

Еволюція соціальних комунікацій у місцевих громадах

Доктор Катажина Санак-Косьмовська

Професор КЕУ

Кафедра маркетингу

Краківський економічний університет

Визначення та моделі соціальної комунікації.....	2
Соціальні медіа – революція в процесі сучасної комунікації з громадськістю.....	3
Бар'єри на шляху до ефективної комунікації та шляхи їх мінімізації.....	4
Соціальний вплив та комунікація.....	6
Просування особистого бренду та соціальних ініціатив в онлайн-середовищі	8

Визначення та моделі соціальної комунікації

Соціальна комунікація – це процес спілкування між окремими особами, групами чи інституціями, спрямований на обмін думками, знаннями, інформацією та ідеями, що відбувається на різних рівнях, з використанням різноманітних засобів і призводить до певних наслідків. (Клепка, 2021).

У літературі описано 3 основні моделі ринкової комунікації. Авторами цієї концепції є Донна Л. Хоффман і Томас П. Новак. Ними є:

- Модель міжособистісної комунікації.
- Модель масової комунікації.
- Модель комунікації в гіпермедійному комп'ютерному середовищі (Гофман і Новак, 1996).

Міжособистісна комунікація має первинний характер – в тому числі і у випадку ринкової комунікації, вона включає вербальну та невербальну комунікацію (у випадку прямої комунікації). Ця комунікація персоналізована і налаштована на потреби одержувача, існує негайний зворотний зв'язок.

Масова комунікація відбувається за допомогою класичних медіа: радіо, телебачення, преси, листівок, а також через деякі онлайн-медіа: поштові розсилки, SMS-розсилки, перфоманс-маркетинг (SEM) та медійну рекламу. Вимірювати ефективність комунікації набагато простіше в онлайн-медіа – ми маємо інформацію про кількість відкриттів, кліків та конверсій. Ми також можемо розрахувати ROI (рентабельність інвестицій). Метою масової комунікації є охоплення якомога більшої аудиторії. У масовій комунікації обмежена можливість персоналізувати контент і перевірити ефективність комунікації.

У випадку комунікації з місцевою громадою каналами масової комунікації можна вважати місцеві аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення), листівки, плакати, місцеву та регіональну пресу, білборди.

Модель комунікації в гіпермедійному комп'ютерному середовищі (так звана комунікація «багато до багатьох») – це **модель, яка дозволяє спілкуватися з багатьма користувачами мережі одночасно, що дозволяє доставляти їм інформацію в зручний для одержувачів час. Це дозволяє передавати інформацію іншим користувачам мережі, забезпечуючи «ефект снігової кулі».** У ній також спостерігається цикл зворотного зв'язку, коли одержувачі повідомлень

можуть висловити свою думку, прокоментувати, опублікувати або надіслати приватне повідомлення. Основними інструментами гіпермедійної комунікації є веб-сайти із можливістю додавання коментарів та обміну думками, блоги, новинні та спеціалізовані портали, можливість персоналізації контенту сайту, використання інструментів автоматизації маркетингу тощо.

Соціальні медіа – революція в процесі сучасної комунікації з громадськістю

Соціальні мережі (соціальні медіа) – це веб-сайти та мобільні додатки, за допомогою яких користувачі можуть взаємодіяти один з одним. Залежно від типу, вони дозволяють спілкуватися, публікувати фотографії, відео або дописи (Санак-Космовська та ін., 2021).

Нижче наведені окремі типи соціальних мереж:

- Суто соціальні мережі – наприклад, Facebook, LinkedIn,
- Сайти, засновані на обміні графічними файлами (фотографіями) та відео – наприклад, Instagram, TikTok, YouTube,
- Онлайн-сайти з відгуками – наприклад, TripAdvisor,
- Створення закладок – наприклад, Pinterest
- Форуми та тематичні портали – наприклад, Goodreads
- Сервіси запитань – наприклад, Quora
- Платформи для ведення блогів та мікроблогів – наприклад, X, WordPress, Blogger

Соціальні мережі дозволяють вирішувати широкий спектр комунікаційних та маркетингових завдань, їх детальні характеристики та способи використання представлені в Таблиці 1.

Таблиця 1: Комунікація в соціальних мережах – рівні впливу

Рівень	Характеристики
Підвищення обізнаності	Ведення комунікації на партнерських сайтах, згадки в інших профілях, використання платних кампаній, спрямованих на кількість показів,
Формування прихильності	Ведення комунікації на партнерських сайтах, згадки в інших профілях, залучення спостерігачів до дискусій,

	спілкування в групах, використання платних кампаній, націлених на кількість взаємодій.
Прийняття рішень та дії	Спілкування на партнерських сайтах, згадки в інших профілях, створення віртуальної спільноти, створення груп, використання платних кампаній, спрямованих на конверсію або виконання певних дій

Джерело: власна розробка.

Завдяки соціальним мережам і можливості «відстежувати» поведінку споживачів в Інтернеті стало можливим розробляти комунікацію на декількох каналах одночасно. Нижче описано два основні підходи до багатоканальної комунікації:

Багатоканальна комунікація

Спілкування з потенційними клієнтами на різних платформах на індивідуальній основі. Це означає, що багатоканальний маркетинг фокусується на окремих частинах всеканального маркетингу, при цьому каналом комунікації може бути реклама в пресі, промо-акції, роздрібна торгівля, пробна упаковка продукту або веб-сайт.

Всеканальна комунікація

Всеканальний маркетинг фокусується на дії клієнта як на єдиному наскрізному досвіді, що відбувається через кілька каналів одночасно. Наближаючись до місця покупки, клієнт рухається різними каналами, щоб отримати якомога більше інформації про продукт або послугу.

Бар'єри на шляху ефективної комунікації та шляхи їх мінімізації

До найбільш значущих бар'єрів на шляху до ефективної міжособистісної комунікації відносяться

- мовні відмінності,
- **комунікаційні шуми,**
- відмінне сприйняття реальності,
- неузгодженість вербальних і невербальних повідомлень,
- надмірна емоційність,

- інформаційне перевантаження,
- невпевненість у собі.
-

Один із способів зменшити бар'єри у спілкуванні – використовувати модель комунікації фон Туна. Він припустив, що кожен процес комунікації відбувається паралельно на 4 рівнях (*Психологія спілкування, квадрат фон Туна – психолог Войцех Кленк, 2018*):

1. Фактологічний (матеріальний) – зазвичай зустрічається як частина повідомлення, виголошеного безпосередньо. На фактологічному рівні ми зазвичай говоримо про факти. Наша мова містить інформацію про те, як, де, хто, що, коли. Ми не висловлюємо своїх думок і не говоримо про свої почуття. Тут бажаними є ясність і прагматизм. Крім того, тут важливими є наступні три питання: чи відповідає дійсності зміст повідомлення, чи є передана інформація якоюсь мірою корисною і чи достатньо вона вичерпує тему. Якщо відправник повідомлення не приділяє достатньої уваги хоча б одному з цих питань, розмова може застрягти, наприклад, на рівні взаємовідносин.

2. Апелювання – інакше кажучи, рівень потреб. Це рівень запитів та очікувань. Іноді він міститься в питаннях, які не є прямими: *Що я очікую від вас? До чого я хочу вас закликати?* Як свідчить, зокрема, друге запитання, на жаль, рівень апелювання – це не лише вищезгадані прохання, але й часто спроба вплинути в певному напрямку. Очікується, що таким чином вдасться не лише достукатися до іншої людини, але й викликати в ній бажані зміни. Не важко зрозуміти, як можуть сприйматися повідомлення з сильним акцентом на цьому маніпулятивному рівні і як вони можуть формувати міжособистісні стосунки.

3. Саморозкриття – це рівень думок, роздумів, суджень. Іншими словами, це та частина повідомлення, яка говорить про поточний стан відправника повідомлення, незалежно від того, хоче він це презентувати чи ні.

4 Взаємовідносин – вербалізуючи конкретні факти, ми говоримо про них певним тоном, підбираючи відповідні слова, використовуючи міміку та жести. Щось може ніколи не бути вербалізованим, але воно впливає з нас, породжуючи певний стиль поведінки. Все це визначає наше ставлення до одержувача повідомлення, що безпосередньо впливає на спосіб спілкування та мікроклімат розмови.

Усвідомлюючи співіснування вищезазначених потреб у процесі комунікації, відправник може свідомо планувати, як і в якій формі донести повідомлення таким чином, щоб воно було чітким і зрозумілим для аудиторії, водночас вибудовуючи з нею стосунки.

Соціальний вплив та комунікація

Маніпуляціями називають навмисні процедури та механізми, що дозволяють контролювати думки, емоції та поведінку інших людей без їхнього повного або часткового усвідомлення (Циманов-Сосін, 2015). Це також використання певних обставин, перекручування або спотворення фактів для того, щоб довести свою точку зору або вплинути на погляди та поведінку інших (PWN, 2016).

Маніпуляція у спілкуванні може набувати різних форм. Однією з них є підсвідома комунікація. Це інформація у вигляді зображень або звуків, які не сприймаються свідомо, але мають на меті управляти нашим вибором при прийнятті рішень. Наразі ця форма реклами заборонена законом у багатьох країнах.

На відміну від маніпуляції, переконання – це спосіб впливу на аудиторію без навмисного введення її в оману або використання її необізнаності. Американський психолог Роберт Чіалдіні запропонував перелік правил переконання, які можуть бути успішно використані в переконливій комунікації (Чіалдіні, 1993). Ось ці правила:

- **Верховенство авторитетів.** Ми віримо авторитетам у певній галузі, найчастіше приймаючи їхню думку без роздумів. Популярним прикладом використання правила авторитету у світі реклами є актори, які рекламують ліки чи дієтичні добавки. Достатньо вдягнути актора в білий халат і попросити його вимовити кілька речень, що рекомендують певні ліки, щоб ми повірили йому.
- **Правило взаємності.** Воно говорить нам про те, що ми намагаємося віддячити людині (або компанії, установі), яка нам щось дала.
- **Соціальний доказ правоти.** Точкою відліку в нашій поведінці є наші реакції на поведінку інших людей. Якщо ми не знаємо, як діяти в даний момент, ми приймаємо рішення на основі спостережень за іншими.
- **Правило недоступності.** Це правило стосується припущення, що люди прагнуть того, що недоступне або дефіцитне. Люди більше цінують рідкісні, оригінальні речі. Вони здаються нам більш цінними, тому що не кожен може їх мати.
- **Правило вподобання та симпатії.** Ми з більшою ймовірністю погоджуємося на прохання людей, які нам подобаються: які схожі на нас і яких ми знаємо.
- **Правило залучення та послідовності.** Ми хочемо, щоб нас вважали послідовними у своїх діях. Коли ми робимо вибір, займаючи певну позицію з якогось питання, ми хочемо вірити самі собі та щоб нам довіряли інші.

Слід підкреслити, що ефективність переконання в комунікації значною мірою визначається схильністю аудиторії до когнітивних помилок. Когнітивні помилки, евристики, ілюзії і навіть стереотипи не завжди повинні розглядатися нами в негативному ключі. Адже такі мисленнєві скорочення виконують адаптивну функцію, покращуючи наш розумовий процес і полегшуючи наше повсякденне функціонування. До найпоширеніших когнітивних помилок належать (Санак-Космовська, 2023):

- **Помилка прив'язки (ефект фокусування).** Ми схильні надмірно приділяти увагу інформації, яку чуємо першою в розмові. Ми зосереджуємося на одному аспекті, ігноруючи інші. Ефект фокусування часто використовується під час співбесіди, коли обговорюються фінансові умови. Роботодавець пропонує певну суму зарплати, тобто кидає «якір». Подальші переговори вже залежать від стартової суми.
- **Неприйняття втрат.** Через надмірну обережність ми надаємо перевагу уникненню втрат, а не отриманню прибутків. У кар'єрі це може проявитися у небажанні змінювати роботу, навіть якщо вона не задовольняє нас у багатьох аспектах.
- **Ілюзія планування.** Ми переоцінюємо власні можливості та здатність передбачати майбутні події, а також недооцінюємо складність цілей, які ставимо перед собою. Як наслідок, ми піддаємося ілюзії планування, тобто неправильно оцінюємо час, необхідний для виконання завдання, і зазвичай скорочуємо його. Ми не беремо до уваги зовнішні фактори або подібний досвід інших людей.
- **Ефект підтримки прийнятих рішень.** Це тенденція надавати більшого значення рішенням, які ми вже прийняли. Потім ми повторюємо, що, озираючись назад, ми вчинили правильно. Ми судимо перебільшено, тому що зазвичай не знаємо, до яких результатів призвело б альтернативне рішення. Однак постфактум ми схильні приписувати обраним варіантам позитивні якості (відкинутим – негативні), навіть якщо вони не мають нічого спільного між собою. Нами також керує страх втратити ресурси, витрачені внаслідок прийняття рішення.
- **Ефект ореолу (гало-ефект).** Схильність автоматично приписувати людині позитивні (ефект ангельського ореолу, ефект німба, ефект Галатеї) або негативні (ефект сатанинського ореолу, ефект Голема) якості на основі лише перших вражень. Ми будуємо образ людини, використовуючи кілька вибіркового спостережень.
- **Пророцтво, що самоздійснюється.** Конкретні очікування подій змушують нас поводитися так, щоб ці очікування справилися.

- **Евристика атрибуції.** Пояснюючи «неправильну» поведінку щодо себе, ми більше уваги приділяємо ситуативним факторам, тоді як, говорячи про інших, набагато більше ваги надаємо їхнім особистісним рисам.

Просування особистого бренду та соціальних ініціатив в онлайн-середовищі

Нижче наведено добірку інструментів для підтримки комунікації з місцевою громадою:

- Сила соціальних мереж – особливо прямих трансляцій (акаунти Facebook, Instastories), а також живого (наприклад, LinkedIn) та аудіовізуального контенту (YouTube, подкасти).
- Створення віртуальних груп місцевих громад, підтримка просоціальних настроїв та місцевого підприємництва.
- Моніторинг Інтернету (наприклад, за допомогою таких інструментів, як Brand24 та Google Alert) та швидке реагування на коментарі.
- Веб-сайт – використання інструментів Google Analytics для моніторингу активності відвідувачів сайту, а також їхньої поведінки, часу, проведеного на сайті тощо.

Також рекомендується проводити PR-заходи:

- Зв'язок з місцевими медіа та постійна комунікація за допомогою платформи X (раніше Twitter).
- Побудова сильного особистого лідерського бренду через використання інструментів соціальних мереж, зокрема LinkedIn та можливість додавати відгуки і відео на платформах Facebook та Instagram.
- Створення соціального капіталу шляхом залучення представників місцевої громади до діяльності та ініціатив, а також залучення до цього процесу «послів змін».

Бібліографія: