


Лекція 2. Історія дослідження маркетингових комунікацій





Трансформація комунікаційної взаємодії у ХХІ столітті

- ▶ У сучасних умовах різко **зросла увага** до такого соціального феномену, як комунікація.
- ▶ **Комунікація стає об'єктом дослідження** на різних рівнях і в різних концептах: соціологічному, кібернетичному, політологічному, соціобіологічному, філософському, психологічному, лінгвістичному, культурологічному.
- ▶ Глобальна трансформація, що відбувається в сучасному світі, супроводжується не тільки **проникненням комунікації в усі сфери** життєдіяльності суспільства, виникненням і розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів, а й **глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності**, сучасних змін в соціально комунікативній сфері, місця і ролі комунікацій у розвитку суспільства.

Новітні форми комунікації

- ▶ Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак:
- ▶ **1. Нові медіа налаштовані на діалог:** це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі — Twitter, Facebook, Instagram де матеріали подекуди яскравіші і гостріші від журналістських текстів.
- ▶ До того ж, рейтинг найпопулярніших матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. **Розвиток інтернету сприяв розквіту блогів і соціальних мереж.**
- ▶ З'явилися **культурні феномени на зразок відеосервісу YouTube**, де кожен може створити свій відеоканал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від тиску рекламодавців.



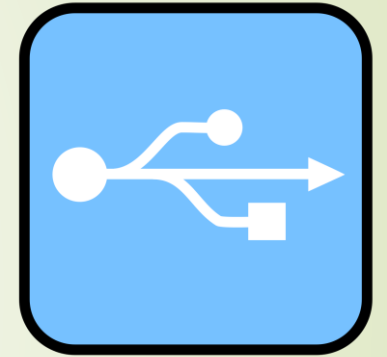
Новітні форми комунікації

- **2. Мобільність** — це використання нових технологій у галузі комунікації. iPod, iPhone, ноутбуки Mac mini, мініатюрні відеокамери, невагомні гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу, тощо.
- У бік мініатюризації «зробили крок» і мобільні телефони: вони стають все тоншими і легшими. Вони майже «злилися» з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, функції фото- і відеозйомки), а головне — мобільний інтернет, завдяки чому перетворилися на смартфони й комунікатори.
- **3. Під зворотністю** Е. Тоффлер розуміє «здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого», наприклад, перетворення аудіоінформації в текстову форму.
- У дослідженнях фахівців із комунікації йдеться про дві тенденції: **конвергенцію медіа** та **мультимедійність**. Конвергенція — це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс — це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту.



Новітні форми комунікації

- **4. Можливість взаємозв'язку.** Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Наприклад, USB, що забезпечував передавання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв, став не тільки технологічним феноменом, але і явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів — від ламп, вентиляторів до підігрівачів кухлів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, запальничок, прикрас тощо.
- **5. Повсюдність** — систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства/ Запорука політичної стабільності суспільства полягає у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», своєрідними маргіналами. Але і телефон, і факс перестають із часом бути дорогими іграшками і з'являються в кожній оселі, бо це вже потреба розвитку інформаційного суспільства.



Новітні форми комунікації

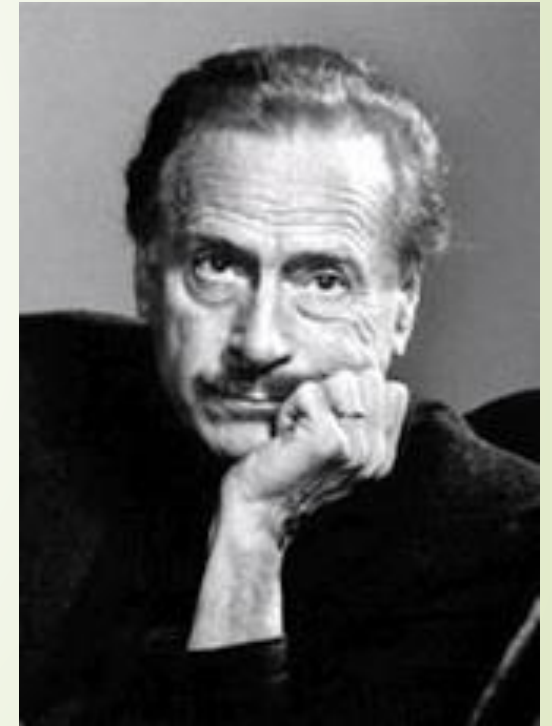
- ▶ **6. Глобалізація.** Е. Тоффлер вказує на інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень/
- ▶ Війна в Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN.
- ▶ Емоційна залученість до всесвітніх катастроф, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах — **все це засвідчує, що медіа вступили в еру глобалізації.**
- ▶ Журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухамед аль-Ях'я упевнений, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціальна мережа Facebook дала змогу людям зібрати демонстрації проти непопулярних режимів



Комунікаційний розвиток суспільства за Маршаллом Маклюеном

Етапи розвитку цивілізації за Маклюеном

- **1. первісна дописьменна культура** з усними формами зв'язку і передачі інформації, заснована на принципах колективного способу життя, сприйняття і розуміння довколишнього світу;
- **2. писемно-друкована культура**, епоха дидактизму і націоналізму, яка замінила природність і колективізм індивідуалізмом, деколективізацією і детрайбалізацією (від англ. tribe — плем'я);
- **3. сучасний етап «глобального села»**, який відроджує природне аудіовізуальне, багатовимірне сприйняття світу і колективність, але на новій електронній основі — через заміщення писемно-друкованих мов спілкування радіотелевізійними і мережевими засобами масових комунікацій.



Гарячі і холодні медіа

Гарячі медіа

- **подають інформацію в зручній формі**, що не потребує додаткових зусиль для осмислення
- задіюють максимальну кількість механізмів сприйняття (аудіовізуальних)
- Приклад - телебачення

Холодні медіа

- **подають інформацію в незручній**, яка потребує додаткових зусиль від споживача інформації
- використовують один, максимум два способи передачі інформації і змушують реципієнта напружувати увагу для «додумування» смислу інформації
- Приклад – книга

- На думку Маклюєна, ЗМІ повинні стати **об'єктами дослідження самі по собі, незалежно від їх змісту (контенту)**. Основна ідея полягає в тому, що засіб масової інформації (комунікації) впливає на суспільство в першу чергу не своїм змістом, а тими характеристиками, які відрізняють його від інших ЗМІ.
- На думку Маклюєна, всі ЗМІ можна розбити на дві великі групи. Основним критерієм класифікації виступає рівень залучення споживача інформації в процес комунікації. Інформація, яка передається за допомогою різних інформаційних носіїв, потребує різного ступеня залученості споживача.

Моделі комунікаційної взаємодії Гарольда Лассуела

- **Модель Лассуела.** У 1948 р американський вчений Г. Лассуелл запропонував свою модель комунікації, яка стала класичною в соціології масової комунікації.
- Відповідно з цією структурою Г.Лассуелл визначає наступні **розділи дослідження комунікації**, кожен з яких представляє відповідь на відповідне питання:

Хто повідомляє?	Комунікатор	Аналіз управління
Що?	Повідомлення (інформація)	Аналіз змісту
За яким каналу?	Канал передачі	Аналіз засобів і каналів
Кому?	Комунікант (аудиторія)	Аналіз аудиторії
З яким ефектом?	Зворотній зв'язок	Аналіз результату

Розділи дослідження комунікації

- **аналіз управління** процесами масової комунікації: при відповіді на питання "хто?" розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);
- **аналіз змісту** переданих повідомлень, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій у засобах масової інформації;
- **аналіз засобів і каналів**, з використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих масмедіа); виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача (наприклад, не використовувати телефон для спілкування з глухим абонентом або комп'ютерну зв'язок для передачі повідомлення сліпому);
- **аналіз аудиторії** (масової, спеціалізованої), що є життєво важливим для результативної комунікації; до вирішення цього завдання залучаються соціологічні служби, результати діяльності яких використовуються професійними мовними корпораціями, рекламодавцями і т.п. .;
- **аналіз результатів** ("ефекту") комунікаційного впливу, для зручності часто об'єднують з попереднім розділом; оскільки дослідження Г. Лассуелла стосувалися діяльності засобів масової інформації, то в першу чергу вивчалася їх вплив на аудиторію; в цілому результативність комунікації оцінювалася на підставі виникнення інтересу до змісту повідомлення або відсутності такого інтересу.

Моделі комунікаційної взаємодії Клода Шеннона

К. Шеннон і У. Уівер розробили математичну теорію комунікації (1949). Дана теорія спочатку була розроблена з метою відокремити фонові шуми від корисної інформації, переданої джерелом.

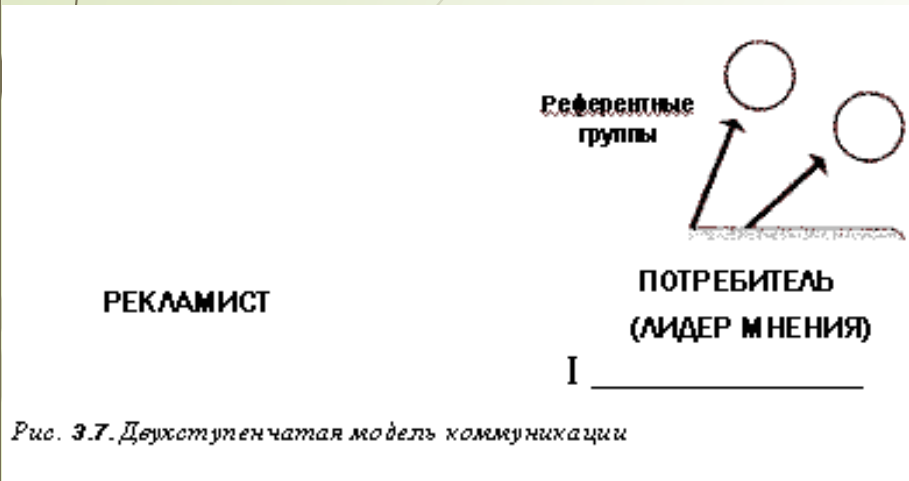
За Шенноном, **подолання шумів може бути досягнуто шляхом використання надмірності сигналів** (тобто повторення елементів повідомлення для попередження комунікативної невдачі).

Згідно К. Шеннону, **Гідність даної моделі полягає в тому, що з її появою виникло уявлення про швидкість і кількість переданої інформації.**

Разом з цим модель Шеннона - Вівера має певні **обмеження**:

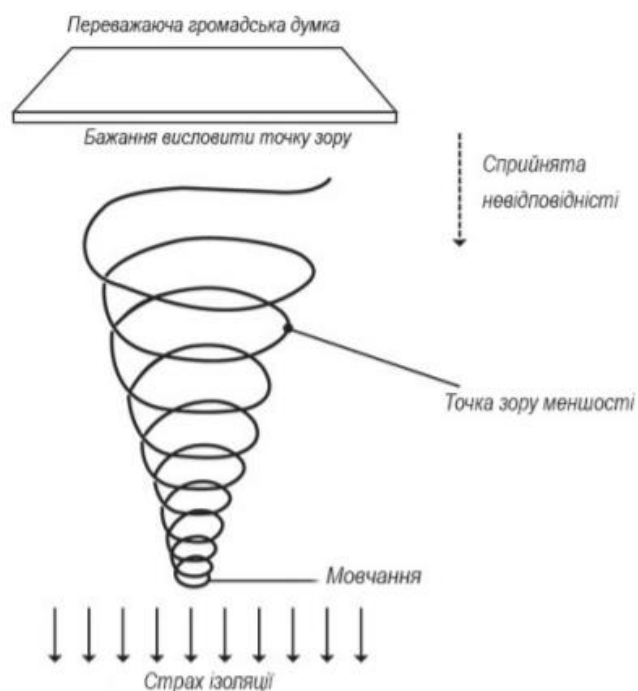
- о **механістичність** (тобто відображає в основному технічні способи комунікації, а людина включається в неї лише в якості "джерела" або "приймача" інформації);
- о **абстрагованість** від значення переданої інформації (вся увага приділяється лише її кількості);
- о **односпрямований лінійний характер** комунікативного процесу, відсутність зворотного зв'язку.

Пол Лазарсфельд: дворівнева модель комунікації та концепція «лідерів думки»



- Дослідження ролі мас-медіа показали, що через два тижні вплив отриманого повідомлення не падає, а, навпаки, зростає.
- Це пов'язано з **обговоренням цих повідомлень одержувачами інформації** з тими, кого називають "лідерами думки".
- Так, з прямою моделі комунікації (**ЗМІ - одержувачі**) виникла двоступенева (**ЗМІ - лідери думок - одержувачі**).
- Якщо на **першому етапі** головним моментом стає передача інформації, то на **другому** в дію вступає передача впливу.
- Звідси слідував висновок щодо пріоритетності міжособистісної над масовою комунікацією при спробах переконати аудиторію.
- Опора на лідерів думки являє собою опору па вже наявні в даному сегменті суспільства соціальні та комунікативні мережі, що набагато більш ефективно, ніж створення якихось нових мереж.

Елізабет Ноель-Нойман: спіраль замовчування



"Спіраль тиші / мовчання" розроблена Е. Ноель-Нойман. Відповідно до даної теорії **засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості.**

За її гіпотезою **людина, що відчуває себе в меншості, не висловлює своєї думки, тим самим як би приєднується до більшості.**

Коли ж масмедіа коректують картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю, вона замовкає.

Таким чином, в масовій комунікації виявляється представлена тільки одна сторона. Інша сторона у відповідь замикається в собі.

Функція громадської думки реалізується в соціальному контролі. У результаті **через те, що людина не хоче опинитися в ізоляції, вона або зміщується на позиції більшості, або мовчить.** У цій же області лежить відзначене багатьма дослідниками явище приєднання до переможця в процесі голосування. Е. Ноель-Нойман пише: "Двічі мені доводилося спостерігати" зрушення останньої хвилини ", тиск громадської думки, що приносило кандидату додаткові 3-4% голосів. В основі цього явища лежить страх індивіда, що є за своєю природною суті істотою соціальною, опинитися в ізоляції самотності.

Еверетт Роджерс та комунікація інновацій

Суть цієї моделі полягає в **аналізі процесу комунікації диференційовано, у контексті різної готовності людей до інновацій.**

На думку американського дослідника Е.Роджерса, **за ступенем сприйняття нових ідей і товарів виокремлюють п'ять груп людей:**

- **Іноватори (2,5%)**, які швидко "схоплюють" абстрактні ідеї, є мобільними і комунікабельними, схильними до ризику.
- **Ранні приймаючі (13,5%)**, які мають певний авторитет і вплив у суспільстві.
- **Рання більшість (34%)**, що приймає нові ідеї ще до засвоєння їх пересічними громадянами. Ця група часто орієнтується на думку попередньої групи (лідерів).
- **Пізня більшість (34%)** є скептично налаштованою і сприймає нове після того, як середньостатистичні громадяни вже сприйняли ці новації.
- **Пізні приймаючі (16%)** є традиціоналістами і консерваторами, що погоджуються сприйняти нове в останню чергу.

Отже, дифузія нових ідей здійснюється нерівномірно в різних сегментах суспільства. На думку Е.Роджерса, для досягнення пропагандистської мети треба, щоб про ваші ідеї дізналося 50% населення. Якщо 5% населення вам вдалося переконати, вважайте, що "процес пішов".

При цьому дослідник вважав, що:

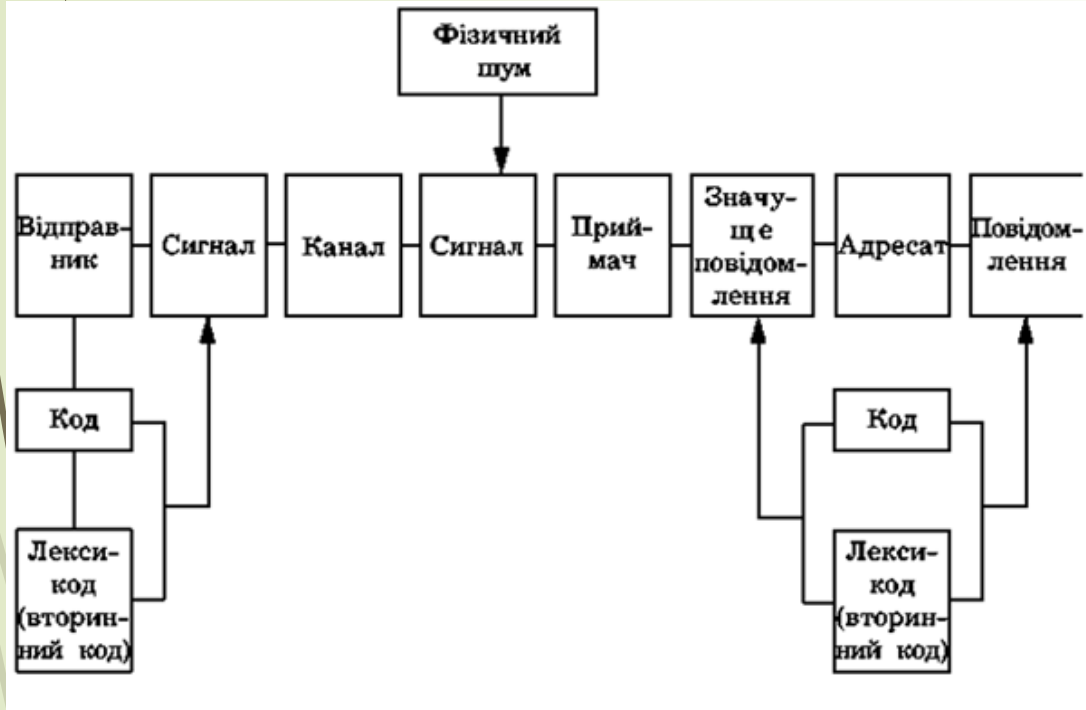
- дуже важливою є міжособистісна комунікація серед людей одного віку та соціальної групи;
- пропаганда урядових кіл є неефективною;
- достовірність комунікативних джерел частково визначає успіх кампанії;
- мас-медіа не можуть змінити поведінки людей із сформованою раніше точкою зору.



теорія «сторожа» Курта Левіна

- ▶ Розроблялася психологом Куртом Левінім, який запропонував новий термін "сторож" (gatekeeper).
- ▶ Під час Другої світової війни він ставив експерименти по переорієнтації населення на більш дешеві сорти м'яса (субпродукти). І тоді домогосподарка, яка відбирає, з чого буде вдома готувати обід, стала для нього "сторожем", які приймають рішення, що саме потрапить в будинок.
- ▶ Теорія може бути співвіднесена з процесом вибору новин. **"Сторожем" визнається той, хто контролює потік новин.** Він може змінювати, передавати, розширювати, повторювати, вилучати інформацію, тобто маніпулювати нею.

Комунікаційна модель Умберто Еко



- Умберто Еко вважає: семіотика вивчає культурні процеси комунікації. Його визначення **комунікативного процесу** впливає з прийнятого в техніці «переміщення сигналу (і необов'язково знаку) від джерела (через передавач по каналу) до місця призначення».
- Він також подає стандартне визначення **знаку**, яким вважається «все, що на підставі раніш укладених соціальних домовленостей може бути прийняте як щось, що стоїть замість чогось іншого».

Комунікаційна модель набуває такого вигляду:

відправник —► закодовані повідомлення—► канал
—► зміст повідомлення як джерело інформації —
► адресат —► інтерпретований текст як зміст.

Міфологічна комунікація Клода Леві-Стросса

- ▶ У сучасному суспільстві втрачено критерій безпосередності. Ми спілкуємося один з одним не безпосередньо, а завдяки посередникам — письмовим документам, адміністративному апаратові.
- ▶ К. Леві-Строс бачить **три рівні комунікації** у будь-якому суспільстві: комунікація жінок, комунікація майна і послуг, комунікація повідомлень.
- ▶ **Міфологічна комунікація** - це особливий вид комунікації, при якій міфи виступають інструментом впливу комунікатора на аудиторію. Міфи з'єднують в собі раціональне і ірраціональне, що дозволяє звертатися безпосередньо до несвідомого і до емоцій людини.
- ▶ Сьогодні міфи широко використовуються в мас-медіа, рекламі, PR.