

## **5-дәріс. Коммуникация процесс және құрылым ретінде**

1. Коммуникация процесінің негізгі элементтері
2. Коммуникациялық процесс: ақпаратты өндіру, анимациялау, тарату, қабылдау, ақпаратты пайдалану.
3. Коммуникациялық кедергілер

Коммуникациялық процестерді түсіндіру, соған сәйкес модельдеу және әлеуметтік әсерлерді болжау үшін коммуникация тізбегінің құрамдас бөліктерін қадағалау мәселесі қоғамның біртұтас байланысы жоқ гетерогенді ұйым екендігінде жатыр. Табиғи шындықтан айырмашылығы, қоғам әлдеқайда мобильді, өзгермелі және оның қызметінің мәні мен көптеген факторлармен анықталатын алуан түрлі көріністері арасында үлкен алшақтық бар.

Зерттеушілердің көпшілігі қабылдаған бұқаралық коммуникацияның стандартты моделі коммуникация компоненттерінің: көз, хабарлама, арна және алушының өзара әрекетін көрсетеді. Осы факторлар арасындағы байланыстардың құрылымы коммуникация процесінің формасы мен мазмұнын анықтайды. Дереккөз немесе коммуникатор хабарламаның мақсаты мен міндеттерін анықтайды, аудитория адресаттың мүддесін анықтайды. Хабарламаларды тарату құралдары ақпаратты беру сапасын анықтайтын шектеулердің белгілі бір түрі ретінде әрекет етеді: телехабар радиобаардан ерекшеленеді. Сызықты және сызықты емес деп бөлуге болатын коммуникация процесін зерттеуге батыс зерттеушілерінің көзқарастарының айырмашылығы аудиторияның хабарламаны декодтау процесін түсінуінде жатыр. Коммуникациятың негізгі қолданбалы үлгілері Клод Шеннон (математикалық) және Норберт Винер (кибернетикалық) моделі болды.

Коммуникацията Клод Шеннон үш деңгейді бөліп көрсетті: техникалық, семантикалық және тиімділік. Ол коммуникацияның техникалық мәселелерін ақпаратты жіберушіден алушыға берудің дәлдік дәрежесімен байланыстырды. Семантикалық есептер – хабарламаны қабылдаушының бастапқы мағынасына

катысты түсіндіруімен. Коммуникацияның тиімділігі автордың пікірінше, аудиторияның мінез-құлқындағы өзгерістермен дәлелденеді.

Оз кезегінде Н.Винер кері байланыс фактісін коммуникацияның ең маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырады. «Басқару орталығына қайтып келетін ақпарат бақыланатын санның бақылаудан ауытқуына қарсы әрекет етеді». 1 Бұл ауытқулар белсенді ақпарат алмасу жағдайында өсетін әлеуметтік ақпараттың қызмет ету процесінде мүмкін. Табысты әлеуметтік ұйымда ақпараттың көлемі қоғамның әрбір мүшесіне қарағанда көбірек болады. Тиісінше, кері байланыс болған жағдайда коммуникация процесі тиімді болады және бастапқы ақпараттың бір бөлігін қайтару оң немесе теріс болуы мүмкін. «Оң кері байланыс шығыстағы, демек кірістегі сигнал деңгейінің жоғарылауына әкеледі; теріс кері байланыс, шығыс сигналы жоғарылағанда, кіріс сигналының төмендеуіне әкеледі және осылайша, негізінен, тұрақтанады.»<sup>2</sup>

Коммуникация процесінде вербалды сөйлеуден бейвербалды сөйлеуге көшу жүреді. Осылайша, бір жүйеден екінші жүйеге ауысу жүреді. Мазмұндық жоспар өрнек бойынша сәйкестікке ие болатын әртүрлі деңгейдегі сигналдардың байланыс жүйесі код деп, ал бір жүйеден екінші жүйеге өту кодтау процесі деп аталады. Хабарлама мазмұнына саналы түрде өту процесі жанама түрде жүреді және бастапқы мәтінді түрлендірумен бірге жүреді. Нейропсихологтар вербалданған ақпарат сол жақ жарты шарда кодталатынын анықтады, бірақ оң жарты шардың кодтарында объектінің бейнесін есте сақтайтын арнайы белгінің пайда болуы шешуші мәнге ие (сондықтан, сол жарты шарға әсер етсе де). және адам сөйлей алмайды, ол бейнені қалпына келтіруге қабілетті). Әрбір субъектінің коды әрбір сигналдың мағыналарының ашылуы мен құлдырау сәттерін қамтиды: «Мен айтқым келген...» деген тіркестің әдеттегі мысалы. Өзінің мақсаттары мен тілектерін жеткізу үшін субъект белгі жүйесін қолдануы керек.[1]

Коммуникациялық процесс: ақпаратты өндіру, анимациялау, тарату, қабылдау, ақпаратты пайдалану.

Стэнфорд университетінің зерттеу орталығының (АҚШ) белгілі мамандары ғалымдар «зерттеу барысында уақыт өте келе өзгеретін коммуникация процесінің аспектілерін тиісті түрде ескермейді» деп санайды:

1. Бізде коммуникацияны процесс ретінде қарастыруға бағытталған тұжырымдамалар мен теориялық ұстанымдар жоқ.
2. Уақыт қатарын құру үшін деректерді жинау, егер зерттеуші субъектілердің естеліктеріне сүйенбесе, қымбатқа түседі. Дегенмен, бұл деректер көзі көбінесе әдіснамалық тұрғыдан өте қанағаттанарлықсыз болып шығады.
3. Уақыт өте қайталанатын деректер жинау респонденттің жаңа сауалнамаға теріс реакциясының күшеюіне байланысты проблемаларды тудырады (егер «байқаусыз» өлшеу әдістері қолданылмаса), өйткені зерттеудің өзі респондент пен зерттеуші арасындағы байланыс процесі.
4. Коммуникацияны ғалымдар жиі зерттейді. Өкінішке орай, соңғы жиырма жылда коммуникацияны процесс ретінде зерттеуде жаңа өнімдер пайда болған жоқ. Қолданыстағы басылымдар коммуникация процесін құрайтын элементтер арасындағы себеп-салдар байланысын қарастырмайды

Коммуникация процесі - ақпарат алмасу жүзеге асырылатын әртүрлі коммуникация субъектілерінің өзара әрекеттесу процесі. Коммуникация процесі коммуниканттардың өзара әрекеті кезінде екі бағытта ақпаратты қалыптастыру, беру, қабылдау, декодтау және пайдалану кезеңдерінің динамикалық өзгеруін қамтиды. Ақпарат алмасу процесі оның қалыптасуынан басталады. Мысалы, белгілі бір аудиторияға бағытталған өнім туралы жарнамалық хабарламаны дайындау үшін оның аналогтарымен жақсы салыстырылатын бейнесін жасау қажет. Әрі қарай, жарнамалық идея иесі тұтыну процесіне енгізілгенге дейін жүзеге асырылуы керек. Осыған сүйене отырып, сатушы мен сатып алушы арасындағы коммуникация процесіне қосу мақсатында қалыптастырылатын ақпаратқа айқын (нақты) ақпаратты да, заттардың әлеуметтік құндылығын беруге көмектесетін символдық (бейнелі) ақпаратты қамтуы керек.

Ақпаратты беру әдісі коммуникацияның мақсатымен, байланыс арналарының қалыптасуымен және байланысқа қатысушыларға ортақ белгі жүйесінің (байланыс тілі, символдық жүйе) болуымен анықталады. Коммуникация тілі сөйлеудің ауызша және жазбаша түрлерінің жанрларымен сипатталады, олар әр коммуникация арнасы үшін рәсімделуі керек. Коммуникация тілін стандарттау стильдік стандарттар мен ақпаратты беру механизмі негізінде жүзеге асырылады. Семантикалық және бағалаушы ақпаратты беру үшін сәйкес вербалды және вербалды емес құралдар таңдалады.

Жіберілген ақпаратты алушы адекватты түрде қабылдауы керек. Ол үшін кодтау және декодтау бір тізбекте жабылады. Байланыс техникалық құралдарды пайдалана отырып жүзеге асырылған жағдайда ақпаратты кодтау және декодтау бұқаралық ақпарат құралдарының әртүрлі арналары арқылы қамтамасыз етіледі, бұл қазіргі заманғы техникалық құралдарда байланыс арнасының кірісі мен шығысында бірдей жабдықты пайдалану арқылы қамтамасыз етіледі. кодтау және декодтау (шифрлау және дешифрлеу) процесін қамтамасыз етеді.

Тілдік кодты, оларды қолдану ережелері мен нормаларын және жеке коммуникативті функцияларды жаңарту әдістерін таңдау сияқты коммуникативті факторлар коммуникативті қатынасты қалыптастырады.

Тілдік код көлемі, жиілігі, қолданыстағы байланыс құралдары мен байланыс арналары негізінде таңдалады. Тілдік кодты таңдауға басылымдардың тақырыбы, жанры, радио немесе теледидар бағдарламаларының түрі де әсер етеді. Кодты таңдау баспасөзде, радиода және теледидарда нақты жұмыс істейтін тілдердің түрлерімен анықталады. Оның өзіндік тілдік коды тиісті білім және мәдени деңгейдегі адамдар үшін таңдалады. Ұлттық аймақтарда заңдар жергілікті халықтың тілін бұқаралық ақпарат құралдарында, білім беру және ғылыми мемлекеттік мекемелерде қолдану қажеттілігін белгілейді.

Тікелей (жедел) тұлғааралық коммуникацията ақпаратты беру көбінесе бейсаналық түрде орын алса және оны жазу қиын болса, онда техникалық

құралдарды пайдаланатын байланыс, керісінше, ең оңай жазылады және қандай да бір ақпарат тасымалдаушы арқылы жүзеге асырылады.

### Коммуникациялық кедергілер

Әр адам әңгімелесушіге «жетпеймін» немесе «жетемін» деп айтатын сөздерді ол дұрыс қабылдамайтын жағдайды жақсы біледі. Коммуникациялық кедергілер әдетте тиімді коммуникацияға кедергі келтіретін және блоктайтын кез келген нәрсе ретінде түсініледі. Адам қызметінің әрбір түрінде – саясатта, экономикада, мәдениетте, т.б. — осы қызмет түрлерінің ерекшеліктеріне байланысты өзіндік кедергілер бар. Коммуникацияның әртүрлі түрлері мен деңгейлері (ауызша – вербалды емес, ауызша – жазбаша – электронды, тұлғааралық – топтық – бұқаралық және т.б.) да өзіндік ерекше кедергілер жасайды. Сондықтан коммуникациялық кедергілерді жүйелеу әрекеттері сан алуан.

Қоршаған орта факторларының әсерінен болатын кедергілер. Оларға ақпаратты беру және қабылдау үшін ыңғайсыз жағдайлар тудыратын сыртқы физикалық ортаның сипаттамалары жатады:

акустикалық кедергі - бөлмедегі немесе терезенің сыртындағы шу, жөндеу жұмыстары, есіктерді тарсылдату, телефон қоңыраулары және т.б.

алаңдататын орта - жарқын күн немесе күңгірт жарық, бөлмедегі қабырғалардың түсі, терезенің сыртындағы пейзаж, яғни. әңгімелесушілердің назарын аударатын барлық нәрсе;

температуралық жағдайлар мен ауа райы жағдайлары.

Техникалық кедергілер. Техникалық әдебиеттерде оларды анықтау үшін көбінесе коммуникацияның математикалық теориясының авторы К.Шеннон ғылыми қолданысқа енгізген «шу» ұғымы қолданылады. Бұл технологиялық мәселелермен байланысты болды (мысалы, телефон қызметі нашар) және ақпарат көзі жеткізген хабарламаның бөлігі болып табылмайтын бұзылуларды білдіреді.

Коммуникациядағы «адамдық» кедергілер. Коммуникация кедергілерінің пайда болуының басты себебі – адамның өзі. Коммуникациядағы «адамдық»

кедергілерді психофизиологиялық (ол әртүрлі сенсорлық жүйелер арқылы жүзеге асырылады: есту, көру, тері-тактильді сезімдер, хеморецепция (иіс, дәм), термоцепция (жылу мен суықты сезу)) және әлеуметтік-мәдени (анықталатын) деп бөлуге болады. сол немесе басқа этникалық, мәдени, кәсіптік және басқа қауымдастыққа немесе бір мезгілде бірқатар қауымдастықтарға жататындығы арқылы).

Коммуникациятағы мәдени кедергілер мәселесі де сол мәтінді (хабарлама, ақпарат) түсіндіру мәселесі болып табылады, ол айқын мағынаның астарындағы мағынаны ашу, тура мағынада қамтылған терең мағыналарды ашу деп түсініледі. Интерпретация – коммуниканттардың мәдениеттері арасындағы қашықтықты жоюдың саналы немесе бейсаналық әрекеті. Мұндай әрекеттер әрқашан сәтті бола бермейді, өйткені олар мәтінді (хабарламаны) «дұрыс» немесе «дұрыс емес» түсіндірудің қатаң параметрлерін белгілейтін мәдени стереотиптерге ұшырайды.

Практикалық қорытындыларды келесідей тұжырымдауға болады:

- белгілі бір мәдениетте қалыптасқан жалғыз дұрыс идеялар деп ешқашан талап етпеу керек; олардың пайда болу себептерін түсіндіре отырып, басқа мәдениет өкілдерімен таныстыру қажет;
- коммуникация жасайтын адамдардың психологиясы мен мәдениетін дұрыс түсіну маңызды; коммуникациядағы ақаулардың көпшілігінің себептері осыны бағалауда жатыр; 1- хабарламаларды қабылдаушылардың көзқарасы бойынша қарастыру, назарды хабарламаны алушыға, оның мүдделеріне, сезімдеріне, басымдықтарына аудару қажет;
- хабарламаны жеткізудің әртүрлі құралдарын пайдалану қажет; Сіз кері байланыс іздеп, коммуникация процесінде өз әрекеттеріңізді алушының жауабымен салыстыруыңыз керек.

Адамдардың барлығына дерлік коммуникацияты дұрыс түсінетіндей етіп, олардың сөздері түсінбеушілік қабырғасына соғылып кетпеуі үшін, тыңдап, тыңдау үшін маңызды. Көптеген адамдар үшін өз пікірін, көзқарасын, өз білімін серіктеске «жеткізу» қабілеті кәсіптің бір бөлігі болып табылады,

сондықтан олар коммуникация кедергілері мәселесіне және оларды жеңу үшін практикалық дағдыларды жетілдіруге басымдық беруі керек.

Әдебиеттер тізімі:

- 1 Мангейм Дж. Б. и Рич Р.К. Политология и методы исследований. - М. -1997
- 1 Berelson B. "Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952
- [1] Соколова И.В. "Социальная информатика и социология: проблемы и перспективы взаимосвязи." 1999 г.
- 1 Зарубин В.Г., Макаридина В.А. Математические методы в политологии и социологии. - С-Пб. - 1993.
- 1 Михальская А.К. Метод анализа и описания речевого поведения политика в интервью. // Журналистика в 1999 г. Тез.науч.-практ.конф. Часть 5. М., МГУ, 2000. –1 п.л.
- 2 Михальская А.К. О речевом поведении политиков // НГ-сценарии. 1999..№ 6 (40).
- 1 Винер Н. Кибернетика. М., 1968, с.160
- 2 Бир С. Мозг фирмы. М., 1993, с. 407-408