

6-Дәріс. Коммуникация субъектілері

6.1 Коммуникатор және коммуникант. Коммуникатор фигурасы

6.2 Аудитория, оның түрлері және оның психологиялық сипаттамасы

Табиғаттағы және қоғамдағы ақпарат алмасу белгілі бір шарттар орындалғанда ғана мүмкін болады. Оларды орындамау коммуникацияты мүмкін емес етеді. Ақпарат алмасу тек мүмкін болатын жағдайлардың қажетті, тұрақты, қайталанатын сипаты оларға коммуникация заңдары мәртебесін береді.

Бұл заңдар-шарттар былай деп жазылған:

- 1) кез келген коммуникация әртүрлі ақпарат түрлерімен алмасумен сипатталатын өзара әрекеттестік болып табылады, сондықтан коммуникациялық өзара әрекеттесуде кемінде екі тарап қатысуы керек. Бұл заңды коммуникативті әрекеттің кез келген үлгісімен көрсетуге болады (3-тарауды қараңыз), олардың әрқайсысында екі жақ бар: көз және қабылдаушы, коммуникатор мен коммуникант, сөйлеуші мен тыңдаушы және т.б.;
- 2) ақпараттық өзара іс-қимыл ретіндегі кез келген коммуникация коммуникативті актіні жүзеге асырудың қажетті шарты болып табылатын кері байланыс принципіне негізделеді («кері байланыс туралы заң»);

Жеке тұлғалар, адамдар тобы, қоғамдық институттар (мемлекеттік органдар, саяси партиялар, қоғамдық ұйымдар, фирмалар және т.б.) дереккөз (басқаша айтқанда коммуникатор) қызметін атқара алады. Соңғы жағдайда біз белгілі бір абстракциямен айналысамыз, өйткені соңғы жіберуші мен алушы әрқашан жалғыз адам. Сонымен қатар, заңда, саясатта, бизнесте, білім беруде және коммуникацияның басқа да қоғамдық салаларында жиі жауапты жіберуші алқалы немесе институттандырылған жіберуші болып табылады.

Дереккөз жіберушіге хабарлама жасау және жіберу қажеттілігі туындаған кезде ғана басталатын байланыс процесінің бастамашысы болып табылады. Хабарламаны жасаушы әрқашан хабарламаны тікелей жіберетін коммуникатор ретінде әрекет етпейтінін есте ұстаған жөн (бұл ереже

бұқаралық коммуникацияға қатысты). Осылайша, радиожарнамалық орындарды радиожурналисттердің өздері емес, жарнама өндірісіне маманданған агенттіктер жасайды. Оларды радио қызметкерлері ғана таратады. Бірақ жарнама агенттіктері тек жарнама берушілер айтқан идеяларды жүзеге асырады. Осылайша, радиостанция бұл жағдайда көз ретінде емес, коммуникатор ретінде әрекет етеді.



Жіберуші (көз) алушы жіберілген хабарламадан қандай әсер алу керектігін алдын ала анықтауға тырысады, яғни. ақпаратты қабылдаушы қалай қабылдайды және түсіндіреді. Дегенмен, алушының жіберушіні дәл соңғысы қалайтынын түсінетініне кепілдік жоқ. Түсіндіру нәтижесі көптеген факторларға байланысты, олардың ішінде ең маңыздысы дереккөздің оның сенімділігі мен біліктілігі сияқты сипаттамалары болып табылады (қараңыз: В.Г. Королька, Қоғаммен байланыс негіздері. М.; Киев, 2000. С. 189). Олар аудиторияның ақпаратқа деген сенім дәрежесіне де, ақпараттың аудиторияға әсер ету ұзақтығына да үлкен әсер етеді.

Жоғарыда ұсынылған байланыс үлгілерінің кез келгені алушының оған хабарлама жіберіліп жатқанын түсінуі және оны кім жібергенін білуі керек деп болжайды. Бұл өз кезегінде жіберушінің сенімділігін болжайды, оның дәрежесі хабарды қабылдау орнында оған қаншалықты көңіл бөлінетініне әсер

етеді. Егер сенім жоғары болса, алушылар хабарламаға тиісті назар аударады және оған сенеді.

Хабарлама жіберушіге сену жарнамалық және маркетингтік коммуникацияларда үлкен маңызға ие. Сондықтан да жарнамада ұсынылатын тауардың немесе қызметтің сипаттамасын көбінесе тиісті сала мамандары береді; белгілі ғалым белгісіз адамнан гөрі білгір, адал адам ретінде қабылданады; жоғары беделі бар компаниялардың өкілдеріне де қатысты; Танымал актерлер аудиторияға жағымсыз реакция тудырмай, хабарлама жіберуші ретінде ұнайды. Хабарлары скептицизммен қабылданатын жіберушіге қарағанда, сенім ұялататын жіберуші аудитория пікіріне көбірек әсер ететіні анық.

Коммуникация процесіне, хабардың аудиторияға әсер ету күші мен оны түсіндіруге әсер ететін маңызды факторларға жалпы жағдай (қолайлы, қолайсыз немесе бейтарап), хабардың тақырыбы, оны жариялау уақыты, сондай-ақ көрсету әдісі жатады. хабарламаны (кодтау).

Байланыс жүйесінде ақпаратты жіберуші мен қабылдаушы да ортақ негізгі функцияны орындайды. жалпы талаптарға сай болуы керек: гуманитарлық білімнің ең төменгі деңгейінің болуы; ортақ символдық тілді (кодты) түсіну; кодталған ақпаратты кодтау және дешифрлеу үшін кілттердің болуы; коммуникация орнатуға және қолдауға деген өзара ниеті болуы. Сонымен қатар, олар коммуниканттар туралы фондық білімге ие болуы керек - қоршаған шындық, қоғамның әлеуметтік құндылықтары, мәдениет және т.б.

Белгілі бір аудиторияны баурап алу мақсатын қойған коммуникатор оның әлеуметтік бағытын, білімі мен қызығушылығын анықтауы керек. Осыған байланысты ақпарат формасы таңдалады. Оның үстіне барлық ақпарат коммуникацияның негізгі мақсатына – мағыналы ақпаратты тасымалдауға қызмет ете бермейді. Ақпараттың бір бөлігі фондық, екіншісі тек эмоционалдық зарядты алып жүреді, үшіншісі бір нәрсені еске түсіретін, берілген жағдайға қажетті ассоциацияларды тудыратын ассоциативті қызмет атқарады.

Коммуникативті рөлдерді нақтылау үшін біз рөл мен мәртебе арасындағы байланысты анықтаймыз. Әлеуметтік мәртебе белгілі бір дәрежеде коммуниканттардың рөлдік қатынастарын анықтайды: коммуниканттардың әлеуметтік жағдайын біле отырып, біз белгілі бір ықтималдық дәрежесімен олардың рөлдік функцияларын және оларды білдіру тәсілдерін болжай аламыз. Сонымен қатар, коммуниканттардың әлеуметтік жағдайын олардың коммуникативті рөлдері арқылы бағалауға болады.

«Статус» және «рөл» терминдері белгілі бір дәрежеде «әлеуметтік стереотип» ұғымымен байланысты. Американдық зерттеуші В.Липпман әлеуметтік объектілер мен оқиғалардың тұрақты бейнелерін белгілеу үшін бұл ұғымды 1922 жылы айналымға енгізді. Тұрақты имидждің мысалы ретінде консерватор, полицей, фермер, жұмыссыз және т.б. болуы мүмкін. Әлеуметтік нысандардың стереотиптерінің оң және теріс жақтары болуы мүмкін. Соңғы жағдайда олар тұлға аралық деңгейде де, ұлттық деңгейде де жек көрушілік пен дұшпандықтың пайда болуына ықпал етеді. Стереотиптер коммуникативті қатынастың, жүйелілік пен қайталанудың арқасында коммуниканттар бейнесінің қалыптасуына үлкен әсер етеді.

6.2 Аудитория, оның түрлері және оның психологиялық сипаттамасы

Ақпараттық әсер ету объектісі ретінде аудитория әдетте бұқаралық және мамандандырылған болып бөлінеді. Сандық тұрғыдан алғанда, бұқаралық аудитория мамандандырылған аудиториядан көп болуы міндетті емес. Мысалы, Сбербанктің миллиондаған салымшылары арнайы аудитория болып табылады. көше спикерінің айналасына жиналған он шақты азамат жаппай аудиторияны құрайды. Жаппай аудиторияның мамандандырылған аудиториядан негізгі айырмашылығы - осы аудиторияға кіретін тұлғалардың бірлесу сипаты.

Жаппай аудиторияның мамандандырылған аудиториядан негізгі айырмашылығы - осы аудиторияға кіретін тұлғалардың бірлесу сипаты. Жаппай аудитория біртұтас тұлғаны білдірмейді, ұйымдаспаған, тұйық шекаралары жоқ және бір жағдайдан екіншісіне ауыса алады.

Мамандандырылған аудитория, керісінше, толығымен белгілі органикалық тұтастық (Спартак жанкүйерлері, Мәскеу мемлекеттік университетінің студенттері, AUM Shinrikyo ізбасарлары және т.с.д.) сол кездегі белгілі бір мақсат, құндылықтар жүйесі, амбициялар, өмір салты, жанашырлық.

Миллион долларлық мәмілелердің, сайлау науқандарының және маркетингтік іс-шаралардың сәтті немесе сәтсіздігі жағдайға қатысты бұқаралық аудиторияны сауатты құрылымдауға байланысты болуы мүмкін. Осылайша, порттарды, кәсіпорындарды, атом электр станцияларын салу кезінде жалпы аудитория ішінен мүддесі тікелей бұзылатын, кімнің мүддесі жанама түрде ғана қозғалатын, құрылыс барысында кімнің мүддесі қанағаттандырылатын топтарын нақты анықтау қажет. Әр топ өзінің коммуникация стратегиясын, ақпараттың өзіндік әдістерін және коммуникация формаларын талап етеді.

Халықтың әртүрлі бейімді топтарынан басқа, белсенді қабылдаудан белсенді ынтымақтастыққа дейін, бұл контексте аудиторияға өршіл бюрократиясы бар билік органдары, қорқақ инвесторлар, түбегейлі инвестиция құюшылары - құрылысшылар және үнемі сыпайы инспекторлар кіреді.

Бұдан мынадай қорытынды жасауға болады: аудитория неғұрлым нақты сараланған болса, топтардың ерекшеліктері неғұрлым нақты және дараланған болса, соғұрлым коммуникациялық нәтижелер табысты болады.

Нарық аудиториясын құрылымдау процесі барынша дамыған. Маркетингтік коммуникациялардың концептуалды аппаратында бұл процесс сегменттеу ретінде анықталады - нарықты белгілі бір тауарларға немесе қызметтерге бағытталған сатып алушылардың нақты топтарына бөлу. Әрбір нақты жағдайда сегменттеу тауарларды немесе қызметтерді сатудың қажеттіліктері мен сипаттамаларымен анықталатын әртүрлі параметрлер негізінде жүзеге асырылады. Дегенмен, кейбір негізгі сегменттеу параметрлері құрметтеледі.

Аудиторияны сегменттеу

— Географиялық принцип бойынша: штаттар, штаттар, облыстар, аудандар, қалалар, қауымдастықтар;

— демографиялық принциптер бойынша: жынысы, жасы, отбасы мөлшері, табыс деңгейі, кәсібі, білімі, діни сенімі, нәсілі, ұлты;

- әлеуметтік тапқа, өмір салтына, тұлға типіне жататын психологиялық қағидалар бойынша;

- мінез-құлық принципі бойынша, сатып алудың себебі, ізделетін пайда, тұтыну қарқындылығы, тауарға деген көзқарас.[1]

Сегменттеудің мәні мынада: компанияның өнімдері немесе қызметтері бір уақытта барлық тұтынушыларды қызықтыра алмайды. Өйткені, әркімнің өз талғамы, өнімге деген өз талабы бар. Біреуі қажеттіліктен сатып алады, екіншісі өзінің басқалардан кем емес екенін көрсету үшін, үшіншісі - елеулі болып көріну үшін. Сегменттеу сатып алушылар тобын анықтауға көмектеседі салыстырмалы түрде бірдей қажеттіліктер және осы қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін белгілі бір өнімді немесе қызметті ұсынады. Мысалы, диетаға алаңдайтын сатып алушыларға арналған арнайы өнім немесе «күшті ерлерге» арналған одеколон.

Сайлаушылар аудиториясы ұқсас жолмен сегменттелген. Times Mirror Gallup институты жүргізген сауалнамада америкалық сайлаушылар он бір топқа бөлінді (пайызбен: Бастама – 7; Моралистер – 10; Оптимистер – 11; Қанағаттанбағандар – 9; Бақылаушылар – 9; ізбасарлар – 11; Зайырлы – 60-шы жылдардағы демократтар – 8; пассивті радикалдар – 11; [2]

Әлеуетті сайлаушылар аудиториясын осылайша егжей-тегжейлі сегменттеу коммуникаторға нақты мақсатты топқа коммуникативті әсерді дәлірек және нақтырақ бағыттауға және олардың әрқайсысының күтулері мен құндылық бағдарлары туралы сауалнамалардан алынған ақпаратты пайдалануға мүмкіндік береді.

Сайлау науқанының тәжірибесі көрсеткендей: мақсатты топ неғұрлым нақты анықталған болса, науқанның негізгі ұраны соғұрлым нақты тұжырымдауға болады, кандидаттың уәделері неғұрлым нақты және өзекті болса, ресурстарды пайдалану неғұрлым мақсатты және үнемді болады.

Аудиториямен байланыс

Ф.Котлер маркетингтік ортаның құрамдас бөліктері ретінде «байланыс аудиториялары» түсінігін енгізеді. Бұл арқылы ұйымға нақты немесе әлеуетті мүддесі бар немесе оның мақсаттарына жету қабілетіне әсер ететін кез келген топты айтамыз.

Байланыс аудиториялары фирманың нарықтарға қызмет көрсету әрекеттерін жеңілдетеді немесе кедергі жасайды.

Компанияның аудиториямен байланысы

1. Қаржы топтары – банктер, инвестициялық компаниялар, биржаның брокерлік фирмалары, акционерлер.
2. Бұқаралық ақпарат құралдары – газеттер, журналдар, радиостанциялар, теледидар орталықтары.
3. Мемлекеттік мекемелер – жергілікті билік органдары, салық инспекциясы, арбитраж.
4. Азаматтық әрекет топтары – экологтар, аз ұлттардың өкілдері, тұтынушылар қауымдастығы.
5. Жергілікті контактілер аудиториясы — аудан тұрғындары, қоғамдық ұйымдар.
6. Жалпы жұртшылық.
7. Ішкі байланыс аудиториялары – меншікті жұмысшылар мен қызметкерлер, басшылар, директорлар кеңесінің мүшелері. Кәсіпорын қызметкерлерінің басын біріктіріп, корпоративтік мәдениетті қалыптастыру мақсатында ірі компаниялар көп тиражды газеттер мен ақпараттық бюллетеньдер шығарады.[3]

Табиғи құрылымдар

Мамандандырылған аудитория тайпалық, этникалық топтар және діни ұйымдар түрінде де әрекет ете алады. Саяси көшбасшылықты зерттеуші Жан Блондел оларды «табиғи құрылымдар» деп атайды. Ол сондай-ақ кейбір ескі индустриялық елдердегі, мысалы, Ұлыбританиядағы ұқсас құрылымдардағы жұмысшы табының ұйымдарын қамтиды. Топ пен оның мүшелері арасындағы

байланыс ұтымды идеялар мен мақсаттардан гөрі эмоционалдық байланыстарға негізделген.

Мұндай «табиғи құрылымның» мүшелері тумысынан оған жатады. Олардың мінез-құлқы ең алдымен дәстүрмен анықталады; «Бұл дәстүрлі топтар бірдеңе істегендіктен емес, ол бар болғандықтан бар».

Мұндай топтардың ішінде белгілі бір мәдениет пен идеология қалыптасады, мінез-құлық моральдық қысым, басқа жағдайларда мәжбүрлеу арқылы реттеледі. Топтардың «идеологиясы» мақсатқа жету мен проблемаларды шешуден гөрі ұйымшылдықты сақтауға бағытталған. «Табиғи топтар әлеуметтік өзгерістерге қарсы болады».

Негізгі әдебиеттер:

[\[1\]](#) Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992. С. 257-262.

[\[2\]](#) Дионн Э. Дяс. Что думают избиратели. № 4. С. 2-4. "Америка», 1988,

[\[3\]](#) Котлер Ф. Основы маркетинга. — М-, 1992. С. 149—151. С сокращением.