұлғаның құндылықтар жүйесіне әсері, ақпаратты осы жүйенің бір бөлігіне айналдыру болып қала береді. Бұл мәселе қоғамда бұрыннан бар құндылықтарды түбегейлі қайта қарау және әлеуметтік шындыққа жаңа көзқарасты қалыптастыру процесі жүріп жатқан қазіргі жағдайларда ерекше маңызға ие.

СМЖ тиімділігінің жалпы қабылданған сипаттамасы бұл құрал өзінің ақпараттық әсерімен қол жеткізетін аудитория көлемі болып табылады. Баспа басылымы үшін бұл сипаттама шартты түрде таралым бойынша, ал теле-радио арналар үшін олар қамтитын хабар тарататын аумақта тұратын тұрғындардың саны арқылы бағаланады.

Тиімділік өлшемі – СМЖ де, аудиторияда да бар мүмкіндіктерді ескере отырып, аудиторияның ақпарат пен коммуникацияға деген қажеттіліктеріне сәйкес келетін мақсаттарды іске асыру дәрежесі.

СМЖ әсерінің тиімділігін арттыруға ақпараттық-коммуникациялық әсердің қамту, мақсатты бағдарлану және жылдамдығы ықпал етеді; әсер ету мен коммуникацияның күші, жүйелілігі және әртүрлілігі.

СМЖ тиімділігі жылжымалы және динамикалық құбылыс. Ақпараттық ағынның әсерінен адамның, әлеуметтік топтың қоғамдық санасы мен мінез-құлқында қарым-қатынастардың, жаңару мен өзгерістердің бүкіл кешені, оның көзқарастары мен сенімдерінде ерекше өзгерістер орын алады. Демек, СМЖ тиімділігі екі параметрде қарастырылуы керек: бұқаралық, топтық және жеке сананың өзгеруі, сондай-ақ сол немесе басқа ақпараттың әсерінен әлеуметтік мінез-құлықтың өзгеруі; аудиторияның әлеуметтік ақпаратқа деген қажеттілігін қанағаттандыру және мүмкін бұл ақпаратты іс жүзінде қолдану.

Осыған байланысты тиімділік критерийлері жеке деңгейде және әлеуметтік топтар деңгейінде анықталады, олар осы әлеуметтік ақпараттың нақты тұлғаларға әкелетін пайдасын көрсетеді. Бұл критерийлерге мыналар жатады: - өмірге қажетті ақпаратты алу; жеке тұлғаның танымдық белсенділігінің өзгеруі (ой-өрістерін кеңейтуге, білім алуға ұмтылу және т.б.); .

- жеке тұлғаның ерекше моральдық-рухани нұсқауларды меңгеруі;
- жеке тұлғаның әлеуметтенуі және қайта әлеуметтенуі, оны белгілі бір әлеуметтік ортадағы өмірмен таныстыру;
- эмоционалды-психологиялық релаксацияны жүзеге асыру және т.б.

Әлеуметтік топтар деңгейіндегі СМЖ тиімділігінің критерийлері ең алдымен коммуникацияшылардың алдына қойған мақсатының қаншалықты сәтті орындалғанын және олардың әлеуметтік топтардың санасы мен мінез-құлқын қаншалықты сәтті өзгерте алғанын көрсетеді. Әлеуметтік топтар деңгейінде әлеуметтік ақпараттың әсерінен қоғамдық пікірдің (мүмкін бүкіл қоғамдық сананың) өзгеруі маңызды критерий болып табылады.

СМЖ тиімділігінің негізгі мазмұны: коммуникаторлар құрастырған контексте аудиторияға ақпараттық хабарламаларды жеткізу; оқиғаларды ерекше көзқараспен көрсету, ұсынылды,

ол ең алдымен коммуникатордың позициясын білдіреді; нақты әлеуметтік топтарда немесе бүкіл аудитория арасында ерекше моральдық-психологиялық жағдайды құру; әлеуметтік топтардың белсенді әрекеттерге психологиялық дайындығын қалыптастыру және т.б.

Негізгі әдебиеттер:

1. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2016). *Маркетинг менеджменті*. Алматы: Энергия.
2. Шеннон, К. Э., & Уивер, У. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
3. Лассуэлл, Х. Д. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Wilbur Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
4. Мадигов, К. С. (2021). *Коммуникация: теория и практика*. Алматы: Қазақ университеті.
5. Додонов, В. Н. (2017). *Основы теории коммуникации*. Санкт-Петербург: Питер.

Қосымша әдебиеттер:

6. Буров, А. А. (2015). *Психология общения и межличностных отношений*. Москва: Эксмо.
7. Григорьев, В. И. (2018). *Теория массовой коммуникации*. Москва: Высшая школа экономики.
8. Холл, С. (1980). *Encoding/Decoding*. In: *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
9. Рождественский, А. В. (2019). *Социальные медиа и общество*. Москва: Альпина Паблишер.
10. Тарас, В. (2020). *Семантика и коммуникация*. Алматы: Қазак университеті.