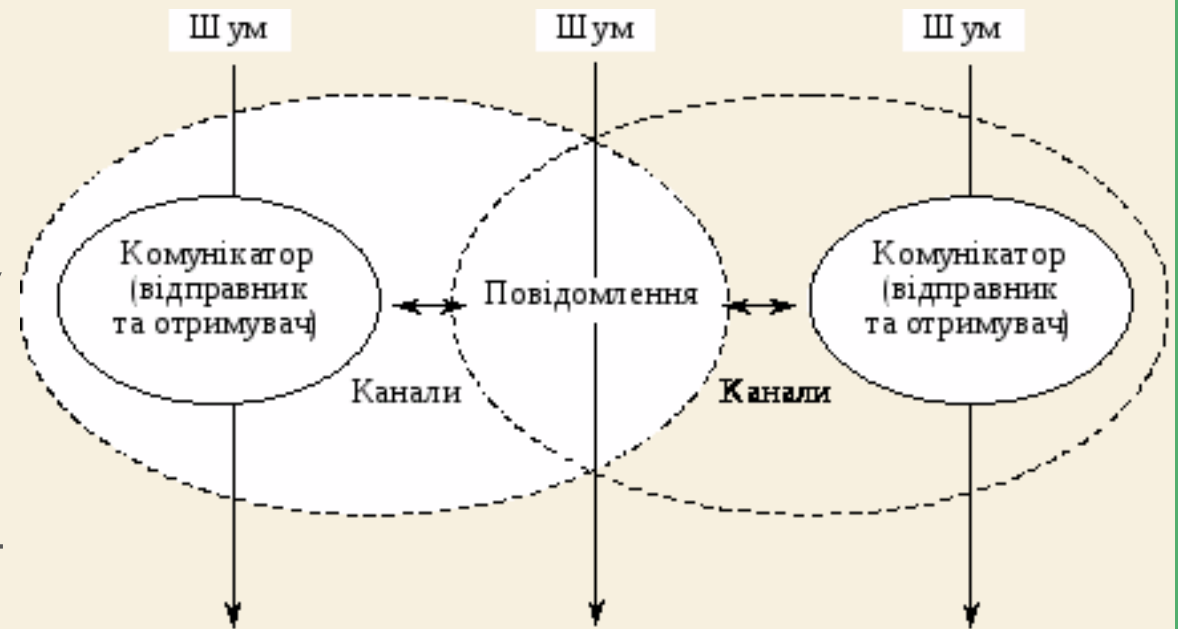


**ЛЕКЦІЯ 14. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ: ДОСЛІДЖЕННЯ
КОМУНІКАТОРА**

СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТОРА

- **Комунікатор як суб'єкт комунікації** є індивідом чи групою індивідів, які реалізують самостійно вироблені програми дій, що сприяють досягненню самостійно вироблених і поставлених цілей.
- Суб'єкт комунікації **здійснює цілеспрямовану діяльність**, визначає умови та засоби досягнення цілі. Інші індивіди чи групи, котрі залучені для сприяння реалізації таких цілей, можуть мати власні, відмінні від заданої конкретним суб'єктом комунікації, цілі.
- Дослідження самого комунікатора пов'язані з аналізом конкретних інформаційних каналів - ЗМІ.



СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТОРА

- На питання "хто?" прагнуть відповісти ті дослідження, які аналізують сферу виробництва інформації, у тому числі, наприклад, структуру інформаційних агентств (а також вихід на міжнародні джерела інформації); фігуру комунікатора, як персоналізованого, так і як комунікативного вузла авторитетів; або навіть більш загально - ЗМК як соціальний інститут, його місця серед інших соціальних структур, у тому числі і владних.
- Самостійність і важливість структур, які стоять за власне комунікатором, вплинули на рішення деяких аналітиків вичленувати в особливу частину комунікативного процесу фігуру **Видавця**.

Складові комунікативного процесу (Г. Лассвелл)

Хто,

що говорить,

користуючись
яким засобом
комунікації,

кому,

з яким ефектом.

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАТОРА

Модель комунікатора

відношення
комунікатор - повідомлення

акумулюються когнітивні, емоційні та поведінкові характеристики комунікатора: наявність у нього *адекватного знання дійсності, вміння донести його до аудиторії, правдивість, переконливість і щирість* комунікатора

відношення
комунікатор – аудиторія

характеристики першого рівня сприяють його *цілеспрямованій та ефективній персоніфікації та активному сприйняттю аудиторією* (другий рівень відношень між комунікатором і аудиторією визначається фактором привабливості комунікатора)

ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАТОРА

Кожний ряд відносин включає свій набір характеристик комунікатора, які можна розбити на п'ять смислотворчих факторів:

1) компетентність - визначає рівень знань і умінь комунікатора, наскільки добре і грамотно він розбирається в обговорюваних питаннях (у комунікатора може бути високий, середній і низький рівні компетентності);

2) щирість - демонстрована, можливо і нещира, віра комунікатора в те, що він говорить, декларована переконаність у своїй позиції;

3) привабливість - фактор, що визначає рівень зацікавленості в повідомленні, наскільки високе відчуття симпатії аудиторії, чи викликає комунікатор довіру;

4) знання і повага аудиторії - визначає, наскільки добре комунікатор знає особливості аудиторії, рівень її домагань, потреб і захоплень;

5) комунікабельність - вміння вести плідну розмову, приємно спілкуватися, розташовувати до себе співрозмовника, створювати доброзичливу атмосферу взаємодії.

- Важливими чинниками спілкування з конкретним комунікатором є його **престижність, надійність, конфіденційність**.
- Для позитивного сприйняття комунікатора важливий **фактор привабливості**, оскільки існує закономірність, що зовні привабливу людину люди і за іншими параметрами оцінюють набагато вище. Таким людям довіряють, до їх думки прислухаються.
- *Знаючи основні закономірності сприймання людьми один одного, можна усвідомлено впливати на рівень оцінки іншою людиною свого образу, свідомо формувати його в очах оточуючих спостерігачів. Цьому допомагає штучне цілеспрямоване створення певного іміджу, свідома і вміла самопрезентація комунікатора в процесі спілкування.*

ФЕНОМЕН ПЕРСОНІФІКАЦІЇ КОМУНІКАТОРА У ПРОЦЕСІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Персоніфікація (від лат. «persona» – обличчя та «facio» – робити) – надання мовленню особистого характеру, «втілення», в тому числі, «оживлення» товарів та послуг, що рекламуються – прямо або опосередковано через спеціально створювані образи.

- Деякі сучасні дослідники вважають, що «видовищна» культура (радіо, телебачення, кіно, естрада, політичні шоу) побудована на персоніфікації - приписуванні іншій людині певних рис та якостей.
- Особливістю телевізійних засобів масової інформації є те, що повідомлення є невід'ємним від його носія. Телебачення, уможлиблює поєднання в собі тексту, графіки, мовлення, пластики, міміки, а можливість монтажу звукового и відеоряду створює умови для персоніфікації головного героя – «обличчя в кадрі», речника, телевізійного комунікатора.
- Телевізійний комунікатор знаходиться в точці перетину двох взаємонаправлених та взаємоперетворюючих потоків: масової інформації та глядацької аудиторії.
- Він опосередковує на екрані факти, події та явища, що передаються, а його особистісні якості накладаються на весь характер мовлення.
- *Повідомлення набуває сенсу за умови наявності у комунікатора необхідних особистісних характеристик, оскільки ефект завершеності персоніфікації досягається при повному злитті телепередачі та її ведучого, яке створює підсвідоме відчуття їх єдності та нероздільності.*

ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ КОМУНІКАТОРА

1. Персоніфікації комунікатора сприяє і невербальна комунікація (яка представлена трьома системами знаків), які доповнюють або заміщують мову, репрезентують емоційний стан комунікатора, посилюють його вплив на реципієнта, збільшуючи семантичну значущість інформації.

Такі механізми утворення різних емоційних відношень до людини, що сприймається, позначаються виникненням у реципієнта атракції (прихильності, привабливості до комунікатора) та емпатії (співпереживання, здатності відчувати те саме, що і комунікатор), що підвищує ефективність комунікації

2. При створенні телеповідомлення використовуються такі засоби для наближення його за формою до безпосереднього міжособистісного контакту: крупні плани елементів руху, жестів, міміки, ракурси камери.

У результаті цього скорочується дистанція між комунікатором та реципієнтом, виникає візуально-психологічний та емоційний контакт зі значимою особою, що здійснює комунікацію у прямому ефірі.

оптико-кінетична

- Жести, міміка, пантоміміка

паралінгвістична

- вокалізм - якість голосу, його діапазон, тональність, фразові і логічні наголоси

екстралінгвістична

- Паузи та інші вкраплення - покашлювання, плач, сміх, темп мови

- **Глядацька аудиторія також є суб'єктом комунікативного процесу**, оскільки через сприйняття та рефлексію бере участь у процесі створення образу комунікатора на екрані. Отже, **персоніфікація повинна розглядатися з урахуванням реакції аудиторії**, її знання, життєвого досвіду, образно-емоційної пам'яті, які опосередковують сприйняття будь-якої інформації, формують ставлення глядацької аудиторії до комунікатора.
- Саме **масова аудиторія** визначає надійність медіа-комунікатора, а отже успішність та результативність масової комунікації часто залежить від загального сприйняття аудиторіями **надійності медіа, ступені довіри до них.**

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДОВІРИ

Довіра є сукупністю «соціально обґрунтованих і соціально підтверджених очікувань відносно інших людей, організацій, установ і природних, моральних і соціальних порядків, які складають фундаментальний зміст життя. Довіра до сучасних засобів масової інформації є необхідною для ефективної взаємодії мас-медіа зі своєю аудиторією.

Основні виміри довіри:

довіра до змісту повідомлення (саме повідомлення, що передається у процесі масової комунікації, з огляду на його інформаційну якість, точність, своєчасність);

до джерела (експертиза або оцінка надійності джерела, що базується на його вірогідності надати достовірну інформацію з огляду на попередню діяльність та сформовану репутацію джерела, зокрема, послідовність і правдивість висвітлення в ньому подій);

до конкретного типу засобів масової інформації (журналів, газет, телебачення, Інтернету).

Довіра до ЗМІ включає:

інституційна довіра - відношення до ЗМІ як до інституту суспільства

процедурна довіра - відношення споживача до організації як сукупності знеособлених процесів, правил і процедур

міжгрупова довіра - відношення до колективу організації в цілому(редакції), колективу підрозділу або проектної групи, що надає послугу

міжособова довіра - відношення споживача до конкретних представників організації (окремих співробітників, керівників або власників)

В умовах конкурентної боротьби у різних сферах життєдіяльності (зокрема у політиці та економіці) **довіра стає стратегічно вигідним ресурсом**, наявність якого забезпечує успішність функціонування будь-якої організації. Е.Аронсон і Е.Пратканіс дійшли висновку, що часто легше симулювати надійність комунікатора, щоб викликати до нього довіру, ніж насправді її набути, оскільки «довіра перетворилася на товар, який можна не лише підробити, але й відкрито купити та продати на ринку».

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ

РІВНІ ЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- Ефективність масової комунікації виражається в тому, наскільки комунікаторові вдалося добитися поставленої мети - розуміння надісланого ним повідомлення.
- Повної ефективності бути не може, оскільки інформація втрачається при викладі, передачі, засвоєнні та запам'ятовуванні.
- **Людське сприйняття** - складний процес прийому та переробки інформації, що носить індивідуальний характер.
- **Спосіб подання** повідомлення, що задається комунікатором, значною мірою обумовлює **хід, особливості та успішність** процесу його осмислення аудиторією.

привернення уваги споживача до повідомлення, в результаті чого досягається поінформованість цільових аудиторій про існування певного товару, послуги або організації, що її надає;

запам'ятовування споживачем повідомлення через систематичне його повторення у різноманітних формах – аудіо (реклама по радіо), відео (по телебаченню) та фото (зовнішня реклама, банери, флаєри тощо).

зміна установки споживача – позначається зміною його внутрішніх переконань, вірувань та ціннісних орієнтацій у відповідності до контенту трансльованого повідомлення; відбувається інтерналізація реципієнтом тих зразків та цінностей, яке несе інформаційне повідомлення;

зміна поведінки – визначається як найскладніший для досягнення рівень впливу масової комунікації на реципієнта: повідомлення спонукає реципієнта до конкретних дій чи прийняття певних рішень на користь комунікатора.

ТЕНДЕНЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ

1.	Більшість глядачів реагують не на сам зміст мовлення, а на невербальні елементи (міміку, жестикуляцію, манеру спілкування), які дозволяють змінити відношення як до того, хто говорить, так і до змісту інформації.
2.	Для кращого сприйняття людини на екрані важливими є її інтелектуальні здібності - ерудиція, розум, вченість, а також неповторність та своєрідність іміджу .
3.	Глибшому сприйняттю інформації в телевізійному дискурсі сприяють створення ведучим свого голосового "образу" , який залежить від характеру інформації (<i>наприклад, в інформаційних передачах позитивні новини вимовляються на більш високих тонах, а негативні - на знижених, зі зміною голосу і тембру, уповільненням темпу</i>). Такі зміни здатні латентно вплинути на реципієнта, посилити ефект змісту інформації, яку він сприймає.
4.	Ефективність комунікатора залежить від того, чи визнаний він надійним джерелом . Довіру викликають ті комунікатори, які справляють враження кваліфікованих, знаючих і надійних, таких, які «знають, про що говорять».
5.	На ефективність повідомлення впливають і деякі другорядні якості комунікатора , оскільки у людей існує безліч різних соціальних установок, які роблять конкретного комунікатора або вкрай ефективним, або ж навпаки – абсолютно неефективним (<i>наприклад, можливі упередження щодо кольору шкіри комунікатора, знання його попереднього досвіду чи деталей біографії</i>)
6.	Вагомість ролі комунікатора залежить від жанру інформаційного повідомлення : вона може бути мінімальною для стрічки новин на телебаченні, де комунікатор є безособовим, але максимально важливою для реклами, коли потребується комунікатор зі сформованим іміджем, відомий, такий, що запам'ятовується.

ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Чинники ефективності масової комунікації у формі порад комунікаторові

здаватися неупередженим і таким, що заслуговує на довіру (*наприклад, якщо комунікатор ззовні діє проти власних інтересів*);

викликати впевненість аудиторії в тому, що нею не намагаються маніпулювати чи впливати на неї;

«говорити те, що думає аудиторія», або «починати розмову з суджень, з якими аудиторія згодна»;

будувати повідомлення з позиції аудиторії, оскільки простіше посилити вже сформовану думку, аніж сформулювати нову;

надавати повідомлення, яке аудиторія визнає корисним для себе та яке готова сприймати добровільно.

Чинники надійності комунікатора

компетентність, обізнаність з проблемою, про яку повідомляється

співвідношення його професійного статусу з проблемою, що робить трансльоване ним знання експертним;

незаангажованість джерела інформації;

престиж та авторитетність (високий статус, відомість);

відсутність тісного зв'язку з тими, хто може впливати на зміст трансльованої інформації.