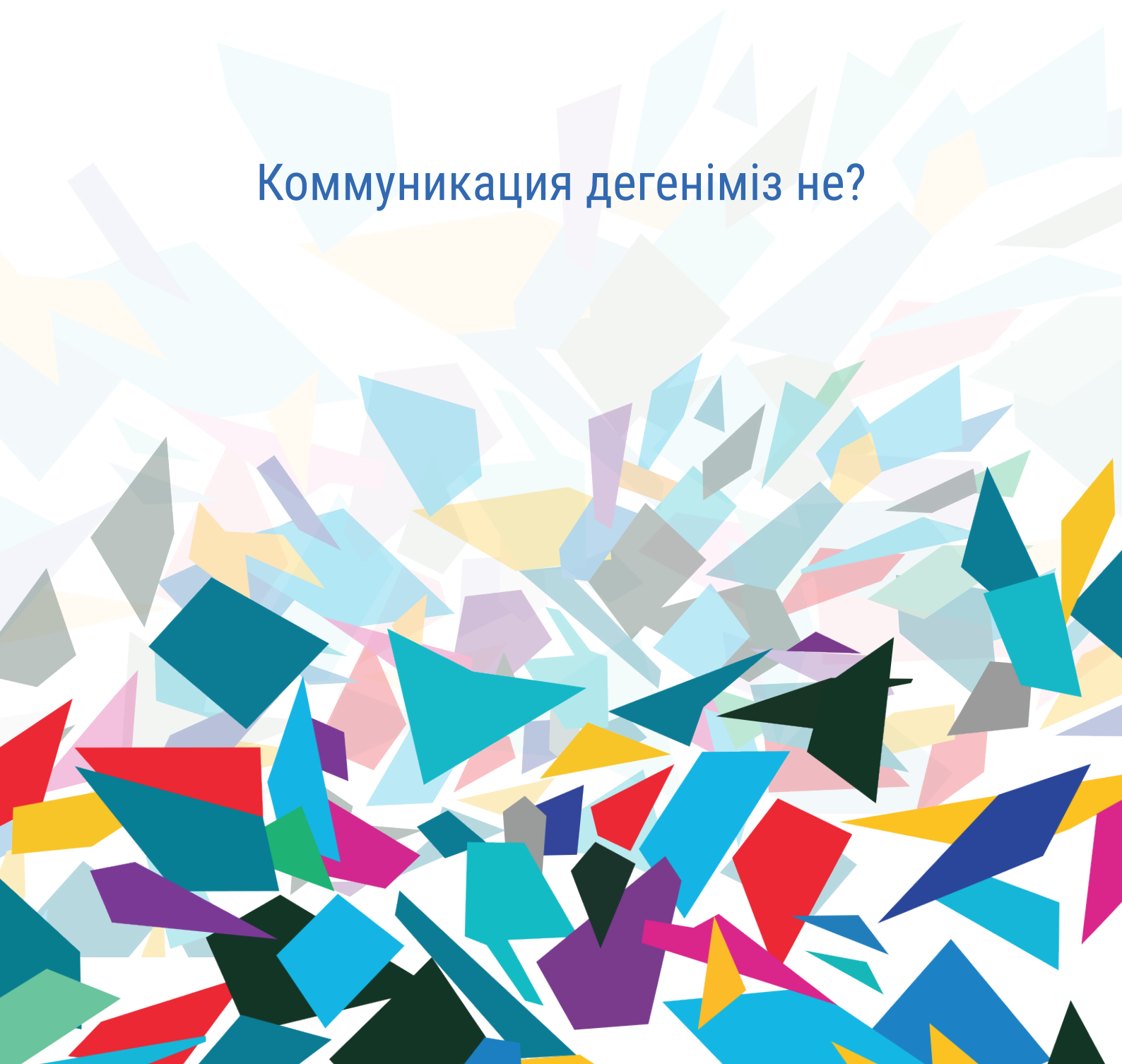




ҚАЗІРГІ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Коммуникация дегеніміз не?





Бүгін коммуникация түсінігі, ұйымдардағы ақпараттық ағындардың құрылымы жайлы, ақпарат қалай қалыптастырылып, мақсатты аудиторияға қалай жеткізілетіні туралы сөз қозғаймыз.

Коммуникацияның негізгі анықтамасы – бұл мәліметтің бір немесе бірнеше байланыс арналары арқылы хабар берушіден қабылдаушыға жеткізілу процесі.

Коммуникацияның мәні – сіз үшін де, өзіңізбен қарым-қатынастағы адамдар үшін де пайдасы бар мәліметпен алмасу. Мұндай алмасу әрқалай жүзеге асырылуы мүмкін. Мәселен, досыңызға сағаттың неше болғанын айту қарапайым тиімді ақпаратпен бөлісуге жатады. Іскерлік келісімге қол қою да тиімді мәліметпен алмасудың мысалы және қабылдаушы хабар берушінің ойында болған мәліметті дұрыс қабылдамаған сәтсіздіктер де осыған жатады. Мысал ретінде оқырмандардың аса күрделі тілмен жазылған мақала авторын түсінбеуін келтіруге болады.

Тиімді коммуникация компания мен мүдделі жақтардың барлығының, яғни клиенттер, қызметкерлер, акционерлер, серіктестер, қоғам және жалпы әлем арасындағы байланысты нығайтады.

Коммуникацияңыз барынша тиімді болуы үшін оның пайдалы, қысқа да нұсқа және нанымды болатынына айрықша көңіл бөліңіз. Атап айтқанда:

Маңызы бар мәлімет беріңіз. Берілген ақпарат арқылы қабылдаушылар олардан күтілетін әрекетті орындай алатын немесе компанияның жаңа саясатын түсіне алатындай болуы керек.

Көмескі ойлармен емес, фактілермен бөлісіңіз. Нақты тілмен жеткізіп, анық, нанымды, дұрыс және әдеп нормасына сай мәліметтерді беріңіз. Пікіріңізді қолдауға тиімді дәлелдер келтіруге дайын болыңыз.

Мәліметті қысқаша тиімді формада беріңіз. Қысқаша мәлімет беру басқа адамның уақытын бағалай білетініңізді көрсетеді. Сонымен қатар, бұл жағымды жауап алу мүмкіндігін арттырады. Күрделі тақырыптарды түсіну барынша оңай болатындай жеткізіңіз. Жаңа қызметкерлерді үйретсеңіз де, инвесторлардың назарына бизнес-жоспар ұсынсаңыз да, күрделі тақырыпты қарапайым сөздермен жеткізе білу өте маңызды.

Не күтетініңізді және міндеттерді анықтаңыз. Нақты аудиториядан белгілі бір жауап алу үшін хабарлама құрастырыңыз. Қажет болған кезде, аудиториядан не күтетініңізді, оларға қандай қызмет немесе көмек көрсете алатыныңызды атап кетіңіз.

Бұлтартпас дәйектеме мен мінездемелер ұсыныңыз. Стейкхолдер сіз қалағандай жауап беретін болса, қандай артықшылыққа ие болатынын атап көрсетіңіз.

Енді кәсіби коммуникация тақырыбын тарқатайық

Әлбетте, әрбір адам өмірінде туған-туысымен, достарымен, оқытушыларымен, басқа да адамдармен араласады. Дегенмен егер сіздің тәжірибеңіз аз болса, кәсіби ортаға қажетті тиімді коммуникативті машықтарыңызды шыңдау керек.

Өткен дәрісте біз кәсібилік тақырыбына тоқталып кеткенбіз. Кәсібилік дегеніміз – тапсырманы сапалы түрде, ең жоғары дейгейде атқару, орындау, яғни өзіңізге артылған міндет аясынан шығу деген сөз.

Кәсібилік ұғымы бірнеше сипаттамадан тұрады: кәсібиліктің шыңына жетуге ұмтылу, сенімділік пен жауаптылық, командалық ойын, этикаға сай шешімдер қабылдау және оң дүниетаным ұстану.

Кәсібиліктің осы элементтері көбінесе тиімді коммуникацияға тәуелді. Мәселен, команда ойыншысы болу үшін сіз басқалармен бірге қызмет етіп, тартыстарды шешіп, көптеген адамдармен тіл табыса білуіңіз керек. Мықты коммуникативті дағдысыз сіз әлеуетіңізді жүзеге асыра алмайсыз, басқалар да сізді «өз ісінің шебері, кәсіби маман» деп санамайтын болады.

Бүгінгі жұмыс берушілер сізді коммуникацияға қатысты мәселелердің білікті маманы ретінде көргісі келеді. Жұмыс берушінің сізден күтетін дағдылар – алдағы уақытта карьераңызда өсудің алғышарты. Атап айтқанда:



Компанияның ақпараттық қажеттілігін дәл түсіну, яғни компания өз ішінде қандай ақпаратты таратуға дайын және сырттан қандай ақпарат алғысы келетінін түсіну.

Ақпарат іздеудің тиімді тәсілдерін қолдану. Әсіресе сенімді, тексерілген ақпарат көздерін пайдалануға тікелей қатысты.

Ақпаратты қисынға сай етіп құрастыру, идеялар келісілген, қысқа әрі нұсқа түрде берілуі тиіс. Екіұшты, шала хабарламалар мүлде болмауы тиіс.

Сондай-ақ, түрлі адамдармен тиімді түрде араласа білу, өзгелерді тыңдай білу, сұрақ қоя білу, сауалдарға жауап беру.

Грамматика мен орфография ережелерін сақтау.

Этикалық коммуникация. Яғни селсоқ, тіпті қырын қабақ танытқан аудиториямен заманауи іскерлік әдепті сақтай отырып, сөйлесу.

Сол сияқты, қисынға сай тұжырымдарды қалыптастыру мақсатында және тиянақты ұсыныстарды қабылдау үшін дәлелдерге әділ бағасын бере алатын бұл сыни ойлау жүйесі.

Сіздерге курс барысында осы дағдыларды іс жүзінде қолданып көруге мүмкіндік беріледі. Бірақ жеткен жетістіктермен шектеліп қалуға болмайды. Табысқа жеткен кәсіби мамандар дағдысын дамытып, біліктілігін арттырып, өмір бойы қызмет барысында пайдаланады.

Мен атап шыққан дағдыларды сіздер өздеріңіз үйреніп қалған әлеуметтік немесе академиялық ортаға мүлде ұқсамайтын бизнес-ортада пайдалануды үйренесіздер.

Сонымен, компанияда ақпарат ағыны қалай жүреді?

Әрбір компанияда ресми коммуникациялық желі болады, сол желіде компанияның ұйымдастыру құрылымына сәйкес идея мен ақпараттар ағыны жүреді. Ақпарат ағыны, негізінен, үш бағытта таралады.

Төменгі ағын коммуникациясына басшылардан қызметкерлерге қарай бағытталған ақпараттар жатады. Мұнда қандай да бір мәселені шешуге немесе белгілі бір міндеттерді жүзеге асыруға байланысты, сол сияқты, қызметкерлердің өз жұмысын атқаруына көмек беретін ақпараттар ұсынылады. Бұл бұйрықтар, нұсқаулықтар, ережелер, тағысын тағы.

Кіріс коммуникациясы деп қызметкерлерден басшыларға қарай жолданған ақпаратты атаймыз. Бұл сала түрлі мәселенің, үрдістің, мүмкіндіктер мен шағымдардың байыбына баруға, басшылардың өзекті мәселелерді шешуіне, қисынды ұйғарым қабылдауына мүмкіндік береді. Бұл басшылардың блогына жазылған шағымдар, өнертапқыштық ұсыныстар, түрлі бастамалар және тағы басқалар.

Көлденең ағындар бөлімдер арасында қызметкерлердің ақпарат алмасуын қамтамасыз етеді, міндеттерді үйлестіру және күрделі мәселелерді бірлесе отырып шешуге мүмкіндік береді. Мысал ретінде бір мәселені шешуге арналған әртүрлі бөлімдер арасындағы қызметкерлердің жиналысын айтуға болады.

Сондай-ақ әрбір мекеменің бейресми коммуникациялық желісі болады, оны көбінесе «қауесеттер ағыны» деп жатады. Ол бейресми ақпарат көздерінен келген барлық хабарламаны қамтиды. Осындай бейресми хабарламалардың біршамасы табиғи түрде, мәселен қызметтестердің араласуы нәтижесінде немесе әлеуметтік желілерде қалыптасуы мүмкін. Мысалы, басшылықтың ауысуы, қызметтестердің қарым-қатынасы туралы болуы мүмкін. Кейде қауесеттер ресми коммуникациялық желінің қызметкерлерге дер кезінде ақпарат ұсына алмай қалған кезде пайда болады. Мұндай ағын негізінен компания дағдарысқа ұшырап, қызметкерлеріне жағдайды түсіндіре алмаса немесе түсіндіргісі келмеген кезде туады.

Негізінде, ресми коммуникациялық желілерге тән шектеулер іскерлік ортада әлеуметтік медианың өркендеуіне әкеліп соқтырды, яғни ақпараттық вакуумда қалған адамдар ақпараттың кез келген қайнар көзін іздеуіне жағдай жасады.

Коммуникацияның түрлі тәсілдері

Коммуникациялық тәсілдердің бірі ұжымдарға, екіншілері аудиторияға бағытталған. Аудиторияға бағытталған тәсіл аудитория мүшелеріне түсіністікпен, сыйластықпен қарауды негізге алады. Осы тәсілді пайдалана отырып, сіз аудиторияға жеткізетін ойыңыздың немесе хабарламаның мағыналы әрі түсінікті болуына ықпал етуіңіз керек.



Бұл тәсілді тиімді ету үшін сізден ақпарат алушы туралы көбірек мәлімет жинауға тырысыңыз, яғни олардың білімі, жасы, мәртебесі, өмір салты, жеке және кәсіби ерекшеліктеріне мән.

Негізгі коммуникация моделі

Коммуникацияны процесс ретінде қарастыра отырып, қарым-қатынасты жетілдіруге арналған дағдыларды күшейтуге болады. Осы үдеріс моделінің көптеген нұсқалары бар, алайда келесі сегіз тәсіл осы модель туралы түсінік қалыптастыруға көмектеседі:

Жіберушінің белгілі бір идеясы болады. Коммуникацияның тиімділігі ақыр соңында, осы идеяның мазмұны мен уәжіне тікелей тәуелді болып шығады. Мәселен, жай ғана шағымдандудың орнына, мәселенің нақты шешімін ұсынатын болсаңыз, хабарлама соғұрлым мағыналы бола түседі.

Жіберуші идеясын хабарлама түрінде кодтайды немесе құпия сөздермен ұсынады. Егер жіберуші идеясын хабарлама түрінде берсе, кодпен немесе сөздермен жазса яки кескіндер арқылы көрсететін болса, сіз оны идеялар қаптамасы ретінде қабылдауыңыз мүмкін. Курсымыздың едәуір бөлігі сіздің идеяңызды тиімді хабарламаға айналдыруға мүмкіндік беретін машықтарды шыңдауға арналады.

Жіберуші хабарламаны ақпарат тасымалдаушы құрал арқылы жеткізеді. Қазіргі кезде ондай құралдар өте көп. Мәселен, сіз басшыңызға жоба барысы туралы мәліметті телефон байланысы, электронды пошта, уатсаптағы хабарлама, слайд-шоу және басқа да құралдар арқылы жеткізе аласыз.

Жеткізуші хабарламаны арна арқылы жібереді. Сол сияқты, технология күннен күнге дамып, ақпарат тасымалдайтын қолжетімді құралдардың түрі көбейіп келеді, осының арқасында хабарлама жіберуге бағытталған су жаңа байланыс арналары пайда болып жатыр.

Аудитория – хабарламаны алушы. Егер арна дұрыс жұмыс істеп тұрса, хабарлама мақсатты аудиторияға жетеді. Алайда ақпарат жеткенімен, алушы оны елемей қоюы немесе дұрыс түсінбеуі әбден ықтимал. Аудитория хабарламаның кодын ашып, құпия сөзін шешеді. Хабарлама жеткен соң, оның кодын шешіп, идеясын шығарып алу үшін декодер немесе арнайы қабылдағыш қажет. Бұл кезең коды шешу деп аталады.

Аудитория хабарламаға жауап береді. Хабарлама құрастырудың тиімді әдістерін пайдалана отырып, жіберуші мақсатты аудиторияның оң жауабын алу мүмкіндігін арттырады.

Аудитория жіберушімен кері байланыста болады. Хабарламаға берілген жауаппен қоса (немесе жауапсыз-ақ) аудитория мүшелері өз пікірін білдіре алады. Кері байланыс вербалды (ауызша неменен жазбаша жолмен), бейвербалды (ым-ишара арқылы) немесе аралас түрде жасалады.

Осы процестің күрделілігі сонша, жіберуші мен алушының арасында жиі кездесіп тұратын тосқауылдар мен алаңдатқыш факторлардың кесірінен кейде коммуникация мақсатына жете алмайды. Осы процесті неғұрлым терең түсінетін болсаңыз, жетістікке жету соғұрлым жеңілдей түседі. Енді біз коммуникациялық процестің ең маңызды екі саласына ерекше тоқталып кетеміз. Олар – хабарламаны бұғаттайтын немесе бұрмалайтын тосқауылдар, және аудиторияның хабарламаны қабылдап, жауап беру үшін жасайтын қадамдары.

Кез келген коммуникациялық ортада хабарламаға бөгет болатын түрлі кедергілер мен тосқауылдар кездеседі. Оған шу, алаңдатқыш факторлар, бәсекелес хабарламалар, сүзгілер мен бұрыс арналар жатады.

Шу мен алаңдатқыш факторлар. Ақпараттық теория тілінде шу дегеніміз – жеткізіліп отырған хабарламаның мағынасын бұрмалайтын кедергілер. Коммуникацияның әрбір кезеңінде хабарлама мағынасының бұрмалайтын шудың болуы қалыпты жағдай. Әдетте мұндай бұрмалану онша маңызды саналмайды. Бірақ, егер шу деңгейі тым жоғары болса, хабарлама мағынасы мүлде өзгеріп, тіпті кейде ақпарат алмасуды түгелімен бұғаттап тастауы мүмкін. Сыртқа алаңдатқыш факторларға кездесу өткізілетін бөлменің ыңғайсыздығынан бастап, электронды поштаның хаттарға толып қалуы сияқты жағдайларды жатқызуға болады. Ішкі алаңдатқыш факторларға – аудиторияның кіріс хабарламаларға ден қоюына бөгет болатын ойы және сезімдері жатады.



Бәсекелес хабарламалар. Аудиторияны түгелімен баурап алу – сирек кездесетін жайт. Көптеген жағдайда сізге дәл сол кезде, дәл сол аудиторияны меңгеріп алуға бағытталған басқа хабарламалармен бәсекелесуге тура келеді.

Сүзгілер. Хабарламалар жіберуші мен алушының арасына адами немесе әртүрлі технологиялық сүзгілермен бұғатталып, бұрмалануы мүмкін. Сүзгі әдейі қойылуы мүмкін (мәселен, жіберуші кіріс хабарламаларын немесе электронды поштаға келген хаттарды автоматты түрде іріктейді) немесе байқалмайтын сүзгі (мәселен, қарапайым электронды хаттарды жоятын спам-сүзгі). Мекеменің құрылымы мен ондағы мәдениет те маңызы жоғары хаттар ағынына тосқауыл болуы мүмкін. Кей жағдайда, өзіңіз қызметіне жүгінген адамдар немесе компаниялар жеке басының мүддесіне пайдалану үшін хабарлама мазмұнын әдейі бұрмалауы мүмкін.

Арнадағы ақаулар. Кейде коммуникация арнасы бұзылып, хабарламаны мақсатты мекенжайға жеткізе алмауы мүмкін. Қызметтесіңіз сіздің басшылыққа жіберген хатыңызды тапсыруды ұмытып кетуі ықтимал немесе компьютер сервері істен шығып, сайтыңыздың жаңаруына тосқауыл болуы ықтимал.

Бір ұжымда жұмыс істейтін адамдар осы тосқауылдар мен алаңдатқыш факторларды барынша азайтуға ат салыса алады. Өзіңіз, коммуникатор ретінде, аудиторияға жеткізілуі тиіс хабарламалардың жолын байлайтын кез келген тосқауылдардан құлағдар болып, біле жүріңіз. Менеджер ретінде, ақпарат ағынына кедергі келтіретін барлық ұйымдық тосқауылдарды қадағалаңыз. Парасаттылық пен сыпайылық кез келген күрделі жағдайдан алып шығатынын ұмытпаңыз. Жиналысқа кірерде телефонның дыбысын басып қойыңыз. Құлаққап киіп жүрсеңіз де, музыканы, басқа да аудио файлдарды ақырын тыңдаңыз, себебі тым қатты дыбыс жұмыс процесін бұзып, әріптесіңіздің мазасын алуы мүмкін.

Сондай-ақ, өзіңізді алаңдатқыш факторлардан оқшаулауға, бойыңызды аулақ ұстауға тырысыңыз. Хабарламаға минут сайын үңіліп, жұмысыңызға кедергі келтірмеңіз. Оның орнына хабарлама қарауға белгілі бір уақыт бөліңіз. У-шу, қарбалас ортаға түсіп қалсаңыз, өзіңізді алаңдатқыш фактордан шектеудің амалын жасаңыз. Мәселен, шуды басатын құлаққап киіп алыңыз.

Хабарлама коммуникациялық арнадан өтіп, мақсатты аудиторияға жеткенде, жаңа қиындықтарға тап болады. Аудиториялардың хабарламаны қалай алып, кодын шешіп, жауап беретінін түсінгенде, сіз бұрынғыдан да тиімді хабарлама жасауға талпынатын боласыз.

Аудитория мүшесі хабарламаны алу үшін үш түрлі кезеңнен өтуі тиіс: алушы хабарламаның барын сезінуі тиіс, оны басқа бәсекелес хабарламалардың ішінен таңдап алуы тиіс және бұл хабарламаны шынайы дерек ретінде қабылдауы тиіс. Сіз мұндай міндеттің масштабы қаншалықты ауқымды екенін қаланың коммерциялық кварталындағы кез келген ығы-жығы көшесімен өтіп бара жатқанда түсінесіз. Сіз онда жүздеген хабарламамен – жарнама маңдайшалары, плакаттар, дүкен витриналары, автордиоолар, ұялы телефонмен сөйлесіп бара жатқан адамдар, көліктердің сигналына тап боласыз. Дегенмен осы хабарламалардың бір бөлігін ғана сезініп, таңдап, қабылдайсыз.

Бүгінгі бизнес-аудитория ығы-жығы көшелердің көлік жүргізушілеріне ұқсайды. Көшелердегі мәлімет пен даңғазаның көптігі сонша, олар өздеріне арналған хабарламаны жіберіп алады немесе елемейді.

Жалпы, мақсатты аудиторияға хабарлама жеткізу кезінде табысқа кенелу үшін мына бес қағиданы ұстанған жөн:

Аудиторияның не күтетінін зерттеңіз. Хабарламаны аудиторияға үйреншікті арна арқылы жеткізіңіз. Әріптестеріңіз келешекке жоспарланған жобалар туралы хабарламаны электронды пошта арқылы алып үйренген болса, ешкімге ескертпестен ережені өзгертпеңіз, яғни хабарландыруды ішкі портал арқылы жібермеңіз.

Әлбетте, кейде ешкім күтпеген коммуникациялық арнаны пайдалану аудиторияның қызығушылығын тудыруы мүмкін. Сондықтан жарнама берушілер кейде жұрттың назарына іліну үшін креативті, жасампаз қадамға барып жатады. Алайда көптеген іскерлік коммуникация үшін хабарлама жеткізудің ең тиімді тәсілі – аудитория пікірімен санасып, сенімінен шығу.

Хабарламаның қарапайым түрде қабылдануын қамтамасыз етіңіз. Аудитория қанша жерден белсенділік танытқанмен, өзі оқып, түсіне алмайтын хабарламаны көрмей қалуы да жапа емес.



Таныстықты атап көрсетіңіз. Өзіңізге таныс аудиторияға кішіпейілдік көрсетіп, жылы қабақ танытыңыз, белгілер мен кескендерді пайдаланыңыз. Мәселен, компания веб-сайтын пайдаланушылардың көбісі «Біз туралы» немесе «Компания туралы» тәріздес тақырыптағы мәліметтерден құлағдар болғысы келеді.

Эмпатияны қолданыңыз. Хабарламаңыздың аудиторияға бағытталғанына, сіздің емес, олардың тілек-мүдделеріне жауап беретініне көз жеткізіңіз. Адамдар негізінен өзіне қатысты мәселенің шешімін тезірек байқайтыны белгілі.

Технологиялық сәйкестікті тексеріңіз. Электронды пошта арқылы жеткізілген көптеген хабарламалардың өзіңіздің аудиторияңызбен сәйкестігін тексеру қажет. Мәселен, егер сіздің сайтыңыздағы бейнежазбаны көру үшін қолданушылардан браузерлерінде арнайы бағдарламаның болуы талап етілетін болса, сіз ондай бағдарламаны орнатпаған аудитория мүшелерімен байланыса алмайсыз.

Аудитория хабарламаның кодын қалай шешеді?

Хабарлама ешбір кедергісіз, көрсетілген мекенжайға дәл жеткізілгенмен, алушының қызығушылығын туғызбауы әбден мүмкін. Алушы оның кодын шешіп, белгілі бір мағынаны меншіктеп беруі ықтимал, алайда алушы мен жіберушінің көзқарасы сәйкес келмей қалатын кездер кездеседі. Тіпті кемеліне келген коммуникациялық жобаның өзі осы кезеңде сәтсіздікке ұшырауы мүмкін. Өйткені кодты шешу арқылы хабарламаға мағына меншіктеп беру – өте дербес процесс, оған ақпаратты қабылдап алушының дәл сол сәттегі мәдениеті, жеке тәжірибесі, білімі, ойлау стилі, үміті мен қорқынышы, тіпті көңіл-күйі де тікелей әсер етеді. Одан бөлек, аудитория хабарлама туралы сіздің ойыңызға келмеген, тіпті сіздің көзқарасыңызға қарама-қайшы пікір қалыптастыруы мүмкін, яғни мән-мағынасына терең үңіліп, керекті мәлімет «алудың орнына», сіздің аудиторияңыздың мүшелері хабарламадан өз бетінше мағына іздеп әуреге түседі.

Аудиторияның хабарламадан алатын ақпарына жеткізушінің мәдени және жеке көзқарасы қатты әсер етеді. Мәселен, адам миы сырттан келген ақпаратты психикалық «карта» түрінде ұйымдастырады. Бұл адамның шынайы өмірді жеке қабылдауы болып табылады. Егер сырттан енген ақпарат бұл түсінікке сәйкес келмейтін болса, хабарлама алушы менталды картаны өзгертпей-ақ, ақпаратты сәйкестендіру үшін мағынасын бұрмалай салуы мүмкін. Бұл құбылыс «ішінара қабылдау» деп аталады. Мәселен, репутациясы белгілі бір бизнес-жоспарға тәуелді болып тұрған атқарушы директор, өз стратегиясының іске аспайтынын көрсететін дәлелдерді бұрмалауы немесе елемейі мүмкін.

Сөздер мен сөйлемдерді түсінудегі айырмашылық та ақтық нәтижеге әсерін тигізеді. Мәселен сіз қызметкеріңізге «сатылым туралы есеп-қисапты тез арада жібер» дегенде, 10 секунд уақыт бердіңіз бе, 10 минут па, әлде 10 күн бе? Хабарламада жағдайды нақтылау, екіұштылықты тез арада реттеу осындай олқылықтарға жол бермейді. Жалпы алғанда, сіздің басқа адамдармен араласу тәжірибеңіз неғұрлым көп болса, хабарлама арқылы айтқыңыз келген мәліметті дәл жеткізу мүмкіндігі соғұрлым арта түседі.

Аудитория хабарламаны қалай қабылдайды?

Мәселен, сіздің хабарламаңыз мақсатты жеріне жетіп, алынды және коды дұрыс шешілді делік. Енді қалай болады? Аудитория оны сіз қалағандай қабылдар ма екен? Ол үшін мына үш жағдай жүзеге асуы тиіс:

Біріншіден, хабарламадағы ой іске асу үшін алушы оны ұзақ уақыт ұмытпай жүруі тиіс. Қарапайым тілмен айтқанда, біздің жадымыз алгоритммен жұмыс істейді: сенсорлы жады сезімге байланысты кіріс мәліметтерін тез арада қабылдайды, бұлар біздің тәніміз қабылдаған ақпарат (иістер, дыбыстар, жарық, тактильді әсерлер және тағысын тағылар). Алушының назарына ілінген ақпарат қысқа мерзімді жадыға ауысады. Қысқа мерзімді жадыға келіп



түскен ақпарат ұзақ мерзімді жадыға тасымалданбайтын болса, тез жоғалады. Мұндай тасымал екі түрлі тәсілмен жүргізілуі мүмкін: белсенді (мәселен, біреу заттардың тізімін жаттап алады) немесе бейтарап (мәселен, жаңа ақпарат – алушының жадына сақталып қалған ескі ақпаратпен бірігеді). Нәтижесінде, қажетті ақпарат жадыдан дер кезінде алынады. Жалпы алғанда, адамдар жеке басы мен кәсібіне байланысты ақпаратты тез жаттап, тез есіне түсіреді. Яғни, сіз аудиторияңыздың қажеттілігі мен талап-тілектеріне сәйкес келетін хабарлама ойлап таба отырып, мәліметтеріңіздің тез жатталып, тез арада еске түсірілуіне жағдай жасайтын боласыз.

Екіншіден, ақпарат алушы сіз қалағандай іс-әрекет ету мүмкіндігіне ие болуы тиіс. Әлбетте, егер алушы сіз қалағандай әрекет ете алмайтын болса, сіз құрған жоспар жарамсыз болып қалуы мүмкін. Аудитория тынысын сезіне білу – (аудитория тынысын талдау тақырыбына бөлек дәрісте тоқталамыз) сәтсіздікке ұшыраудың алдын алатын бірден-бір алғышарт.

Үшіншіден, ақпарат алушыны іс-әрекетке ынталандыру керек. Сіз басыңыздан көптеген жағдайларды өткересіз. Мәселен, аудитория міндетті болмаса да, сіздің хабарламаңызға жауап беруі мүмкін. Дыбыс жазу компаниясы сіздің музыка тобыңызға келісімшарт ұсынуы да, ұсынбауы да мүмкін, басшыңыз қызметіңізді жоғарылату жөніндегі сұранысыңызға жауап беруі де, бермеуі де ықтимал.