ІІ Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «ГУМАНІТАРНИЙ ВСЕСВІТ: ЛЮДИ, ІДЕЇ, ПОДІЇ»

Секція: СОЦІАЛЬНІ І МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Т.М.Кушнір,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЇ *WORD-OF-MOUTH* В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Одним з етапів прийняття рішення про купівлю будь-якого товару чи послуги є пошук інформації. Дуже часто зацікавлений продуктом споживач здійснює пошук додаткової інформації про нього. Розрізняють помірний пошук, який називають ще підвищеною увагою до товару, коли людина стає уважнішою до сприйняття інформації щодо товару, яким цікавиться та активний пошук, коли людина спеціально збирає інформацію про товар, що її цікавить.

Велике значення для компанії, що просуває свій продукт має поінформованість покупців про основні джерела інформації, якими є: особисті (сім'я, друзі, сусіди, знайомі); комерційні (реклама, торгові посередники, дилери, упаковка, виставки); громадські джерела (ЗМІ, організації, що займаються вивченням споживчих властивостей товару) та особистий досвід.

Зауважимо, що найбільшу частину інформації про товар отримують із комерційних джерел, але найефективнішою вважається інформація, яка поступає із особистих джерел. Це нескладно пояснити. Рівень довіри до комерційних та громадських джерел інформації є значно нижчим, а особистого досвіду частіше за все бракує.

Споживач схильний довіряти друзям, рідним чи знайомим, бо не має підстав для того аби сумніватись в отриманій від них інформації. Якщо компанія через рекламне звернення надає інформацію споживачеві, то її метою є продаж товару і отримання прибутку, якщо таку інформацію споживач отримує зі ЗМІ, то, вочевидь, така публікація є проплаченою компанією-продавцем товару. А коли таку інформацію споживачеві надає найближче оточення, то жодних «підводних» течій в цьому, на думку споживача, немає.

Такий спосіб отримання інформації в маркетингу отримав назву *word-of-mouth* («із вуст у вуста»). За визначенням, інформація *word-of-mouth* – це міжособистісні комунікації між двома та більше індивідами [1, с. 102].

Людей, що передають інформацію, часто називають «лідерами думки», оскільки вони передають провідну, домінуючу позицію менш компетентному споживачеві. Персональний вплив у такій формі можливий за наявності таких умов:

- споживач не володіє достатньою інформацією, щоби здійснити компетентний інформований вибір;
- товар складно оцінити, використовуючи об’єктивні критерії, тому досвід інших слугує «чужою спробою»;
- споживач не має можливості оцінити товар чи послугу незалежно від того, як інформація поширена і представлена;
- інші джерела сприймаються як такі, що не заслуговують на довіру;
- впливова людина більш досяжна, ніж інші джерела, і тому консультація у неї може бути отримана з економією часу і зусиль;
- між передавачем інформації і отримувачем існують сильні соціальні зв’язки;
- індивід має значну потребу у соціальному схваленні [2, с. 172].

Феномен *word-of-mouth* і можливість поширення інформації про бренд серед широкого кола споживачів стимулює компанію більш ретельно підходити до розробки і виробництва продуктів, до побудови комунікацій задля того аби максимально задовольняти потреби споживачів. Бо позитивні і негативні ефекти *word-of-mouth* є однаково сильними: негативна інформація часто поширюється швидше за позитивну.

Інформація, якою обмінюються споживачі, стає дуже важливим джерелом знань споживачів. Відповідно, компанії зацікавлені в тому, щоби та інформація, що передається з «вуст у вуста» позитивно впливала на рішення про купівлю. Що ж може робити компанія для цього?

Можна говорити про декілька способів «змусити» клієнта говорити про свій товар:

1) перевищення очікувань у процесі споживання товару чи послуги. Прорахувати реакцію споживача у даному випадку складно, про ефективність тих чи інших заходів може говорити сплеск позитивних відгуків і подяк клієнтів. Прийнявши на себе додаткові зобов'язання, заявлений рівень доведеться утримувати постійно, щоб не розчарувати як того, хто рекомендував, так і того, хто звернувся після рекомендації. В противному випадку може виникнути зворотна реакція – незадоволення і негативний відгук клієнта.

2) подарунок. Люди, які отримали подарунки, часто розповідають про тих, хто їх подарував, особливо, якщо ця річ використовується ними в повсякденному житті.

Безумовний несподіваний подарунок залишить найбільше вражень, змусить згадувати про це тривалий час. При цьому важливо спробувати сконцентрувати бюджетні кошти і подарувати дрібні подарунки не всій цільовій аудиторії, а невелику кількість клієнтів, здивувавши їх більш цікавими речами, непередбаченими діями.

3) безкоштовне доповнення до сервісу. Наприклад, дуже популярною є встановлення безкоштовного доступу до Інтернету для кафе, ресторанів.

4) збір і нейтралізація негативних відгуків. Як відомо, імовірність повторного звернення незадоволеного клієнта до послуг компанії зростає на 30%, якщо «негатив» вчасно нейтралізувати. Уважна зворотна реакція створює позитивний ефект: незадоволений клієнт може стати постійним.

5) оригінальність. Маркетингові акції, що вирізняються оригінальністю, більш ефективні, ніж ті, що копіюються чи регулярно повторюються [3, с. 122].

Мотивація «лідерів думки» може бути різною, від простої і банальної турботи про своїх близьких до мотивів більш корисних (якщо лікар виписує рецепт і радить купувати ліки якоїсь конкретної фармацевтичної компанії, отримуючи за це винагороду від компанії-виробника).

В Україні маркетинг *word-of-mouth* ще не набув організованого поширення (тобто компанії не займаються діяльністю в напрямку стимулювання поширення інформації про них «лідерами думки»), але, зважаючи на динамічний розвиток різноманітних інструментів маркетингових комунікацій цей процес не за горами.

Література:

1. Алексеичева А.Н. Социология потребления. – Иваново: ГОУВПО «Ивановский государственный энергетический университет имени В.И. Ленина». – 2008. – 112 с.

2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

3. Пан Л.В. Роль коммуникаций «из уст в уста» (word-of-mouth) в маркетинге / Л.В. Пан //Управління розвитком підприємництва в сучасних умовах: Матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції. – Сімферополь, ДІАЙПІ, 2010. – С.120-122

С.П. Кость,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Львівський державний університет внутрішніх справ

СЕМАНТИКА ПРАВОВОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ З ОЗНАКАМИ ДЕВІАНТНОСТІ

В умовах будівництва правової держави та формування громадського суспільства проблема становлення та функціонування правового газетного дискурсу набуває особливої актуальності. Газетний текст у багатьох випадках є основою становлення та розвитку людської свідомості. Однак, дедалі частіше, звертаючись до правових газетних текстів, ми зауважуємо їхню непрофесійність, а часом навіть і девіантність. Проте, на жаль, до сьогодні науково не означені, ані саме поняття «правовий дискурс з ознаками девіантності», ані його особливості та причини виникнення.

Визначення поняття правового дискурсу з ознаками девіантності, на нашу думку, варто починати формувати на підставі визначень терміна «девіантний», що означає відхилення від норми. Відтак, можна запропонувати таку дефініцію: правовий дискурс з ознаками девіантності – це дискурс, що часто виникає через непрофесійне творення правового тексту, який призводить до дифамації та деформації змісту, появи герменевтичних зміщень у семантиці правового дискурсу, що має непередбачувані наслідки для правосвідомості громадян.

Сутності, понятійного апарату, чітких визначень цього різновиду дискурсу в науці ще цілковито не сформовано. Отже, зробимо спробу виявити шляхи та причини появи такого виду дискурсу у газетній практиці. До шляхів і причин виникнення правового дискурсу з ознаками девіантності відносимо: 1) недосконалість прийнятих законодавчих норм; 2) низьку професійну підготовку юристів і журналістів, які взаємодіють на етапі творення газетного дискурсу; 3) притаманну кожному текстові (і правовому в т.ч.) подвійну інформативність та герменевтичну неоднозначність; 4) неоднаковий рівень правової культури громадян; 5) спотвореність розуміння права на свободу слова; права на свободу вираження; 6) поява наслідків професійної деформації окремих журналістів («замовні» матеріали; піар і т. ін.), 7) суб’єктивні

психологічні особливості сприйняття ситуації (авторами) та тексту (реципієнтами). Часто несвідоме і некваліфіковане виконання журналістських обов'язків призводить до того, що правовий (за задумом автора дискурс) у газеті набуває виразних ознак девіантного. Переважно це дискурси недалекоглядного достеменного опису виготовлення наркотичних засобів чи способів їхнього вживання, або способів шахрайства, опису видів грабежів чи способів убивства та ін.

Однак, визнаючи такі види правового дискурсу з ознаками девіантності, зазначаємо, що вони об'єктивно сформовані як непрофесійні такі, що лише до певної міри відповідають безперешкодному функціонуванню текстів як форми вираження свободи слова.

Правовий дискурс може набути ознак девіантного, коли журналісти не дотримуються своїх професійних цінностей, які ґрунтуються на засадах свободи ЗМІ; соціальної відповідальності журналістів перед читацькою аудиторією і суспільством за зміст своїх повідомлень і достовірність інформації; правдивості і об'єктивності у висвітленні інформації; чесності; порядності.

Атрибутами правового газетного дискурсу з ознаками девіантності є: надмірно детальний опис вчинення злочину, оприлюднення закритої за режимом доступу інформації; неправдиве висвітлення подій; маніпуляція громадською думкою; пропагування негативних, аморальних якостей людей, їхніх дій та вчинків; вживання ненормативної, образливої лексики.

Журналісти у матеріалах на теми права не повинні у будь-який спосіб пропагувати насильство, жорстокість, протистояння, войовничість, поширення порнографії, розпалення різних видів нетерпимості (расової, національної, релігійної), наркоманію, невігластво, алкоголізм, тютюнопаління та інші аморальні якості, звички, вчинки.

Преса є одночасно і творцем, і передавачем ідей демократичного правового суспільства, тому на неї покладено завдання формувати культуру загальну і правову, зокрема, через захист прав і свобод людини. Для успішного виконання цього завдання журналістам необхідно оволодіти правовими засадами

діяльності ЗМІ, етичними нормами, принципами права, правилами; знати нормативні документи, що регламентують професійну етику журналістів та юристів; вміти врегульовувати комунікативні проблеми у своїй діяльності. Дотримуючись таких вимог, журналісти уникатимуть творення дискурсу з ознаками девіантності, який маніпулює свідомістю громадян і негативно впливає на внутрішній світ людини, особливо молодої, її стосунки, поведінку, вчинки, а більше зосередять увагу на піднесення морально-правової поведінки читачів газет, формування у них через ЗМІ правових ціннісних орієнтирів та правової культури.

Суб'єкт сприйнятого дискурсу інтерпретує все по-своєму, крізь призму свого соціального досвіду. Автор правового дискурсу змальовує відому йому картину із притаманним йому світобаченням, із властивими для нього оцінними елементами. Проте читач і газета – неоднорідні. Кожний по-своєму розцінює криміногенну інформацію. Підлітки, наприклад, – як заклик до войовничості, до вільної поведінки, до вседозволеності. Ця ж інформація повністю перекреслює будь-які успіхи правоохоронців в очах населення, налаштовує його на вседоволеність, безкарність.

Отже, правовий дискурс далеко не ідеальний, якщо журналіст не розуміє його призначення. Якщо акцент робиться не на встановленні злочинних діянь працівниками правоохоронних органів, а на фіксації самих фактів злочинних дій, то у свідомості читачів складається враження, що хвиля злочинності наростає, а дії міліції – пасивні. Прикладом може слугувати публікація «Як не поб'ють, то зґвалтують» (Еспрес, 3 бер. 2010 року), після прочитання якої складається враження, що Львівщина заселена лише злочинцями, вік яких помолодшав, та їхніми жертвами. Такий дискурс програмує зростання злочинності, безкарності, протиправності.

Беззаперечним професійним елементом подібних підходів в інформуванні читачів має бути посилання на початок чи закінчення розслідування у тій чи іншій справі, неодмінно із логічним наголосом на професійності/непрофесійності дій силових структур, авторитетних високопосадовців. Таким чином, виконання закону структурної чіткості

правового дискурсу дозволяє вдало виділити об'єкт через створення контрасту інформації і фону, на якому відбувається подія. Буденна і клопітка робота силових відомств повинна знаходити свій вияв в інформуванні населення про результативність їхніх дій або їхню некомпетентність чи корумпованість. Кожний правовий дискурс є виправданим комунікативним актом лише за умови констатації про: неминучість відповідальності за вчинення злочину; активне протистояння суспільства кримінальним злочинцям; громадський спокій і захищеність громадян від злочинного світу.

Семантика правового дискурсу, який набуває ознак девіантності, пов'язана із: надмірною деталізацією опису вчинення злочину, оприлюдненням конфіденційної за режимом доступу інформації; тенденційним висвітленням подій; маніпуляцією громадською думкою; пропагандою спотворених цінностей сучасного життя, негативних, аморальних якостей людей, їхніх дій та вчинків; кон'юнктурністю у доборі правової тематики для газети; протиправністю у застосуванні чорного піару проти конкурентів і т. ін.

Л. І.Кубська, науковий співробітник,
Львівський науково-практичний центр
професійно-технічної освіти НАПН України

ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ КЕРІВНИКІВ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ І ЗМІ

Для ефективного управління професійно-технічним навчальним закладом (ПТНЗ) важливо налагодити вхідні та вихідні інформаційні потоки щодо систем освіти, соціальних, фінансово-економічних, технологічних, правових компонентів зовнішнього середовища ПТНЗ. У першу чергу таке управління вимагає від керівника створення позитивного іміджу ПТНЗ, виваженої інформаційної політики закладу, моніторингу якості навчання і

працевлаштування випускників для мотивації молоді вибрати саме цей заклад освіти для майбутнього навчання, приваблювати потенційних роботодавців, партнерів, спонсорів, друковані, електронні, радіо і телевізійні засоби масової інформації.

Управління є складною і багатогранною сферою діяльності керівника ПТНЗ, бо в ній поєднуються організаційні, педагогічні, соціальні, психологічні, технічні та інформаційні напрями діяльності. Інформаційна політика ПТНЗ на сучасному етапі потребує нових підходів до роботи, зокрема – співпраці зі ЗМІ.

За інформацією міської служби зайнятості Львова, ринок праці потребує людей не з вищою, а з професійно-технічної освітою. Але проблема в тому, що громадськість має мало інформації про навчальні заклади системи профтехосвіти, про заходи, які в них відбуваються, про талановитих учнів, які там навчаються, і педагогів, які працюють у ПТНЗ. Тому завданням керівників ПТНЗ є формування основних напрямів діяльності інженерно-педагогічних колективів у проведенні цілеспрямованої роботи щодо соціальної реклами, яка б підняла престижність кваліфікованих робітничих професій, залучивши до цього роботодавців, громадські організації. Інформація про училище буде дієвою за умови налагодження у професійному закладі освіти зворотніх інформаційних зв`язків, адже підготовка робітників має відповідати вимогам сучасного виробництва і роботодавця на ринку праці. Покращити інформаційну політику ПТНЗ можливо саме завдяки засобам масової інформації, що й зумовлює актуальність дослідження співпраці з радіо, телебаченням, друкованими та електронними ЗМІ.

Засоби масової інформації мають великий вплив на суспільство, вони формують громадську думку, свідомість, від них залежить розвиток громадянського суспільства. ЗМІ забезпечують формування та передачу інформації великим за чисельністю й розосередженим у просторі аудиторіям.

Вдала інформаційна діяльність керівника професійно-технічного навчального закладу дозволяє підвищувати ефективність навчально-виробничого, виховного процесів, виробляти нові підходи до результатів

освіти, дає можливість майбутнім фахівцям бути мобільними на сучасному ринку праці, а ПТНЗ – проектувати «індивідуальність» училища.

Обов'язком керівника є управляти змістом новин про очолюване ПТНЗ. І тут вже потрібно не тільки використовувати інформацію зі ЗМІ, а й навчитися співпрацювати із ЗМІ. Кожен керівник ПТНЗ повинен правильно організувати роботу зі ЗМІ, формуючи насамперед позитивний імідж очолюваного ним закладу, враховуючи, що існують різні види іміджу: *звичайний (буденний)* – сприйняття організації довкіллям; *дзеркальний* – уявлення організації про саму себе; *бажаний* – якою організація хотіла б себе бачити; *оптимальний* – такий імідж, якого організація може досягти в даній ситуації.

Училища повинні бути видимими в суспільстві. ПТНЗ має мати план роботи зі ЗМІ, бути гнучким та адаптовуватися до ситуації, яка виникла; спілкуватися з журналістами, які представляють різні видання. Аби працювати в напрямі збільшення кількості публікацій про певне ПТНЗ, необхідно створити базу друкованих, електронних ЗМІ, радіо і телебачення з адресами, контактними телефонами, прізвищами редакторів і журналістів, які висвітлюють тему освіти.

Загальні правила відносин зі ЗМІ повинні базуватися на тому, що потрібно пропонувати пресі інформацію, яка гідна за стандартами мас-медіа називатися новиною. І це не обов'язоково має бути реклама, тобто стаття, за публікацію якої платять гроші. Друковані та електронні ЗМІ використовують новини, які вміло подані та продумані.

Як відомо, будь-яка новина – це прихована реклама, яка працює на імідж ПТНЗ. Для управління ПТНЗ піар-діяльність може мати наступні завдання: побудова позитивного іміджу даного ПТНЗ, що сприятиме його розвитку; формування громадської свідомості мешканців, привернення їхньої уваги до освітньої діяльності ПТНЗ; підвищення довіри до ПТНЗ; запобігання виникнення негативної позиції щодо даного ПТНЗ; поширення інформації про перспективи і можливості випускників ПТНЗ у регіоні; зацікавленість певними спеціальностями, які здобувають у ПТНЗ; підтримка запровадження нових

послуг; мотивування персоналу ПТНЗ (підвищення ентузіазму працівників); утримання видатків на промоцію ПТНЗ на низькому рівні.

Головними функціями інформаційної взаємодії керівництва ПТНЗ і ЗМІ є просвітництво; розширення внутрішніх і зовнішніх контактів; популяризація навчально-виробничої і виховної діяльностей. Співпраця з журналістами має базуватися на формуванні партнерських стосунків. Підготовка списку засобів масової інформації і встановлення особистих зв'язків із журналістами – лише перший крок керівника ПТНЗ щодо налагодження інформаційної політики закладу. Має відбутися взаємодія трьох цілей: тих, які поставили керівники ПТНЗ; тих, які поставили ЗМІ; тих, які висувають реальні умови наявної ситуації. Їх реалізація залежить від професійної компетенції директора, його організаторських, соціально-психологічних, моральних якостей та інформаційної культури.