12-дәріс

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АШЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Мәтіндердің аудиториямен өзара байланысы

Бұл дәрісте әңгіме аудитория мен мәлімдеменің өзара әрекеттестігі туралы болмақ. Мәтін аудиториясыз жұмыс істей ала ма? Мәтінге талдау жасауға арналған дәрісте мәтін дегеніміз не, оның белгілері мен құрылымы сөз болды. Мәтіндер арасындағы байланыс талқыланған контекстер қарастырылған болатын. Бірақ бұл – істің басы ғана.

Мәтін аудиториямен тығыз байланысты. Егер адамдар оның мағынасын түсінбесе, бұл мәтінде мағына жоқ деген сөз. Мәтіннің қалай жұмыс істейтінін көру үшін біз ең алдымен сол мәтіндерге мән-мағына беретін адамдар жайлы ойлауымыз керек. Аудиторияның мәтіндермен әрекеттестігі технологиялар саласындағы жетістіктерге байланысты үнемі өзгеріп отыратындығына назар салған жөн. Бұған дейінгі дәрісте біз мәтіндердің «белгілер» деп аталатын мағына өлшемдерінен тұратынын талдаған болатынбыз. Әрбір белгі коннотация деп аталатын құбылысқа байланысты екендігін білдік. Алайда мұндай белгілер мен мән-мағынаны түсінетін адамдардың болуы маңызды. Екі процесс те әлеуметтік болып саналады. Өйткені белгілерді біреудің ойлап тауып, біреудің түсінуі қажет. Белгілердің өздері де әлеуметтік болып есептеледі. Тіпті олар әлеуметтік мәтіндерді де жасайды. Олар әлеуметтік белгілер болғандықтан, діттеген жері мен пайда болу тарихы бар. Оны кез келген адам жібере алады. Ал аудитория болса, мәтінді өз түсінгенінше оқитын болады.

Аудитория – қабылдаушы, ол белгілерге айналған мәтіндерді әрдайым талдап отырады. Бұл үрдіс санамызда жылдам жүзеге асырылатыны соншалықты, біз тіпті оны сирек байқаймыз. Белгілерге міндетті түрде аудитория қажет. Аудиториясыз қызмет ете алмайды. Сондықтан аудитория дербестендіру арқылы іздестіріледі. Дербестендіру дегеніміз мәтін мен аудитория арасындағы диалогтық байланыстың алғашқы кезеңі. Бұл мәтіннің адамдармен байланыс орнатуға тырысуы. Дербестендіру процесі біздің назарымызды мәтінге аудартады. Алайда мұнда да бір гәп бар. Медиа салада бұл мәтіннің кімге арналғанын және оның ол адамға нақты жететіндігін анықтау оңай іс емес. Бұған ешқашан сенімді болуға болмайды.

Медиа мәтіннің кімге жететіндігін анықтау неліктен мүмкін емес? Мәселен, қаржы жайлы жаңалықтар шығарылымы бизнес аудиторияға арналуы мүмкін. Алайда бағдарламаны жүргізушіні танитын немесе ұнататын қарапайым көрермен де осы шығарылымды тамашалай алады. Немесе тағы бір мысал. Әйелдер журналдарын әйелдерді түсінуді қалайтын ер азаматтардың да оқитындығын көріп отырмыз. Тиісті зерттеу жүргізілген. Мен осы онлайн дәріс барысында айтып жатқан фильм, сериал, телешоу, радио бағдарламалар сынды бұқаралық ақпарат құралдарының материалдары да академиялық зерттеулерге емес, ең алдымен аудиторияға ақпарат беруге арналған. Сондықтан медиа өнімнің кімге жететіндігін анықтау мүмкін емес деуге болады.

Мәтінді ұсынушыларды бізге қандай да бір ақпарат беруге тырысушы ретінде қарастырамыз. Олар бізге жарнамадағы модель, журнал мұқабасының немесе әлеуметтік желідегі өздерінің жеке сайттарының кейіпкері ретінде ұсынылады. Немесе олар ток-шоу жүргізушілері, журналистер, стендап әзілқойлар, блогерлер сынды бізбен сөйлесулері де мүмкін. Демек, жіберушіні – мәтіндегі «мен» түсінігі ретінде қарастыра аламыз. Кейде бір мәтіннің бірнеше ақапарат ұсынушысы болуы мүмкін. Бұл, әсіресе, визуалды және жазылған элементтердің жиынтығы бар ақпаратқа қатысты. Сондықтан фото да, тақырып та ақпарат жеткізуші ретінде қарастырылады. Ақпарат ұсынушы біздің мәтінмен байланыс орнатып, оған назар аударуымызға жағдай жасайды. Кейін біз ол мәтінді оқимыз. Көбінесе, ақпарат ұсынушы 2 қызметті атқарады. Бір жағынан мәтіннің тақырыбы, телевизиялық сериалдағы жарқын бейне немесе әннің алғашқы аккорды сынды ақпарат арқылы біздің назарымызды аудартады. Екінші жағынан, мәтін өзінің ішіндегі кейіпкер, яғни әнші, оқиғаны әңгімелеуші, газет шолушысы ретінде де бізге ақпарат жолдауы мүмкін. Енді мәтіннің мағынасын қабылдаушы жайлы айтып өтсек. Мынадай мысалды қарастырып көрейік.

- Playboy журналындағы әдемі әрі ашық киінген әйелдің аудиториясы ер адамдар екені түсінікті.
- Біз мақаланың тақырыбы мен фотодағы әйелдің жасына, журналдың бағасы мен басылымдағы жас ерекшелігіне қарап ақпаратты қабылдаушы жайлы мәліметті анықтаймыз.
- Ал белгілердің құрылымына қарап, осы мәтінді қабылдаушының кім екендігі жайлы толыққанды ақпаратқа ие боламыз.

• Иә, бұл журналды әйелдерді ұнататын әйел адамның да сатып алуы да ықтимал немесе журналды 12 жасар жасөспірімнің де тығылып оқуы мүмкін. Қалай болғанда да біз журналдың мақсатты аудиториясы жайлы жалпы ақпаратқа ие боламыз. Осылайша, ақпаратты қабылдаушының да оны ұсынушы сынды мәтіннің ажырамас бір бөлігі екендігіне көз жеткіземіз.

Ақпарат алушыны анықтаудың ең тиімді жолы – мәтінді оқу, жарнамалық хабарландыруларды тамашалау. Олар мәтіннің мақсатын дәлме-дәл анықтауға мүмкіндік береді. Өйткені жарнама авторлары сатып алуға тұрарлық заттарға адамдардың назарын аудартады. Жарнама жасаушылардың мақсатты аудиториясы әдетте 18 және 49 жас аралығындағы білімі бар адамдар. Өйткені олар өнім үшін төлеуге қабілетті тұтынушылар ретінде қарастырылады. Ақпарат жіберушіні анықтау маңызды. Өйткені ол бізге мақсатты аудитория жайлы мәлімет береді. Мұнымен қоса, бұл бізге мәтін, билік және ақша арасындағы байланысты түсінуге жол ашады. Өйткені қандай өнім шығарылып, қандай материалдың баспаға жететіндігі жайлы ақпарат дәл осы аудиторияның талғамы мен сұранысы негізінде анықталады.

Белгілер арқылы аудиторияның назарын аударудың екі жолы бар:

- жолдау ретіндегі пассивті формасы.
- және интерпелляция немесе сұраныс ретінде қарастырылатын әлдеқайда белсенді формасы.

Бұл екі жол бір-бірімен жиі ұштасып жатады. Мәтін бір мезетте жолдау жасап, сұраныс та тудыруы мүмкін. Медиа өнімнің біздің оған көңілімізді қалай бұратындығын қарастырып көрейік. Тәжірибе жүзінде медиа мәтіндердің дені бірнеше деңгейдегі аудиторияны қамтиды. Бұл әсіресе отбасылық форматтағы өнімдерге қатысты. Мұнда балаларға да, ересектерге де ақпарат беріледі. «Батыл жүрек» (Frozen) деп аталатын дисней фильмі осыған дәлел болмақ. Балалар үшін ол ашық, қызықты (қардан жасалған Олаф үшін) және романтикалық (Аннаның Ганс және Кристоффпен арасындағы сюжеттің арқасында) болып көреніді. Ал жасөспірімдер үшін бұл прогрессивтік фильм (өйткені апалы-сіңлілі қыздар арасындағы қарым-қатынас пен кейіпкерлер белсенді, жеке көзқарастары бар тұлғалар ретінде суреттеледі). Әсіресе, Эльзаның көйлегі есте қаларлықтай болды. Тек АҚШ-тың өзінде ғана бұл көйлектің 3 млн-нан астам данасы сатылды. Ал ересектер үшін «Батыл жүрек» техникалық жағынан мінсіз дәстүрлі ертегілердің инверсиясы (фильмнің басты антогонисі ханзада бар, сондай-ақ нағыз махаббаттың көрінісі – апалы-сіңлілердің қарым-қатынасы көрініс тапқан).

Аудиториямен байланыстың тағы бір стратегиясы – өзара әрекеттестік. «Асығыңыз, дәл қазір хабарласыңыз». Бұл аудиторияға бағытталған тікелей сұраным. Ол тек қана жарнамада қолданылмайды. Радио эфирде де нақты тақырыптар бойынша хабарласып, сауалдар қоюды сұрайды. Көрермендер сүйікті қатысушыларына дауыс беретін телевизиялық бағдарламалар да осының қатырында. «Әңгімелеу» арқылы аудиторияның назарын аударту стратегиясы бар. Мысалы, көрермендерге кімнің кісі өлтіруші екендігін талқылау мүмкіндігі беріледі немесе романтикалық сериал соңында кімнің кіммен қосылатындығын да болжауға болады. Кейде бұл тәсіл интерактив ретінде қолданылады. Фильм соңында не болатынын дәл тапқан көрерменге сыйлық тарту етіледі.

Дәріс бойы біз аудиторияның назарын аударту мәселесін қозғадық. Алайда «медиа-аудиторияның» кім екендігін жан-жақты, толыққанды қарастырған жоқпыз. Технологиялар контент өндірісіне қалай әсер етсе, медиа тұтынушыларға да солай әсер етеді. Бұған дейін біреулер контент жасап, екіншілері оны пайдаланса, қазір олардың арасындағы шегара жойылып отыр. Енді кез келген адам сайт, мәшап, блог, YouTube канал сынды өзінің жеке медиасын жасай алады. Өзгермеген бір-ақ нәрсе бар. Ол – аудиторияның медианы қолдану себептері. Білім алып, түрлі саланы зерттеп, дем алу. Сондай-ақ БАҚ оқырмандары мен көрермендері екі теңестірудің маңызды бөлшегі болып табылады.

Аудитория + жарнама беруші = ақша = медиа өнім өндірісі

Сарапшылар коммерциялық БАҚ аудиторияға жарнаманы емес, жарнама берушіге аудиторияны сатады деген пікірде. Біздің әдеттеріміз, достарымыз бен талғамымыз ұсынылады. Жарнамадан түскен табыс контент өндірісіне жұмсалады. Бұл теңестірудің тағы бір нұсқасы

мынадай: Аудитория + мерчандайзинг = ақша = медиа өнім өндірісі. Бұл коммерциялық қана емес, мемлекеттік және қоғамдық БАҚ үшін де қолданылады. Мысалы, Сезам көшелерінің өндірісіне жұмсалатын шығынның басым бөлігі шоу желісі бойынша өндірілген тауарлардың арқасында ақталады. Балалар контентінде қанша қаражат табуға болады. Поннивильдегі қанша понидің, иттер патруліндегі күшіктердің, Эльза мен Анна қуыршақтарының, ойыншық Трансформерлер сынды танымал кейіпкерлердің сатылымын санасақ ше? Бұл индустрияның табыс табу жолдарын түсінсек, контент өндірісіндегі мерчендайзингтің қаншалықты маңызды екендігін ұғамыз.

Медиа ұйымдардың нарықты зерттеп, аудиторияны өлшеуге қыруар қаражат жұмсауы таңғалдырмайды. Аудиторияны анықтаудың мынадай формалары бар:

- статистикалық ақпарат;
- демографиялық;
- фокус-топтар;
- зерттелген аудитория.

Статистикалық ақпарат БАҚ-ты қолданатын адамдар саны жайлы ақпар береді. Оған:

- рейтингтер (телевизия және радио үшін);
- фильмдердің кассалық түсімдері;
- онлайн БАҚ-тың сайтқа кіру және бейненің қарау көрсеткіші;
- сатылымдар мен тапсырыстар (тауарлар, ойындар, кітаптар мен комикстер үшін);
- газет және журнал тиражы.

Бұл мәліметтер өнімді қолданатын аудитория санын көрсетеді. Мұндай ақпарат бізге өзге мәлімет бермейді. Мысалы, телевизия рейтингісі теледидар көретін адамдарды тауарға айналдыратын механизм. Олар қанша үйде теледидар көрілетіндігін пайызбен есептейді. Бірақ бұл мағлұмат бізге аудиторияның медиа өніммен қалай әрекеттесетінін көрсетпейді.

Демографиялық зерттеулер – жас ерекшелігі, жынысы, әлеуметтік-экономикалық жағдайы, орналасқан жеріне бөлінген статистикалық ақпарат. Демография аудитория жайлы көбірек мағлұмат береді.

Фокус-топтар адамдардың талғамы мен контентті пайдалану себептері жайлы ақпарат береді. Сауалдар мынадай болуы мүмкін:

- Сіз медиа өнімді күнде көріп-тамашалайсыз ба?
- Сіз теледидар көруге уақытыңызды арнайы бөлесіз бе әлде бір мезгілде бірнеше шаруамен айналысасыз ба?
- Сіз радионы көлікте немесе телефоннан тыңдайсыз ба?

Тұтыну көрсеткішін терең зерттеу. Мәселен, бұл кинотеатрларда фильм тамашалау мен үйде теледидар тамашалауды салыстырып зерттеу болуы мүмкін.

Аудитория негізгі топтарға бөлінеді:

- бұқаралық аудитория;
- нишалық аудитория;
- жанкүйерлік аудитория;
- мәдени қарсылық.

Дәстүрлі түрде біз медиа аудиторияны бұқаралық аудитория деп қарастырамыз. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының мейліншекөп аудиторияны қамтуды көздеуімен байланысты. Алайда бұл барлығы медианы бірдей қолданады деген сөз емес. Жаңа медиа мен технология пайда болғаны БАҚ бұқаралық аудиторияның дәстүрлі түсінігінен нишалық аудиторияға бет бұруда. Ол аудитория демографиялық талдау арқылы анықталады. Жас ерекшелігі, жынысы, нәсілі мен табысы ескеріледі. Бұқаралық аудиторияның әрбір мүшесіне талдау жасаудың қажеттілігі жоқ. Жанкүйерлер нақты медиа өнім мен оның қосымша өнімдеріне эмоциялық инвестиция жасайтын аудиторияға жатқызылады. Жанкүйерлер аудиториясы тәуелсіз ақпарат құралдарымен өлшенбейді. БАҚ үшін концерттерге билет алатын, ойыншық кейіпкерлерді

жаппай сатып алатын және сүйікті әртістері мен кейіпкерлері жайлы журнал мақаларын оқитын аудитория аса маңызды. Жанкүйерлерді импульсивті сатып алушылар деп те атайды. Тағы бір топтық аудитория партизандық коммуникациялық стратегиялардың көмегімен мәдени гегемонияға қарсы тұру. Граффити, сатира, пародия сынды аудиторияның пікірлері бар тәсілдер осыған жатады. Аудиторияның әрқайсысы мәтіндер мен медиа өнімді әрқилы түсінеді. Белгілікті бір топтың мүшелері де ақпаратты әртүрлі қабылдайды. Мәтіндердің белгілерге бөлінгенін көрдік. Ол белгілердің әрқайсысы коннотациялардан тұрады. Әрбір медиалық мәтін мейлі интернет мем болсын, жаңалықтар шығарылымы болсын, осы құрылымдық ерекшеліктерді бөліп қарастырады. Бұл барлық медиа мәтіндердің ақпарат таратуға қатысты болуымен байланысты. Бұл әрбір медиа мәтін өзіндік әлемді ұсынатындығын көрсетеді.

Әлем деген кезде біз шынайылықты, біздің күнделікті өмірімізді айтып отырмыз. Біз әлемдегі барлық нәрсенің дәмін татып, ұстап көре алмаймыз. Кейде мұны мүлдем қаламаймыз да. Біз өзіміз білмейтін оқиғалар мен жағдайлар жайлы ақпаратты БАҚ-тан алуға тырысамыз. Ол – Тибеттегі шиеленіс жайлы жаңалықтар шығырылымы немесе мұхит түбінде жүзу жайлы деректі фильм болуы мүмкін. Дегенмен ешбір медиа контент шынайылықты толықтай жеткізе алмайды. Ол тек оның қандай да бір бөліктерін көрсете алады. Мысалы, әскери аймақтан алынған ешбір фотосурет шайқастың дыбысын жеткізбейді. Ең қызық деген виртуалды шынайылық ойынының өзі гүлдің иісін сездіре алмайды. Әбір медиа мәтін шынайы өмірдің кейбір тұстарын талқылауды ұсынады. Бұл ақпараттың бар болғаны проекция, аудитория мен әлем арасындағы байланыс екендігін ұмыттырады. Жаңалықтар мен деректі фильмдерде, әрине, объективтілік біршама көбірек. Олар әлемдегі оқиғалар жайлы ақпаратты барынша шынайы жеткізуге тырысады.

Әлеуметтік немесе саяси маңыздылықты құр мәтіннің көмегімен қамту мүмкін емес. Сондықтан мәдениеттегі логика бірнеше мәтіндердің бір-бірімен байланысы арқылы жеткізіледі. Мәтіндер оқшауланған емес. Олар бір-бірімен байланысты болған кезде мән-мағынаға ие болады. Бір мәтіннің ішінде өзге мәтіндер неғұрлым көбірек айтылса, оның әлем жайлы беретін ақпараты соғұрлым кеңейе түседі. Осылайша, мәтіндер мен аудитория сынды мәтін мен мәтін арасында өзара диалог орнатылады, яғни:

- мәтіндер бір-бірімен интермәтіндік диалог арқылы байланыс жасайды;
- мәтіндік диалог арқылы аудитория тартуға болады.