

## Лекція 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС.

*Навчальною метою лекції* є ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними аспектами комунікативного процесу та його елементами.

Перелік основних джерел, що стануть у нагоді самостійного опрацювання ключових моментів цієї теми та при самостійній підготовці.

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. 2-ге вид., доп. К. : ВЦ «Академія», 2009. 346 с.

2. Денисюк, С.Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

3. Кизилова В.В. Теорія і практика мовленнєвої комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луганськ : ДЗ ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. 183 с.

4. Коробанов Ю.М. Теорія та практика комунікацій [Електронний ресурс] : навч. посіб. : у 3 ч. / Ю. М. Коробанов, А. Ю. Коробанов. Миколаїв : НУК, [2011]. (Навчальний посібник).

5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Пер.: О. Возьна, Г. Сташків. 4-те вид. Львів : Літопис, 2010. 538 с

### План лекції.

1. Основні елементи комунікативного процесу.
2. Комунікативний процес.
3. Комунікативні бар'єри.
4. Комунікатор і комунікант.
5. Комунікативна роль. Комунікативний статус.
6. Індивідуальний і колективний суб'єкт.
7. Аудиторія, її види та психологічні особливості.
8. Сегментація аудиторії.

### Анотація до лекції.

**1. Основні елементи комунікативного процесу. Комунікативна культура** – це позиція особистості, що виявляється в потребі взаємодії з іншими суб'єктами, цілісності й індивідуальності, творчому потенціалі людини і її здатності підтримувати комунікації, доброзичливе відношення до оточуючих суб'єктів.

Проблема пояснення комунікативних процесів, відповідно їх моделювання, відстеження складових комунікативного ланцюжка з метою прогнозування соціальних ефектів полягає в тому, що суспільство є

неоднорідною організацією, в якій немає взаємооднозначних зв'язків. На відміну від природної реальності соціум більш рухливіший, мінливіший, в ньому в більшій мірі позначений розрив між сутністю і різноманітними проявами його діяльності, що обумовлена безліччю факторів.

*Стандартна модель масової комунікації*, яка прийнята більшістю дослідників, відображає взаємодію компонентів комунікації:

- джерела;
- повідомлення;
- каналу і одержувача.

Структура зв'язків цих факторів задає форму і зміст комунікаційного процесу. Джерело, або *комунікатор*, визначає цілі та завдання повідомлення, аудиторія *детермінує інтереси адресата*.

*Засоби передачі повідомлення* виступають як певного роду обмежувачі, які обумовлюють якість передачі інформації: телевізійне повідомлення відрізняється від радіо повідомлення.

Розбіжність підходів західних дослідників до дослідження процесу комунікації, які умовно можна розділити на лінійний і нелінійний, полягає в розумінні процесу декодування повідомлення аудиторією.

Основними прикладними моделями комунікації з'явилися модель *Клода Шеннона (математична)* і *Норберта Вінера (кібернетична)*.

У комунікації Клод Шеннон (1916-2001, американський математик, «батько теорії інформації») виділяв три рівні: технічний, семантичний, а також рівень ефективності. Технічні проблеми комунікації зв'язувалися їм зі ступенем точності передачі інформації від відправника до одержувача. Семантичні проблеми – з інтерпретацією повідомлення одержувачем в співвідношенні з початковим значенням. Про ефективність комунікації свідчать, згідно з автором, зміни в поведінці аудиторії.

У свою чергу Норберт Вінер (1894-1964, народився в Америці, помер в Швеції, американський математик-теоретик і прикладний математик. Творець основ кібернетики, пов'язаних із теорією інформації та теорією

керування. Праці з теорії імовірностей та ін.) в якості найважливішого компонента комунікації розглядає факт зворотного зв'язку. «Інформація, яка надходить назад в керуючий центр, прагне протидіяти відхиленню керованої величини від керуючої». Ці відхилення можливі в процесі функціонування соціальної інформації, яка в умовах активного інформаційного обміну зростає. В умовах успішної соціальної організації обсяг інформації більше, ніж містить кожен з членів соціуму. Відповідно, процес комунікації ефективний, якщо є зворотній зв'язок, при цьому повернення частини вихідної інформації може носити як позитивний, так і негативний характер. «Позитивний зворотний зв'язок викликає збільшення рівня сигналу на виході і, отже, на вході; негативний зворотний зв'язок при збільшенні сигналу на виході викликає зменшення сигналу на вході, і таким чином, в принципі є стабілізуючим.» У процесі комунікації відбувається перехід вербальної мови в невербальну. Таким чином, відбувається перехід з однієї системи в іншу. Система зв'язку сигналів різного рівня, в якій план змісту має відповідність в плані вираження, називається кодом, а перехід з однієї системи в іншу - процесом кодування. Процес свідомого переходу до змісту повідомлення відбувається опосередковано і супроводжується трансформацією початкового тексту. Нейропсихологи з'ясували, що, невербалізована інформація кодується лівою півкулею, але вирішальне значення при цьому має поява в кодах правої півкулі спеціального знака-мітки, що запам'ятовує образ предмета (тому навіть якщо уражається ліва півкуля, і людина не може говорити, вона зможе відновити образ). Код кожного суб'єкта включає моменти розгортання і згортання значень кожного сигналу: типовим прикладом цього може послужити фраза «я мав на увазі ...». Для того щоб повідомити про свої цілі і бажання, суб'єкту необхідно скористатися знаковою системою.

**2. Комунікативний процес.** Комунікативний процес – процес взаємодії між різними суб'єктами комунікації при якому здійснюється обмін інформацією. Комунікативний процес включає в себе динамічну зміну етапів

*формування, передачі, прийому, розшифровки і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів.*

Процес обміну інформацією починається з її *формування*. Наприклад, щоб підготувати рекламне повідомлення про будь-який товар, або проєкт, адресований певній аудиторії, необхідно сконструювати його образ, що вигідно відрізняється від аналогів. Далі рекламну ідею потрібно втілити в процес споживання. Виходячи з цього інформація, яка формується з метою її включення в комунікативний процес між продавцем і покупцем має включати в себе як очевидні (реальні) відомості, так і символічні (образні), які допомагають надати речі соціальну цінність. *Спосіб передачі інформації* визначається метою комунікації, сформованістю каналів комунікації, наявністю загальної для сторін комунікації знакової системи (мови спілкування, символічної системи). *Мова спілкування* характеризується жанрами усної та письмової форм мови, які повинні бути формалізовані для кожного каналу комунікації. Стандартизація мови комунікації здійснюється виходячи зі стандартів стилю, механізму передачі інформації. Для передачі смислової і оцінної інформації відбираються відповідні вербальні та невербальні засоби. Передана інформація повинна адекватно сприйматися одержувачем. Для цього кодування і декодування замикається в єдиний ланцюг. У тому випадку, коли комунікація здійснюється за допомогою технічних засобів, забезпечується кодування і декодування інформації по різних каналах засобів масової комунікації, що в сучасних технічних засобах забезпечується застосуванням на вході і виході каналу комунікації ідентичною апаратури, що забезпечує процес кодування і декодування (шифрування і дешифрування). Такі комунікативні фактори як вибір мовного коду, правила і норми їх використання і способи актуалізації приватних комунікативних функцій формують комунікативну установку.

Мовний код вибирається виходячи з обсягу, частотності, існуючих комунікативних засобів і каналів комунікації. На вибір мовного коду також впливають тематика, жанр публікацій, тип радіо- або телепередач. Вибір

коду визначається реально функціонуючими в пресі, радіо та телебаченні видами мов. Свій мовний код підбирається для людей відповідного освітнього і культурного рівня. У національних регіонах законам пропонується необхідність використання мову корінного населення в ЗМІ, в освітніх, наукових державних установах. Якщо передача інформації в прямій (безпосередній) усній міжособистісній комунікації відбувається часто неусвідомлено і слабо піддається фіксації, то комунікації за допомогою технічних засобів, навпаки, найлегше реєструється, і здійснюється за допомогою будь-якого носія інформації.

**3. Комунікативні бар'єри.** Кожній людині знайома ситуація, коли слова, які він вимовляє, «не доходять» до його співрозмовника або «доходять», але неправильно їм сприймаються. Під комунікативним бар'єром зазвичай, розуміється все те, що перешкоджає ефективній комунікації і блокує її. У кожному виді людської діяльності – в політиці, економіці, культурі і тощо – присутні власні бар'єри, обумовлені специфікою даних видів діяльності. Різні види і рівні комунікації (вербальна – невербальна; усна - письмова – електронна; міжособистісна - групова - масова тощо.) також створюють свої специфічні бар'єри. Тому мають місце найрізноманітніші спроби систематизації комунікативних бар'єрів.

**Бар'єри, обумовлені факторами середовища.** До них відносяться характеристики зовнішнього фізичного середовища, що створюють дискомфортні умови передачі і сприйняття інформації: акустичні перешкоди – шум в приміщенні або за вікном, ремонтні роботи, ляскання дверей, дзвінки телефону і інше відволікаюче навколишнє оточення – яскраве сонце або тьмяне світло, колір стін у приміщенні, пейзаж за вікном, тобто все те, що здатне відвернути увагу співрозмовників; температурні, погодні умови.

**Технічні бар'єри.** У технічній літературі для їх визначення найчастіше використовується поняття «шуми», введене в науковий обіг автором математичної теорії зв'язку К. Шенноном. Воно асоціювалося з

технологічними проблемами (наприклад, з поганим телефонним зв'язком) і означало обурення, що не є частиною повідомлення, переданого джерелом.

**«Людські» бар'єри комунікації.** Головна причина виникнення комунікативних бар'єрів – сама людина. «Людські» бар'єри комунікації можна розділити на психофізіологічні (вона здійснюється через різні сенсорні системи: слух, зір, шкірно-тактильні відчуття, хеморецепції (нюх, смак), терморецепція (почуття тепла і холоду) і соціокультурні (обумовлені приналежністю до тієї чи іншої етнічної, культурної, професійної та іншої спільноти або до ряду спільнот одночасно).

Проблема *культурних бар'єрів комунікації* це і проблема інтерпретації одного і того ж тексту (повідомлення, інформації), що розуміється як розшифровка сенсу, що стоїть за очевидним змістом, розкриття більш глибоких значень, заключених в буквальному значенні. Інтерпретація – це усвідомлена або неусвідомлена спроба подолати дистанцію між культурами комунікантів. Спроби такого роду не завжди бувають вдалими, бо наштовхуються на культурні стереотипи, які визначають жорсткі параметри «правильного» або «неправильного» тлумачення тексту (повідомлення).

Практичні висновки можна сформулювати таким чином:

- ніколи не слід наполягати на тому, що єдино правильними є лише ті уявлення, які склалися в даній культурі; необхідно знайомити з ними представників інших культур, пояснюючи причини їх виникнення;

- важливо мати правильне уявлення про психологію і культуру людей, з якими здійснюється спілкування; саме в оцінці цього криються причини більшості комунікативних невдач;

- необхідно розглядати повідомлення з точки зору отримувачей, фокусувати увагу на одержувача, його інтереси, почуття, пріоритети;

- потрібно використовувати різні засоби доставки повідомлення;

- слід домагатися зворотного зв'язку і в процесі комунікації звіряти свої дії з відповідною реакцією одержувача.

Практично для всіх людей важливо вміти спілкуватися таким чином, щоб їх правильно розуміли, щоб їх слова що стикались на стіну нерозуміння, щоб їх слухали і чули. Для багатьох людей вміння «донести» свою думку, точку зору, свої знання до партнеру – частина професії, тому вони повинні приділяти першорядну увагу проблемі комунікативних бар'єрів і вдосконалення практичних навичок їх подолання.

**4. Комунікатор і комунікант.** Інформаційний обмін в природі і суспільстві можливий лише при виконанні певних умов. Їх невиконання робить комунікацію свідомо нездійсненою. Необхідний, стійкий, повторюваний характер умов, при яких тільки й можливий інформаційний обмін, надає їм статус законів комунікації. Ці закони-умови свідчать:

1) будь-яка комунікація є взаємодія, яка характеризується обміном різного роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін-учасників комунікаційної взаємодії. Цей закон може бути продемонстровано будь-якою моделлю комунікативного акту, в кожному з яких присутні дві сторони: джерело і приймач, комунікатор і мовець, оратор і слухач і т.п.;

2) будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотного зв'язку, яка виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту («закон оборотнього зв'язку»);

Як джерелом-комунікатором можуть виступати окремі індивідууми, групи людей, громадські інститути (державні установи, політичні партії, громадські організації, фірми і тощо.). В останньому випадку ми маємо справу з певною абстракцією, адже кінцевим відправником і отримувачем завжди є окрема людина. У той же час в юриспруденції, політиці, бізнесі, освіті та інших громадських сферах комунікації досить часто відповідальним відправником є колегіальний, або інституалізований, відправник.

Джерело є ініціатором комунікативного процесу, який починається тільки тоді, коли у відправника виникає потреба в створенні і передачі будь-якого повідомлення. Слід мати на увазі, що творець повідомлення не завжди виступає в ролі комунікатора (це положення стосується масової комунікації).

Так, рекламні радіоролики створюються не самим радіожурналістом, а в агентствах, що спеціалізуються на виробництві реклами. Працівники радіо їх лише транслюють в ефір. Але і рекламні агентства лише реалізують ідеї, висловлені рекламодавцями. Таким чином, радіостанція виступає в даному випадку в якості не джерела, а комунікатора.

Відправник (джерело) намагається заздалегідь визначити, якого роду враження повинно скластися у одержувача від переданого повідомлення, тобто як інформація буде сприйнята і інтерпретована одержувачем. При цьому немає гарантії, що одержувач зрозуміє відправника саме так, як хотів би останній. Результат інтерпретації залежить від багатьох факторів, серед яких найбільш важливими є такі характеристики джерела, як його надійність і кваліфікація. Вони мають найбільший вплив і на ступінь довіри аудиторії до інформації, і на тривалість впливу інформації на аудиторію.

Будь-яка з наведених вище моделей комунікації передбачає, що одержувач повинен розуміти, що йому відправлено повідомлення, і знати, ким воно надіслано. Це в свою чергу передбачає надійність відправника, ступінь якої впливає на те, як увага буде приділена повідомленням в місці його прийому. Якщо довіра висока, одержувачі приділять повідомленням належну увагу, повірять йому.

Довіра до відправника повідомлення має величезне значення в рекламі та маркетингових комунікаціях. Саме тому в рекламі характеристики пропонуваніх товарів або послуг часто даються фахівцями у відповідних областях; добре відомий вчений швидше буде сприйматися як фахівець і чесна людина, ніж невідома особа; те саме стосується представників фірм з високою репутацією; популярні актори швидше подобаються аудиторії як відправники повідомлень, ніж викликом неї негативну реакцію. Очевидно, відправник, що викликає довіру, в більшій мірі впливає на думку аудиторії, ніж відправник, повідомлення якого сприймаються скептично.

Важливими чинниками, що впливають на процес комунікації, на силу впливу повідомлення на аудиторію і його інтерпретацію, виступають



загальна ситуація (сприятлива, несприятлива чи нейтральна), тема повідомлення, час його оприлюднення, а також спосіб представлення (кодування) повідомлення. Відправник і одержувач інформації в системі комунікації здійснює і загальну базову функцію. Вони повинні відповідати загальним вимогам: мати хоча б мінімальний рівень гуманітарних знань; розуміти загальний символічний мову (код); мати ключі для кодування і дешифрування закодованої інформації; мати взаємне бажання до встановлення і підтримання комунікації. Крім того вони повинні володіти так званими фоновими знаннями комунікантів - знаннями навколишнього дійсності, соціальних цінностей суспільства, культури і т.п.

Комунікатор, який ставить за мету опанувати конкретною аудиторією, повинен визначити її соціальну орієнтацію, знання і інтереси. Залежно від цього підбирається форма інформації, її обсяг і структура, а також засоби її передачі. Причому не будь-яка інформація служить реалізації основної мети комунікації – передачі змістовної інформації. Одна частина інформації є фоновією, інша несе лише емоційний заряд, третя – асоціативну функцію, нагадуючи про щось, викликаючи потрібні для даного випадку асоціації.

**5. Комунікативна роль та статус.** Для уточнення комунікативної ролі визначимо взаємозв'язок між роллю і статусом. Соціальний статус в певній мірі обумовлює рольові відносини комунікантів: знаючи соціальний статус комунікантів, ми можемо з певною часткою ймовірності прогнозувати їх рольові функції та способи їх вираження. Одночасно по комунікативним ролям можна судити про соціальний статус комунікантів.

**6. Індивідуальний і колективний суб'єкт.** Суб'єкт виступає перед нами насамперед як носій інтенції. Суб'єкт є носій бажання, прагнення або інтересу (і в політичному, і в економічному сенсі). Суб'єкт цілісний. Від нього очікується послідовність поведінки, і у взаємодії з іншими він має пам'ять, тобто відтворює себе в минулому і забезпечує спадкоємність дії між минулим, сьогоднішнім і майбутнім. Передбачається також, що він несуперечливий і не стверджує в один і той же момент взаємовиключні речі.

Незважаючи на те що практика має справу з масовими порушеннями цього положення, вони розглядаються як виключення або відхилення від правила. Сам же принцип цілісності під сумнів не ставиться.

*Суб'єкт рефлексивний*, здатний до саморозуміння. Він усвідомлює себе в діяльності, а ще точніше – в діяльності стосовно ситуації, а також ситуації в ширшому контексті, ніж той, який первинно ініціював активність. Питання, який суб'єкт ставить перед собою, швидше за звучить не «Хто я?», а «Де я?» і «Що і навіщо я роблю?»

Суб'єкт має знання про світ. Людина, що не володіє знанням про ситуацію, в якій він діє, не є стосовно ній суб'єктом. Він володіє суб'єктністю лише в рамках тих процесів, для яких у нього є хоч якась модель, що дозволяє йому передбачити їх перебіг, розуміти внутрішні зв'язки і хоча б намагатися впливати на їх перебіг. Зі знанням пов'язана відповідальність, також характеризує стан суб'єктності. Відповідальність заснована на знанні про можливі наслідки своїх дій, розумінні причинного зв'язку між ними і майбутньої ситуацією і складається в готовності людини діяти в даних йому і усвідомлених їм умовах. Найважливішою характеристикою суб'єкта стає ресурсного, що розкривається як здатність діяти і змінювати світ в даних соціальних умовах. Ресурсний індивідуального суб'єкта описується в термінах різних видів капіталу: соціального, людського, культурного та ін.

До необхідної характеристики суб'єкта слід віднести й комунікативність – особливу позицію суб'єкта щодо соціальності. Вона заснована на постійному зверненні людини до інших людей і культурі. «Сама основа життя людей – постійно пережита ними духовно-практична їх спільність, їх пряма об'єктивно-суб'єктивна залежність один від одного»

**Комунікативність** заснована на розвитку розуміння Іншого як такого ж, як і сам суб'єкт і веде до розуміння людиною принципову необхідність обміну смислами і встановлення кооперації з іншими людьми.

Поняття «колективний суб'єкт» вживається в сучасній соціальній психології в декількох значеннях: 1) термін, який акцентував гносеологічні

протиставлення суб'єкта й об'єкта, вживається в основному в психології управління: «колектив як суб'єкт і об'єкт управління»; 2) протиставлення індивідуальному суб'єкту або суб'єкту взагалі характерно для соціально-психологічних досліджень спільної діяльності і для досліджень в області психології праці; тут колективний суб'єкт має і гносеологічний і онтологічний сенс; 3) вказівка на певну якість колективу (групи), властивість бути суб'єктом, яке по-різному характеризують колективи.

Основні властивості колективного суб'єкта:

1. Цілеспрямованість – співвідношення індивідуальних і групових цілей: відповідність, взаємне доповнення, розбіжність, протиріччя.

2. Мотивованість – активне, зацікавлене виконання спільної діяльності, напруженість роботи, подібності – відмінності в спрямованості учасників діяльності, спрямованість на участь в конкретній групі, включеність учасників в діяльність.

3. Структурованість – характер розподілу функцій у спільній діяльності: строгість, чіткість, наявність дублювання, часткове накладення, страхування.

4. Інтегрованість (об'єднаність) – взаємопов'язаність учасників, їх залежність один від одного, щільність функціональних зв'язків.

5. Узгодженість (координованість) – послідовність виконання діяльності, ритмічність, відповідність індивідуальних діяльностей один одному, наявність пов'язаності між етапами роботи, дисципліна діяльності.

6. Організованість і керованість (можливість регулювання) – проходження керованим впливів, сприяння управлінню, протидія йому, ухилення від дій, що управляють, самоврядування.

7. Продуктивність (результативність) – показники кінцевих результатів (кількісні та якісні).

8. Умови (просторові і тимчасові) спільної діяльності групи – розташування робочих місць учасників діяльності і території (зони роботи), розподіл у часі виконуваної індивідуальної діяльності.

**7. Аудиторія, її види та її психологічні особливості.** Аудиторія як об'єкт інформаційного впливу зазвичай ділиться на масову і спеціалізовану. У кількісному відношенні масова аудиторія не обов'язково більш численна, ніж спеціалізована. Наприклад, мільйони вкладників Ощадбанку – це *спеціалізована аудиторія*. Десяток громадян, які зібралися навколо вуличного оратора – *масова аудиторія*. Основною відмінністю масової аудиторії від спеціалізованої є характер об'єднання індивідуумів, що входять в дану аудиторію. Масова аудиторія не представляє будь-якого цілісного утворення, носить неорганізований характер, не має закритих кордонів і може змінюватися від однієї ситуації до іншої. Спеціалізована аудиторія, навпаки, є цілковито певним органічним цілим (вболівальники «Чорноморця» – це студенти ХДУ). На відміну від масової аудиторії, спеціалізована – це конкретна стійка безліч індивідів, об'єднаних на певний час єдиною метою, цінностями, амбіціями, стилем життя, симпатіями.

Від грамотного структурування масової аудиторіїю стосовно до ситуації може залежати успіх або невдача мільйонних угод, виборчих кампаній, маркетингових заходів. Так, при будівництві портів, підприємств, атомних станцій необхідно прицільно виділити із загальної аудиторії групи, чий інтерес будуть ущемлені безпосередньо, чий зачеплені лише побічно, а чий будуть задоволені вже в ході будівництва. Кожна з груп потребують своєї комунікаційної стратегії, своїх методів інформування, своїх форм спілкування. Звідси можна зробити висновок, що чим точніше проведена диференціація аудиторії, чим конкретніше, індивідуальніше будуть визначені характеристики груп, тим успішнішим будуть результати комунікації.

Найбільш відпрацьований процес структурування ринкової аудиторії. У понятійному апараті маркетингових комунікацій цей процес визначається як сегментація - розбивка ринку на чіткі групи покупців, орієнтованих на певні товари та послуги. У кожному конкретному випадку сегментація проводиться на основі різних параметрів, які визначаються потребами і

особливостями збуту товарів або послуг. Однак вшановують деякі базові параметри сегментації.

**8. Сегментація аудиторії.** Сегментація аудиторії визначається за:

- географічним принципом: держави, штати, регіони, округа, міста, громади;
- демографічним принципом: стать, вік, розмір сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіту, релігійні переконання, раса, національність;
- психографічним принципом: приналежність до суспільного класу, спосіб життя, тип особистості;
- поведінковим принципом: привід для здійснення покупки, шукані вигоди, інтенсивність споживання, ставлення до товару.

Сенс сегментації в тому, що товари або послуги фірми не можуть подобатися одночасно всім споживачам. Адже у кожного свої смаки, свої вимоги до товару. Один купує від необхідності, інший, щоб показати, що і він не гірше за інших, третій – щоб здаватися значним. Сегментація допомагає виділити групи покупців з відносно однаковими потребами і запропонувати під ці потреби певний товар або послугу. Наприклад, спеціальний продукт для покупців, що піклуються про дієту або одеколон для «сильних духом чоловіків».

Схожим чином сегментуються і аудиторії виборців. В ході опитування, проведеного Інститутом Геллапа для компанії «Таймі мірор» американські виборці були розділені на одинадцять груп (у відсотках):

- ініціативні – 7;
- моралісти – 10;
- оптимісти – 11;
- незадоволені – 9;
- спостерігачі – 9;
- послідовники – 11;
- секулярні – 7;
- демократи 60-х років – 8;

- рузвельвці – 8;
- пасивні бідняки – 11;
- бідняки-радикали – 9.

Настільки детальне сегментування аудиторії потенційних виборців дозволяє комунікатору більш точно, більш прицільно орієнтувати комунікативний вплив на конкретну адресну групу, використовувати отриману при опросах інформацію про очікування і ціннісних орієнтаціях кожної з них. Практика виборчих кампаній показує: чим точніше визначена адресна група, тим чіткіше може бути сформульований головний лозунг кампанії, більш конкретні і актуальні обіцянки кандидата, цілеспрямованіше і економніше використані ресурси.

**Контактні аудиторії.** Як компоненти маркетингового середовища Ф. Котлер вводить поняття «контактних аудиторій». Під цим терміном розуміється будь-яка група, яка проявляє реальний чи потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягати поставлених цілей. Контактні аудиторії або сприяють, або перешкоджають зусиллям фірми з обслуговування ринків. Контактні аудиторії фірми:

1. Фінансові кола – банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери.
2. Кошти масової комунікації – газети, журнали, радіостанції, телецентри.
3. Державні установи – органи місцевої влади, податкова інспекція, арбітраж.
4. Цивільні групи дій – захисники навколишнього середовища, представники нацменшин, асоціації споживачів.
5. Місцеві контактні аудиторії – навколишні мешканці, громадські організації.
6. Широка публіка.
7. Внутрішні контактні аудиторії – власні робітники і службовці, керівники, члени ради директорів. З метою згуртування працівників фірми,

формування корпоративної культури великі фірми видають багатотиражні газети, інформаційні бюлетені.

***Природні структури.*** Спеціалізовані аудиторії можуть виступати також у вигляді племінних, етнічних груп, релігійних організацій. Дослідник політичного лідерства Жан Блондель називає їх «природні структури». До подібних структур він відносить і організації робочого класу в деяких старих промислових країнах, наприклад, у Великій Британії. Зв'язок між групою і її членами заснована скоріше на емоційних кайданах, ніж на раціональних ідеях і цілях. Члени такої «природної структури» належать їй як би вже за своїм народженням. Їх поведінка визначають в першу чергу традиції. «Ці традиційні групи існують не тому, що вони щось роблять, а тому, що вони - є». Всередині таких груп формується певна культура до ідеології, а поведінка регулюється за допомогою морального тиску, в інших випадках і примусу. «Ідеологія» груп спрямована радше на збереження згуртованості, ніж на досягнення мети, цілей і рішення задач. «Природні групи, як правило, виступають противниками соціальних змін».

#### **Завдання для самостійної роботи.**

За цим посиланням [https://metod-portfolio.blogspot.com/p/blog-page\\_45.html](https://metod-portfolio.blogspot.com/p/blog-page_45.html) ознайомитися з презентацією «**Комунікативна культура**».