

Єжижанська Т. С.,
викладач,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Yezhzhanska Tetiana,
Lecturer,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316: 774 + 007: 304

ЦІННІСНИЙ ПІДХІД ДО КОМУНІКАЦІЙ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ЗА ДОПОМОГОЮ СПІРАЛЬНОЇ ДИНАМІКИ

VALUE APPROACH TO COMMUNICATION WITH THE TARGET AUDIENCE THROUGH SPIRAL DYNAMICS

Анотація. У статті досліджуються особливості ціннісного підходу до комунікації з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. Розглядаються підходи до налагодження корпоративної комунікації за допомогою спіральної динаміки; пояснюється, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять повідомлення компанії; визначаються особливості комунікаційного процесу для кожного типу адресатів відповідно до теорії спіральної динаміки. Використання ціннісного підходу до сегментування громадськості організації, в основу якого покладено теорію спіральної динаміки, дає змогу ширше подивитися на проблему ефективності корпоративних комунікацій. Саме на ціннісних межах (цМемах) повинна будуватися комунікація компанії зі своїми цільовими аудиторіями, саме у такі парадигми цінностей повинні вписуватися повідомлення компанії. Отже, теорія спіральної динаміки дає можливість зрозуміти проблеми ефективності комунікації у різних сферах, зокрема у сфері зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: корпоративні комунікації, повідомлення, цільова аудиторія, цінності, цМемі (ціннісні мемі), установки, ціннісні моделі, спіральна динаміка.

Abstract. The article deals with the peculiarities of value approach to communication with the target audience through spiral dynamics. It is considered the approaches to building corporate communication through spiral dynamics; it is explained that the paradigm of thinking, models of values are the certain filters through which the messages of the company are passing; the peculiarities of communication process for each type of recipients according to the theory of spiral dynamics are defined.

Using a value approach to segmentation of public organization, which is based on the theory of spiral dynamics, allows looking more comprehensively at the problem of efficiency of corporate communications. The communication of the company with its target audiences should be based on the vMemes; the messages of the company should contain such models of values. Thus, the theory of spiral dynamics allows us to understand the problems of communication efficiency in the different spheres, including the field of public relations.

Keywords: corporate communication, message, target audience, value, vMemes (value meme), installation, model of values, spiral dynamics.

Вступ. У сфері теорії зв'язків із громадськістю актуальною є проблема визначення цільової аудиторії, осмислення специфіки комунікацій із певними сегментами громадськості. Важливим для теорії PR як частини теорії прикладних соціальних комунікацій варто назвати питання ефективності повідомлення, відповідності його змісту й форми очікуванням цільової аудиторії, яка, своєю чергою, декодує інформацію відповідно до своїх настанов, світогляду, цінностей. У теорії і практиці зв'язків з громадськістю можемо

визначити кілька основних підходів до типології груп громадськості. Наприклад, у ХХ ст. у сфері паблік рилейшнз був поширений так званий «ситуативний підхід», запропонований представником прагматизму Дж. Дьюї та розширений американським дослідником Дж. Грунігом, пізніше доволі більшого значення набули демографічний і психографічний підходи. Український учений В. Королько пише про типологію громадськості, яка отримала назву «мережа типології споживачів» (VALS2), що розроблена із врахуванням

ціннісних орієнтацій і стилю життя людей [1, с. 143]. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам формування та розвитку зв'язків з громадськістю, засвідчує, що без відповідей залишаються такі питання: 1) як сприймають інформацію представники цільових аудиторій, 2) що може бути основою для типології громадськості у ціннісному підході, 3) через які фільтри проходить повідомлення у корпоративних комунікаціях.

Мета роботи – з'ясувати особливості ціннісного підходу до комунікації з цільовою аудиторією за допомогою спіральної динаміки. Мета передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути підходи до налагодження корпоративної комунікації за допомогою спіральної динаміки;
- пояснити, що парадигма мислення, ціннісні установки є певними фільтрами, через які проходять повідомлення компанії;
- визначити особливості комунікаційного процесу (джерело повідомлення, його форма і зміст, отримувач інформації, комунікативна тактика і стратегія, ситуація спілкування) для кожного типу адресатів відповідно до теорії спіральної динаміки.

Методи дослідження. У своєму науковому пошуку ми послуговувалися такими загальнонауковими методами дослідження: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення.

Результати й обговорення. В інформаційному суспільстві обсяг інформації зростає значно швидше, ніж розуміння людьми того, що з нею робити, чи їхня здатність відрізнити правильну інформацію від неправильної. Доступ до значної кількості нових ідей породжує неспокій розуму, тому процес сприйняття повідомлень дуже вибірковий. «Володіючи надто великим обсягом інформації, ми інстинктивно схильні ставитися до неї вибірково, відбирати те, що нам подобається, і ігнорувати усе інше, перетворюючись на союзників тих, хто поділяє нашу думку, і ставлячись до усіх інших як до ворогів», – пише автор книги «Сигнал і шум» Н. Сільвер [2, с. 8]. Постає запитання, що є фільтром, крізь який пропускається інформація, яким повинне бути повідомлення, щоб воно пройшло ці фільтри і стало частиною картини світу адресата? Людина, як правило, говорить про ті речі, які близькі їй самій і поділяються співрозмовником; вона обговорює або поширює ту інформацію, яка цінна для неї самої й яку вона вважає цінною для іншого. Повідомлення, адресоване певній аудиторії, теж повинно бути цінним і ціннісним для неї. Саме цінності сприяють повномасштабній вірі в повідомлення, і як наслідок – не просто його

сприйняттю, а бажанню поширити. Учені дослідили, що секрет успіху комунікації пов'язаний із фізіологією мозку, де є центри, які відповідають за цінності, емоції й комунікацію. Добре упаковані повідомлення (меседжі) збуджують два центри мозку: центр цінностей, де закладені емоційні, глибинні речі, і центр комунікації [3]. Отже, перед фахівцями галузі соціальних комунікацій закономірно постає питання: як визначити до речність контенту, як сформулювати меседжі, що «заціпали б за живе» цільову аудиторію? Сучасна українська дослідниця Т. Крайнікова вважає, що «медіа кодують інформацію відповідно до своїх концепцій, а споживачі декодують її відповідно до своїх патернів у міру своєї медіакомпетентності», до того ж «повідомлення відрізняються мірою глибини і повноти розпізнавання сенсів, деконструкції смислових структур, з яких вони постали» [4, с. 119]. Отже, повідомлення ґрунтуються на наявних у свідомості ціннісних системах, світоглядних «картинах світу», які, своєю чергою, формуються із моральних заборон і дозволів, архетипів і стереотипів, правил життя.

У галузі PR-комунікацій відштовхуватися слід саме від адресата, цільової аудиторії, бо саме вони визначають цільове призначення повідомлення. Сегментування громадськості, звичайно ж, потрібне, проте, якщо відкинути спрощений підхід, то побачимо, що навіть в однорідній групі люди по-різному сприймають інформацію. Особи з однаковим соціальним, освітнім, культурним рівнем по-різному сприймають інформацію, мають різні установки, цінності, а отже, потребують різного повідомлення.

Допомогти у вирішенні цієї проблеми може теорія, що описує індивідуальну еволюцію людської свідомості. Нам необхідно обрати модель, яка б мала властивість системного підходу, тобто давала можливість синтезувати розрізнені факти і висновки в єдине ціле і побачити загальну картину. Саме такою моделлю є спіральна динаміка, в основі якої лежить теорія К. Грейвза, пізніше розширена і доповнена його послідовниками – Д. Беком і К. Коуном [5]. Ця модель розвитку людських систем (особистостей, співтовариств, організацій, держав і людства загалом), не лише описує всі етапи їх існування, але й дає відповіді на питання, як і чому відбувається формування, трансформація і зміна цих систем. Теорія Грейвза (так звані рівні Грейвза) допоможе відправнику повідомлення зорієнтуватися щодо особи адресата (у сфері зв'язків з громадськістю – це цільова аудиторія) та зрозуміти позицію адресанта – організації чи компанії, від імені якої відправлятимуться PR-повідомлення, а

також підібрати оптимальні комунікативні тактики і стратегії, шляхи передавання повідомлення.

К. Грейвз багато в чому був наступником і послідовником А. Маслоу, який запропонував концепцію, що нині широко відома як «ієрархія потреб Маслоу» [6]. Вона має вигляд піраміди, в основі якої знаходяться базові фізіологічні потреби людини (такі як потреба в їжі, воді, одязі, повітрі тощо), а на вершині – визнання й самоактуалізація. Ці потреби, на думку А. Маслоу, є основними мотиваторами людини. К. Грейвз переглянув цю теорію й запропонував свою складнішу концепцію (яку, до речі, з часом А. Маслоу все ж таки прийняв). На основі аналізу великої кількості експериментальних і статистичних даних К. Грейвз створив своєрідну модель системи людських цінностей – саме їх він вважав основними мотиваторами діяльності людей. Сьогодні спіральна чи інтегральна динаміка активно використовується в різних галузях, допомагає виділити й описати парадигми мислення, а також пояснює, як мислення розвивається від одних парадигм до інших. На нашу думку, спіральна динаміка може визначати підходи до комунікації, оскільки ця теорія пояснює, чому у різних світах (типах цивілізацій, парадигмах мислення) є свої смисли, а відповідно, треба по-різному будувати комунікацію з представниками цих світів. Для нас важливо, що кожна з цих парадигм пропонує свій унікальний спосіб сприйняття інформації й осмислення світу, спосіб формування установок і прийняття рішення. Парадигми мислення відображають те, як ми думаємо, а не те, у що віримо чи що цінуємо. Базовою концепцією спіральної динаміки є спостереження, що цМемі – чи мотиваційні системи, біопсихосоціальні системи, світоглядні системи, етапи розвитку людського мислення, ціннісні системи, парадигми мислення, картини світу – виникають ієрархічно і впливають на думки й поведінку людей. За твердженням розробників теорії спіральної динаміки, поняття «цМем» відображає світогляд, систему оцінювання, рівень психологічного існування, структуру віри, спосіб мислення чи метод пристосування. Це основні поняття, які формують системи, спрямовують поведінку людини та впливають на усі життєві вибори як основа для прийняття рішень. Кожен цМем може виявлятися як у здоровій, так і нездоровій формах. Його варто сприймати як дискретну структуру мислення, а не просто набір ідей, цінностей чи мотивів. До того ж зі зміною умов життя (цМемі залежать від історичної епохи, географічного місця, екзистенційних проблем і соціальних обставин) він може проявлятися яскравіше чи тускніти [5].

Люди, об'єднані однією парадигмою мислення, живуть в одному «світі» – вони з однакових позицій сприймають й інтерпретують інформацію. Ф. Боас, американський соціолог і антрополог, у середині ХХ ст. висунув цікаву гіпотезу, за якою в один і той самий час одне й те саме суспільство може існувати в різних хронологічних межах. Це означає, що одні люди живуть, умовно, у суспільстві постмодерну, а інші, наприклад, – у традиційній системі цінностей. І меседжі, які призначені для цих різних суспільств, повинні бути такими, що вписувалися б у їхню картину світу, щоб смисли, які доносяться, були зрозумілими. Отже, люди в один і той самий час, в одному й тому самому місці живуть у різній реальності, якщо картина світу у них кардинально відрізняється. Відмінності у картині світу двох людей можуть бути незначними, але можуть бути і принциповими. Тоді для взаєморозуміння просто немає підґрунтя, і навіть якщо в певний момент його вдалося досягти, то воно буде крихке й тимчасове, як будинок без фундаменту.

«Парадигми є способами перетворення наших цінностей на наші вчинки», – вважає В. Пекар, викладач Києво-Могилянської бізнес-школи (kmbs), автор праць із менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій [7, с. 11]. Картина світу, тобто усе, що людина бачить, чує і відчуває, на думку В. Пекара, є потужним фільтром, через який пропускається повідомлення [7, с. 9]. Уся ця інформація певним чином інтерпретується. Те, що не вписується в картину світу людини, може бути несвідомо відфільтровано й не дійде до її свідомості, не вплине на формування установок і поведінки. Люди з різними парадигмами по-різному сприймають одні й ті самі події, вчинки, інформацію, а отже, й PR-повідомлення компанії. Парадигми мислення характерні як для окремої людини, так і для групи, соціальних утворень, тобто можуть бути підставою для сегментування громадськості організації. «ЦМемі впливають на будь-який вибір, який ми робимо у своєму житті: цМемі – самоорганізовані сутності, які перетворюють себе на узгоджені блоки, що впливають практично на будь-який аспект нашого життя, – вважають розробники теорії спіральної динаміки. – Подібно до потужних вірусів, вони прикріплюються до тих ідей, людей, об'єктів і установ, які дозволяють їм відтворюватися і розповсюджувати свої основні повідомлення» [5, с. 12]. Картини світу різних людей є широким спектром, в якому, як у веселці, можна виокремити кілька чистих кольорів, кожен із яких творить свій світ. Такі однокольорові (монохромні) картини світу називають парадигмами мислення і є суворою й не-

суперечливою системою фільтрації й інтерпретації усього, що людина бачить, чує й відчуває, способом сприйняття і розуміння світу.

Для того, щоб PR-мен міг вплинути на думки, поведінку громадськості, йому потрібно розуміти, як ці установки формуються і до якої поведінки призведуть певні парадигми мислення. Без розуміння цих механізмів неможливо правильно сегментувати громадськість, скласти доступне для її розуміння PR-повідомлення, підібрати відповідні канали впливу, сформувані бажані установки й домогтися очікуваної поведінки. Інформація, прийнятна для однієї групи, іншою буде сприйнята з подивом або відкидатиметься як абсолютно неприйнятна (наприклад, європейські цінності, на захист яких піднялись українці на Євромайдані, не сприймаються певною частиною населення країни, зокрема багатьма жителями Сходу). Позитивними (на думку PR-фахівця) смислами можна не лише не повернути до організації її громадськість, а й навпаки, втратити певні сегменти, не вписавши PR-повідомлення у відповідну парадигму мислення аудиторії. Отже, виникатимуть проблеми з налагодженням комунікації з різними групами громадськості, які, здавалося, були правильно визначені (сегментовані) за традиційними критеріями: лояльність до організації, за типом середовища, демографічними чи психологічними характеристиками тощо.

Д. Е. Бек і К. Коуон слідом за своїм попередником К. Грейвзом визначають вісім знакових цМемів, які становлять центральне ядро спіралі і процесу розвитку та подані у форматі різних кольорів: «бежевий» цМем «живе» у розрізних групах і підтримується процесами виживання; «фіолетовий» цМем складається із кланоподібних груп і підкріплений круговою порукою; структура «червоного» цМема – утворення, що забезпечуються експлуатаційними процесами, прагненням до влади; структура «синього» цМема має пірамідальну форму і підтримується цілеспрямованими, контролюючими чи навіть авторитарними процесами; «помаранчевий» цМем передбачає прагматичність досягнення результатів, просування вперед, створення умов для розвитку; «зелений» цМем структурований на рівноправності, а також на емпіричних і узгоджених процесах; «жовтий» уявляється як гнучкі, інтегративні та засновані на знаннях структури і процеси, в той час як «бірюзовий» – цілісний і глобальний за структурою, багатомірний у своїх процесах. Ціннісні мему активізуються так: «бежевий» вимагає задоволення потреб існування, щоб залишитися живим; «фіолетовий» підживлюється через дотримання ритуалів, набуття впевненості і висловлення почуття зача-

рованості таємницями життя; «червоний» виховується історіями героїв, святкуванням подвигів, завоювань і свідчень поваги; «синій» посилюється за рахунок звернень до традицій, загальної справедливості, служіння і відданості; «помаранчевий» розвивається, демонструючи символи успіху, особистість здобуває визнання за свої досягнення і подолання труднощів для вдосконалення; «зелений» укріплюється, коли підкреслюється важливість людей, сприйняття почуттів і відчувається турбота соціально відповідального співтовариства.

Детальніше розглянемо підходи до налагодження комунікації за допомогою спіральної динаміки (модель К. Грейвза).

Перший рівень називають «бежевим», хоча краще назвати цей колір «тілесним», наголошуючи на певній фізіологічності. Ідеальним відправником інформації (адресантом, джерелом повідомлення) є постачальник їжі, води, тепла, безпеки, який би ставився до аудиторії із турботою (особливо після трагедії, яка змушує людей, що вижили, опуститися на «бежевий» рівень). Найоптимальніший шлях інформування – адаптація, пристосування. Комунікаційні канали – фізіологічні: смак/нюх/зір/слух/дотик. Найефективніші стратегії спілкування: просте звернення до почуттів, задоволення фізіологічних потреб.

Другий рівень – «фіолетовий». Оптимальний відправник інформації – це турботливий вождь, який вирішує для групи проблеми безпеки-захисності. Важлива роль у комунікації відводиться третій силі – лідерам думок, таким як старійшини, шамани, моральні авторитети, батьки нації тощо. Для учасників комунікації характерний чіткий розподіл на «своїх» і «чужих», що може призвести до протистояння, конфлікту, війни. Щоб викликати довіру, адресант обов'язково повинен бути «своїм». Централізація групи відбувається навколо домінуючої особистості. Комунікативна стратегія – ритуальна, де інформація краще передається за допомогою містичних символів і ритуалів. У повідомленнях позитивно сприймається вшанування сильних особистостей, звернення до понять сім'ї (чи роду-племені, нації), спільного користування, безпеки і магії. Історія, символи, батьківщина, рідна земля – це священні теми. Зокрема, у «фіолетових» ніколи не знайдуть підтримки меседжі про комерціалізацію села, продаж землі, бо чимало людей сприймають це як священні речі. Для представників «фіолетового» світу прийнятна самопожертва, тому заклики віддати життя заради групи (команди, організації, нації) носії цього цМему можуть поділяти. Події у «фіолетових» групах пов'язані з церемоніями і ритуалами, що

забезпечують упевненість у неперервності часу і підкреслюють зв'язок із предками. «Фіолетовий» цМем прокидається в кожному, коли умови життя стають неприйнятними – сильний страх, стрес, загроза хвороби, рідні в небезпеці, або ж приємними – святкування певних життєвих етапів, талісмани, оригінальні елементи одягу. «Фіолетові» настанови «загорнуті» у міфи й таємниці, що успадковуються від предків чи виникають із віри в духів і пронизують усі сфери життя.

«Червоний» цМем вільний від страху перед духами, чужинцями, суспільним несхваленням, його світ необмежений жодними правилами, адже правда на боці сильного. Адресант, якого сприймуть і якому повірять у «червоному» світі, – це енергетично сильний великий бос, якого поважають залежно від міри контролю підлеглих. Адресати розуміють комунікацію лише з позицій сили, напору, натиску. Комунікативна тактика – це пряма, різка манера розмови. Комунікативна стратегія полягає в тому, щоб показати адресату, у чому його вигода тут і зараз, або ж змусити чи залякати. «Червоні» установки знаходяться там, де сила і влада, вони грубі, егоїстичні, нестримні. Єдиними цінностями, на які варто наголошувати в повідомленні, є боротьба, перемога і влада. Третя сила у комунікації – це впливові особи, які заслуговують поваги за подвиги, завоювання, досягнення. Комунікатори можуть використовувати символи й атрибути влади, заклики «боротися до кінця».

«Синій» цМем близький людям, які шукають і знаходять шлях порядку, правди і сенсу життя. Джерело повідомлення повинне викликати довіру, як правило, це та авторитетна людина, яка знає єдиний правильний шлях. «Сині» настанови є абсолютними істинами, що санкціоновані вищою владою і «вписані в серця» всіх праведних людей. Повідомлення має надходити згори вниз по всіх ланках законної влади і відповідати процедурі, порядку, традиції. Формою повідомлень є заповіді, декларації, місії, програми тощо. Комунікативна тактика – це розповсюдження істини (правил, визначених Богом, вищою владою, суспільством), несприйняття якої призведе до біди, невдачі, провалу. Комунікативна стратегія – пошана до системи, звернення до традицій, самопожертва, відданість службі, обіцянка порядку й стабільності в майбутньому.

«Помаранчевий» світ передбачає багатоманітність повідомлень, центрів їх поширення, які дають свободу вибору. Ключовою темою повідомлень є успіх, рівні можливості й однакові правила гри для всіх, вітається конкуренція, авторитетом користуються ті, хто виграв. Повідомлення буде сприйнято

з довірою, якщо промовець – успішна людина, підприємець, орієнтований на успіх. Комунікативна тактика – це експериментальний метод проб і помилок. Комунікативна стратегія – успішні, високі зразки для наслідування, приклади успіху, досягнення, особистого зростання. Ситуація спілкування передбачає «витончений» блиск, в якому продемонстровано символи успіху.

Люди із «зеленою» парадигмою мислення сприйматимуть комунікацію, яка ґрунтується на гармонії і спільному розвитку, на ідеалах любові, рівності і взаємодопомоги. Головні цінності – це гуманізм, турбота, духовність, а не влада, гроші чи порядок. Темі повідомлень – взаємна турбота, екологія, терпимість, політкоректність. У цьому світі не сприймають агресії, приниження інших, а вірять, що співчуття, повага, рівність, взаємопідтримка важливіші за владу, порядок, успіх. Адресант не повинен протиставляти себе аудиторії, а спілкуватися на рівних, як друг, зайняти позицію, орієнтовану на людей. Позитивно сприймаються теплі промови, що об'єднують людей. Комунікативна тактика передавання інформації – це спостереження, досвід. Групи повинні зустрічатись, обмінюватись думками й обговорювати зміни, поки вони не стануть загальноприйнятою нормою. Комунікативні канали – це соціальні мережі, які передбачають горизонтальне, а не вертикальне поширення інформації, адже саме міжособистісні стосунки є основою суспільства.

І останній цМем, який ми розглянемо, – «жовтий». Це «жителі» сьогоdnішнього мережевого суспільства («глобального села»), яке виникло з розповсюдженням інтернету, що є живильним середовищем для самореалізації і самовираження. Для аудиторії в такому разі знання і компетентності промовця вищі за його ранг і статус. Представники цього світу готові сприймати й розуміти повідомлення, що надходять з інших світів, тоді як у всіх попередніх світах їх мешканці нормально сприймали тільки своїх людей і свої ідеї, фільтруючи все інше. Переваги «жовтого» цМему – гнучкість і спонтанність. Головні цінності – незалежність, свобода, гідність, компетентність. У людей немає потреби бути частиною чогось, тому мешканці цього світу – розпорошена аудиторія. «Жовтий» говорить із кожним його мовою і здатний вчитися завжди й усього в будь-кого, все сприймаючи як урок. У комунікації особливо важливим є вільний доступ до інформації.

У кожному світі існують свої критерії істинності повідомлення. Для «фіолетового» світу – це слово старійшин чи знак природи; для «червоного» – слово сильного чи те, що обіцяє невідкладну

вигоду; для «синього» – священні тексти чи думка вищої влади; для «помаранчевого» правдивим є те, що отримано від перевіреного джерела повідомлення або ж методологічно правильним способом; для «зеленого» важливо, щоб повідомлення було узгоджене з думкою авторитетних для нього людей. «Якщо у кожного своя правда, – зауважує В. Пекар, – то не дивно, що людям так важко зрозуміти один одного і домовитися» [7, с. 37]. В осіб, об'єднаних певною парадигмою мислення, є спільна мова і спільні поняття. З людьми, які належать до різних цМемів (чи, інакше кажучи, різних парадигм мислення), PR-фахівці повинні говорити різними мовами, якщо розуміти мову як інструмент моделювання реальності, адже спосіб цього моделювання, спосіб спрощення для себе складного світу у різних парадигм різний. За теорією спіральної динаміки такі цМеми (в особах різних людей) співіснують в межах однієї групи, компанії, держави, створюючи багато проблем взаєморозуміння/взаємонепорозуміння. Те, що зрозуміло і доречно для одних, буде недосяжно для других і примітивно для третіх. «Коли люди мають різні картини світу – вони нічого не можуть один одному пояснити», – пише В. Пекар, найактивніший популяризатор теорії спіральної динаміки в Україні [7, с. 36].

Для нашого дослідження найважливішою у теорії спіральної динаміки є теза про те, що вся інформація, розрахована на людину, повинна відповідати парадигмі її мислення, її цінностей. Одні і ті самі умови життя породжують різні картини світу, різні системи стереотипів мислення і поведінки (залежно від особистісного рівня розвитку людини), тому представники цих світів, комунікуючи між собою у просторі і часі, можуть не знаходити спільної мови, що й призводить до непорозуміння і конфліктів.

Саме вивчення цінностей, які стимулюють модернізацію (або ж, навпаки, гальмують і блокують її), лягло в основу концепції людського прогресу Р. Інглгарта [8]. У науковому співтоваристві цей учений відомий як засновник та ініціатор проекту «WorldValuesSurvey» – всесвітнього опитування з вивчення цінностей (www.worldvaluesurvey.org), реалізованого у кілька етапів. Проект охопив практично весь світ і запропонував до уваги дослідників найповнішу картину ціннісних переваг та орієнтацій, які поділяють нині жителі нашої планети. Хоча критики неодноразово закидали школі Р. Інглгарта лінійне трактування соціального прогресу, його цивілізаційна карта світу дає змогу побачити за сукупністю хаотичних подій певні закономірності. Автори книги «Модерніза-

ція, культурні зміни і демократія» стверджують, що розвиток суспільства «залежить від глибоко вкорінених ціннісних орієнтацій народу в цілому» [8, с. 11]. Американський соціолог Р. Інглгарт виокремлює дихотомію цінностей «виживання» і «самовираження». Основою концепції є прагнення особистості до самовираження: у постіндустріальну епоху люди стають більш самостійними, в результаті чого вони «починають надавати більшій переваги свободі вибору і менше схильні підпорядковуватися владі, авторитетам і догматичним «загальноприйнятим істинам»» [8, с. 52].

Ізраїльський учений Ш. Шварц створив нові стандарти для дослідження цінностей, він цікавився їх впливом на установки і поведінку, походженням цінностей у спільній та індивідуальній діяльності, міжкультурними відмінностями в ціннісних пріоритетах [9]. Науковець стверджував, що його типологія цінностей показує: установки повинні бути пов'язані одразу зі всією сукупністю типів цінностей [10]. Як писав американський психолог М. Рокіч, «цінності, яких дотримуються люди, пояснюють їхні установки (і поведінку), але питання в тому, які цінності лежать в основі яких установок (поведінки) і чому? На цій стадії розвитку теорії ми просто не знаємо достатньо про природу цінностей і того, як вони визначають установки і поведінку, щоб дати позитивні відповіді на ці питання» [11, с. 120–121].

Як бачимо, є три основні моделі цінностей, які пов'язані між собою. Кожна з них має певні переваги й недоліки, особливо щодо практичного використання у галузі соціальних комунікацій. Модель Ш. Шварца передбачає певне розуміння структури суспільства, дає можливість вимірювання, допомагаючи PR-фахівцям переконатись у тому, що в кампаніях проповідуються поєднані, а не взаємовиключні цінності. Ізраїльський психолог Ш. Шварц створив нові стандарти для дослідження цінностей, він цікавився їх впливом на установки і поведінку, походженням цінностей у спільній та індивідуальній діяльності, міжкультурними відмінностями в ціннісних пріоритетах. Модель Р. Інглгарта дає можливість зрозуміти, як розвивається суспільство, але не демонструє його структуру. А модель К. Грейвза є погано вимірюваною, але показує формування глибинних установок окремих індивідів, їхніх груп, соціуму загалом, крізь які сприймаються повідомлення. Інтегральна динаміка як модель взаємозв'язку розвитку мислення, технологій економіки, політики, культури, ідентичностей, духовності тощо корисна для налагодження корпоративних комунікацій завдяки такій всеохопності.

Висновки. Отже, сьогодні у світі соціальних комунікацій як на корпоративному, так і загальнодержавному рівні актуальною є проблема розробки смислів і впровадження їх у масову свідомість. Усвідомлення множинності світів цільової аудиторії – перший крок до розуміння комунікаційних проблем, притаманних їм обмежень, стимул до подальшого розвитку, відкриття нових підходів до поширення PR-повідомлень. На наше переконання, використання ціннісного підходу до сегментування громадськості організації, в основу якого покладено теорію спіральної динаміки, що з'явилась кілька десятиліть і сьогодні використовується у різних галузях суспільного життя, дає змогу ширше подивитися на проблему ефективності корпоративних комунікацій. Парадигми мислення (цМеми) визначаються об'єктивними умовами життя, з одного боку, й особистим прагненням людини до розвитку, з другого. Провідні цМеми надають форму життєвим пріоритетам і цінностям індивідів, починаючи від основних цінностей, пов'язаних із фізичним виживанням, і закінчуючи цінностями жителів «глобального села». Кожна парадигма мислення дає несуперечливе, цілісне і повне пояснення усій інформації, яка надходить у її світ, і спілкуючись із носіями іншої картини світу, люди не помічають обмежень чи недоліків свого бачення. Саме із цим і пов'язані типові проблеми суспільної комунікації і взаємодії. Саме на цМемах повинна ґрунтуватися комунікація компанії зі своїми цільовими аудиторіями, саме у такі парадигми цінностей повинні вписуватися повідомлення компанії. Отже, теорія спіральної динаміки дає можливість зрозуміти проблеми ефективності комунікації у різних галузях, зокрема у сфері зв'язків з громадськістю.

Список літератури

1. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 528 с.
2. Сильвер Н. Сигнал и шум: Почему одни прогнозы сбываются, а другие – нет / Нейт Сильвер ; пер. с англ. П. Миронова. – Москва : КоЛибри ; Азбука-Аттикус, 2015. – 608 с.
3. Pillay S. Which Messages Go Viral and Which Ones Don't [Електронний ресурс] / Srini Pillay // HBR [Harvard Business Review]. – APRIL 08, 2014. – Режим доступу: <https://hbr.org/2014/04/which-messages-go-viral-and-which-ones-dont> (viewed on June 13, 2013).
4. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 371 с.
5. Бек Д. Э. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке / Дон Эдвард Бек, Кристофер К. Коун. – Москва : Открытый Мир, BestBusinessBooks, 2010. – 424 с.
6. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Мотивация и личность. – Санкт-Петербург : Евразия, 1999. – С. 77–105.
7. Пекар В. А. Разноцветный менеджмент. Эволюция мышления, лидерства и управления : науч.-популяр. изд. / В. А. Пекар. – Киев : Евроиндекс, 2015. – 184 с.
8. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия / Рональд Инглхарт, Кристиан Вельцель. – Москва : Новое издательство, 2011. – 464 с.
9. Шварц Ш. Три подхода к измерению культур // Модернизация экономики и глобализация : в 3 кн. – Москва : Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2009. – Кн. 1. – С. 277–281.
10. Schwartz S. H. Cultural value orientations: Nature and implications of national differences. – Moscow : State University ; Higher School of Economics Publishing House, 2008.
11. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York : Free Press, 1973. – P. 120–121.

Reference list

1. Korol'ko V. G. Osnovy pablik rileyshnz / V. G. Korol'ko. – Moskva : Refl-buk ; Kiev : Vakler, 2001. – 528 s.
2. Sil'ver N. Signal i shum: Pochemu odni prognozy sbyvajutsja, a drugie – net / Nejt Sil'ver ; per. s angl. P. Mironova. – Moskva : KoLibri ; Azbuka-Attikus, 2015. – 608 s.
3. Pillay S. Which Messages Go Viral and Which Ones Don't [Electronic resource] / Srini Pillay // HBR [Harvard Business Review]. – APRIL 08, 2014. – Reference: <https://hbr.org/2014/04/which-messages-go-viral-and-which-ones-dont> (viewed on June 13, 2013).
4. Krainikova T. S. Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: vid konsiumeryzmu do prosiumeryzmu : monohrafiia / Tetiana Krainikova. – Boryspil : Liuksar, 2014. – 371 s.
5. Bek D. Je. Spiral'naja dinamika. Upravljaja cennostjami, liderstvom i izmenenijami v XXI veke / Don Jedvard Bek, Kristofer K. Kouon. – Moskva : Otkrytyj Mir, BestBusinessBooks, 2010. – 424 s.
6. Maslou A. Teorija chelovecheskoj motivacii // Motivacija i lichnost'. – Sankt-Peterburg : Evrazija, 1999. – S. 77–105.
7. Pekar V. A. Raznocvetnyj menedzhment. Jevoljucija myshlenija, liderstva i upravlenija : nauch.-popul. izd. / V. A. Pekar. – Kiev : Evroindeks, 2015. – 184 s.
8. Inghart R. Modernizacija, kul'turnye izmenenija i demokratija / Ronal'd Inghart, Kristian Vel'cel'. – Moskva : Novoe izdatel'stvo, 2011. – 464 s.
9. Shvarc Sh. Tri podhoda k izmereniju kul'tur // Modernizacija jekonomiki i globalizacija : v 3 kn. – Moskva : Izd. dom GU-VShJe, 2009. – Kn. 1. – S. 277–281.
10. Schwartz S. H. Cultural value orientations: Nature and implications of national differences. – Moscow : State University ; Higher School of Economics Publishing House, 2008.
11. Rokeach M. The Nature of Human Values / M. Rokeach. – New York : Free Press, 1973. – P. 120–121.

Подано до редакції 25. 08. 2015 р.

Ежижанская Т. С., преподаватель,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ЦЕННОСТНЫЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ ПОСРЕДСТВОМ СПИРАЛЬНОЙ ДИНАМИКИ

Аннотация. В статье исследуются особенности ценностного подхода к коммуникации с целевой аудиторией посредством спиральной динамики. Рассматриваются подходы к построению корпоративной коммуникации с помощью спиральной динамики; объясняется, что парадигма мышления, ценностные установки являются определенными фильтрами, через которые проходят сообщения компании; определяются особенности коммуникационного процесса для каждого типа адресатов согласно теории спиральной динамики. Использование ценностного подхода к сегментированию общественности организации, в основу которого положена теория спиральной динамики, позволяет шире взглянуть на проблему эффективности корпоративных коммуникаций. Именно на ценностных мемах (цМемах) должна строиться коммуникация компании со своими целевыми аудиториями, именно в такие парадигмы ценностей должны вписываться сообщения компании. Таким образом, теория спиральной динамики позволяет понять проблемы эффективности коммуникации в различных сферах, в том числе и в сфере связей с общественностью.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, сообщение, целевая аудитория, ценности, цМемы (ценностные мемы), установки, ценностные модели, спиральная динамика.