



Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

Журналистика факультеті

Коммуникация теориясы пәні

Дәріс 15. Бұқаралық және қоғамдық коммуникация

Мысаева Қарлыға Нақысбекқызы

**Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік
өнер кафедрасының доцент-ізденушісі**

Алматы, 2025 жыл

Дәріс жоспары:

- ❖ Бұқаралық коммуникацияның тиімділігі
- ❖ Қоғамдық коммуникация және оның формалары.
- ❖ Қоғамдық коммуникация жанрлары.

Бұқаралық коммуникацияның тиімділігі (БКТ) – қол жеткізілген нәтиже мен бұрын жоспарланған мақсаттың арақатынасы.

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

Адресаттың (БКТ) 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.

БКТ 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.

БКТ 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.

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

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

БКТ 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, БКТ 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 БКТ 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.

БКТ тиімділігінің негізгі мазмұны: коммуникаторлар құрастырған контексте аудиторияға ақпараттық хабарламаларды жеткізу; бірінші кезекте коммуникатордың ұстанымын білдіретін оқиғаларды ерекше көзқараспен көрсету; нақты әлеуметтік топтарда немесе бүкіл аудитория арасында ерекше моральдық-психологиялық жағдайды құру; әлеуметтік топтардың белсенді әрекеттерге психологиялық дайындығын қалыптастыру және т.б.

15.2 Қоғамдық коммуникация және оның формалары.

Қоғамдық коммуникация әдетте ресми жағдайда тыңдаушылардың айтарлықтай санына ақпарат берілетін ауызша коммуникация түрі ретінде түсініледі. Қоғамдық коммуникациялар қоғам мүддесін қозғайтын ақпаратты берумен, сонымен бірге оған қоғамдық мәртебе берумен сипатталады. Қоғамдық мәртебе белгілі бір әлеуметтік мәртебесі бар адамның ақпарат беруін білдіреді, яғни. жеке тұлғаның әлеуметтік топ иерархиясындағы ресми түрде белгіленген немесе үнсіз мойындалған орны.

Қоғамдық коммуникацияда тыңдаушылар сөйлеушінің көзқарасында болуы керек. Жалпы, тыңдаушылар, әдетте, арнайы ұйымдастырылған аудитория болып табылады және оның параметрлері сөйлеушіге белгілі болуы керек. Тыңдаушылар белгілі бір дәрежеде өзінің әлеуметтік рөліне байланысты сөйлеушіні тыңдауға арнайы келген қызығушылық танытқан аудитория болып табылады (мысалы, ұйым қызметкерлері, студенттер, приходтар, саяси партияның жақтастары және т.б.).

Қоғамдық коммуникацияның түрлері қоғамның қажеттіліктеріне сәйкес дамыды. Қоғамдық коммуникация тіпті сауатсыз қоғамда да болған; Мемлекеттің пайда болуымен және әдеби тілдің қалыптасуымен мемлекеттік институттарға сәйкес қоғамдық қатынастың жекелеген түрлері пайда болды. Оларды Аристотель өзінің «Риторика» трактатында сипаттап, баяндамалар деп атады: демонстрациялық сөз (салтанатты жиналыста), сот сөзі (халық сотында), кеңестік сөйлеу (халық жиналысында). Мұндай баяндамалардың мақсаты – халықтың басын біріктіру, дауда әділеттілік орнату, болашақ қауіпсіздікті қамтамасыз ету болды.

Жазудың, әсіресе полиграфияның пайда болуымен ауызша көпшілік алдында сөйлеу өз қызметтерін жазба мәтіндермен бөлісе бастады, ал басқару саласында ол жазбаша сөйлеумен ығыстырылды.

Ауызша көпшілік алдында сөйлеудің жоғары мәртебесін сақтауға оның жазбаша сөйлеуге қарағанда белгілі бір сөзсіз артықшылықтары ықпал етті. Біріншіден, ауызша сөйлеуде ақпаратты беру арналары көбірек; Сөздерден басқа, ақпараттың үлкен бөлігі ым-ишара және интонация арқылы беріледі. Екіншіден, коммуникацияның контактілі ауызша түрі адресатқа тікелей кері байланысты қамтамасыз етеді, бұл тек жоспарлау және бақылау сатысында ғана емес, сөйлеу хабарламасына түзетулер енгізуге мүмкіндік береді. Үшіншіден, арнайы әдістердің көмегімен спикер байланыс аудиториясына идеяны тікелей сіңіріп, оны эмоциямен жұқтыра алады.

Ауызша сөйлеу құралдарының пайда болуымен бұқаралық коммуникация ауызша қоғамдық коммуникацияға әсер ете бастады. Ол ауызша қарым-қатынас жасауға мүмкіндік берді және сөйлеуді жасаушы мен қабылдаушыны кеңістік пен уақытта ажыратты.

Қазіргі уақытта дәстүрлі қоғамдық монологтың рөлі артты, ол сайлау науқаны болсын, тауарлар мен қызметтерді жарнамалау болсын, адамдармен сөйлесу және сендіру қажет болатын жағдайлардың көбеюімен байланысты. 20 ғасырда Жеке және бұқаралық санаға әсер етуге маманданған жаңа коммуникациялық технологиялар мен кәсіпқойлар пайда болды: PR-менеджерлер, имиджмейкерлер, келіссөздер жүргізушілер, қауесет мамандары, баспасөз хатшылары, жарнама берушілер. Бұл кәсіптерде қоғамдық коммуникация формалары коммуникациялық технологиялардың құрамдас бөлігі болып табылады.

Осылайша, қоғамдық коммуникацияның даму тарихы оның қоғамдағы дербес рөлі бірте-бірте төмендеп келе жатқанын көрсетеді, бірақ оның нысандары күрделі ақпараттық жүйелерде белсенді түрде қолданыла береді.

15.3 Қоғамдық коммуникация жанрлары.

Қоғамдық коммуникация жанрлары күнделікті қарым-қатынас жанрларына қатысты қосалқы жанрлар болып табылады, олар риторикалық жанрлар деп аталады; Бұл жанрлар арнайы зерттеуді қажет етеді, олар адамның қарым-қатынас жағдайына сәйкес мәлімдемелерді лингвистикалық ресімдеу саласында саналы дағдыларға ие болуын болжайды. Шешендік жанрларды меңгеру тек әдеби тіл нормаларын білуді ғана емес, сонымен қатар сөйлеу мінез-құлқының этикалық нормаларын, ең алдымен, ынтымақтастық қарым-қатынас нормаларын сақтауды көздейді.

Қоғам белгілі бір әлеуметтік маңызды қарым-қатынас жағдайларында өзіндік мінез-құлық ережелерін жасады. Әдетте, олар қарым-қатынастың қақтығыс жағдайларында, мысалы, сот отырысында немесе парламентте сөйлеуде сөйлеу тәртібін реттеумен байланысты. Адам бірте-бірте қоғамдық коммуникацияның әртүрлі жанрындағы мінез-құлықты игереді, ал қоғамдық коммуникация жағдайларының өзі оған үлгі болады, сондықтан адамның әлеуметтенуі нормативтік үлгілерде жүзеге асуы өте маңызды.

Әлеуметтік маңызды қарым-қатынас жағдайында вербалды және вербалды емес мінез-құлық нормаларын меңгермеу сөйлеушінің өзі мәлімдеген әлеуметтік мәртебеге жалпы сәйкестігіне күмән тудырып, коммуникативті сәтсіздікке әкелуі мүмкін.

Сөйлеу жанрларының игерілген ауқымы неғұрлым кең болса, адамның коммуникативтік құзыреттілік деңгейі де соғұрлым жоғары болады. Бұл сөйлеушіге де, тыңдаушыға да қатысты.

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: Қазақ университеті.