

(кореспонденти), організатори (менеджери, видавці, засновники) комунікативного процесу: захисники, регулятори (редактори, ведучі, модель Левіна) тощо. Отже, під впливом цих ролей комунікативний процес краще структурується, виділяється більша кількість фаз.

Загальносуспільні мережі утворюються передусім медіа, а також такими технологіями, як транспорт, телекомунікація, пошта. Мас-медіа не є синонімом масовій комунікації, оскільки перші є організованими технологіями, що уможливають масову комунікацію. Засоби масової комунікації також можуть бути застосовані й для особистих, приватних або ж організаційних цілей [2].

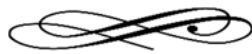
Мас-медіа мають властиві їм характеристики, що вказують на специфіку роботи з інформацією, використання технологій та механізмів роботи з нею. Зокрема, масові комунікації:

- сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню зв'язків у промисловості;
- вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями;
- є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів;
- виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя;
- часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм;
- стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами [4].

Отже, масові комунікації – це певний спосіб передачі інформації різними технічними способами. Це можуть бути телебачення, радіо, інтернет та інші. Також системи масової комунікації у своєму розвитку проходять шлях від звичайної системи масової комунікації, коли є людина-комунікант, через дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта та виникнення розгалуженої системи виконавців ролі комуніканта аж до глобальної системи масової комунікації.

Список використаних джерел

1. Масова комунікація. URL: <https://cutt.ly/ItCPvjB>
2. Теоретичні погляди Д. Мак-Квейла. URL: <https://cutt.ly/ttCS0mT>
3. Соціологія культури. Соціологія масових комунікацій. Конспект лекцій / Укладач: О.М. Шеломовська. Кам'янське, ДДТУ, 2018. 88 с.
4. Масова комунікація та її ознаки. URL: <https://cutt.ly/0tCH3dT>



Фещук Олена Богданівна

(наук. керівник – канд. істор. наук, доцент Ковальська Л. А.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

В умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. Через це зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби комунікації. Реклама за своєю суттю є маніпулятивною, вона є засобом психологічного впливу, завдяки чому може змінювати сприйняття дійсності, установки та моделі поведінки людей.

На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим і найдієвішим видом реклами, залежно від способу передачі інформації, є телевізійна та інтернет-реклама. Саме вони дають можливість виробникам реклами використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Тому це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу, наприклад, на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії [1]. Політична реклама визначається як одна із дієвих форм передвиборчої агітації, оплачена з коштів виборчих фондів партій або політичних блоків, розміщена і розповсюджена серед споживачів за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу.

Технології інформаційного поширення, навіювання та зараження, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця / громадянина з використанням підготовленого повідомлення. Під маніпуляцією розуміють вплив на людину з метою спонукати її зробити що-небудь (повідомити інформацію, зробити вчинок, змінити свою поведінку) неусвідомлено або всупереч її власному бажанню, думці, наміру.

Безсумнівним лідером з ефективності реклами, зокрема і політичної, є аудіовізуальна реклама. Ця комбінація дає можливість впливати не тільки словом, а й різноманітними невербальними засобами. Оскільки з усіх засобів масової інформації саме для телебачення та інтернету характерні охоплення найбільшої аудиторії, поєднання впливу на аудиторію через два головні для сприйняття реклами / повідомлення канали – аудіальний та візуальний. Це дає змогу зробити висновок, що телебачення та інтернет надає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість аудиторії найбільшою кількістю прийомів, продуманого інформаційного контенту, а тому є найбільш ефективним засобом розповсюдження політичної реклами [2].

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів, а також реклама, яка використовує брудні технології маніпуляції. Зважаючи на те, що використання такої реклами не належно регулюється українським законодавством, багато політиків і політичних партій активно користуються цим [3]. На практиці існує велика кількість маніпулятивних технологій, які успішно використовуються в політичній рекламі. Проте у вітчизняній науці немає їх чіткої класифікації. Тому можна запропонувати їхню умовну класифікацію за способами реалізації на такі види:

- мовні маніпулятивні технології;
- технології маніпулювання інформацією;
- брудні маніпулятивні технології;
- психологічні маніпулятивні технології.

Також варто зазначити, що сучасна політична реклама в Україні є надзвичайно міфологізованою і зорієнтованою на насадження та підтримування наявних стереотипів. Причому надзвичайно часто останні є такими, що закладають або поглиблюють поділи у суспільстві та підштовхують до протистоянь і роздмухування антагонізмів (питання мови, історичного спадку, релігії, зовнішньополітичних напрямів тощо) [4].

На практиці активно використовують техніки маніпуляції, пов'язані з використанням певних кольорів та їх комбінацій, зображень, звуків тощо. Чітко простежується тенденція до збільшення рівня агресивності змісту політичної реклами щодо опонентів та претензії на абсолютну виключність і безальтернативність [5].

Відмінною характеристикою шостого президента України Володимира Зеленського є те, що він наймолодший серед попередніх «гарантів», який сьогодні виконує вагомі державні управлінські обов'язки. Тому на його прикладі пробуємо проаналізувати, яких видозмін набула політична реклама, щоб завоювати серця покоління X – іксів (або покоління сендвіча), Y – міленіалів, Z – «зумерів». Варто проаналізувати, на які канали сприйняття інформації найбільше перебазувалася молода команда виборців і кандидатів, чому сьогодні молодь надає

перевагу мемам, а не політичному досвіду та багато інших моделей інформаційного виховання і формування політичного середовища.

Покоління Z (iGen, Net Generation, зумери) – це термін, який використовують для означення покоління людей, що народилися наприкінці 1990-х і пізніше (з 1995 по 1997 роки або на початку 2000-х). Загалом 1997–2003 роки вважаються перехідним етапом між міленіалами (покоління Y) та зумерами (покоління Z). Покоління Z – це люди, які не знали світу без інтернету, а тому орієнтуються в інформаційному просторі набагато вільніше, швидше та якісніше, ставлять вищі вимоги до якості інформації. Люди, які ніколи не вчилися користуватися гаджетами, а просто завжди це вміли. Контент для них створювати не дуже важко, головне тут знати сучасні тренди та вміти підлаштовуватися під різні зміни [6]. Команда нового президента вправно скористалася цим правилом і характерною особливістю запитів сучасного суспільства, бажання бачити готову картину реальності [7].

Аналіз застосування механізму рекламування кандидатів пояснює таку статистику: попередній президент разом зі своєю командою використали «стандартну схему», інформування через основні канали українського мовлення, 20 % – реклама на YouTube каналах та трохи банерної реклами на вулицях міст. Збереження бренд-буку, стандартний шрифт білого кольору, який тепер асоціюється з кандидатом, та вишневий фон. Просто і лаконічно, нічого не ріже око, ніби навіть схоже на рекламу опонента, однак сам посил розрахований на людей 40+, які цікавляться скоріше релігією та податками, переймаються через війну на сході країни та трохи розуміються на політичних процесах.

Команда нового кандидата транслювала свою рекламу на ТВ каналах, 75 % реклами у мережі YouTube та Instagram. Саме такий підхід дозволив здобути авторитет серед більшості молоді та людей, які голосують взагалі вперше. На кожній платформі реклама була адаптована під тенденції та стандарти, в Instagram – це були стандартні шрифти та фони, які характерні для цієї соціальної мережі, у такий спосіб вони хотіли показати, ніби ця реклама була зроблена звичайним юзером за 2 хвилини, це підкупувало своєю простотою. На YouTube це були відео 1–2 хвилини, де проголошувалися гучні і прості гасла, що породило масу мемів в Інтернеті, створюючи рекламу рекламі. Така реклама більше спрямована на зумерів, які за життя не прочитали повноцінну книжку, вони споживають контент, бо є потреба організму, не вміючи його контролювати, аналізувати, споживати. Штаб нового кандидата зробив ставку на такий контингент, і вона зіграла [8].

На сьогодні команда медійників, працівників засобів зв'язку з громадськістю і PR-спеціалістів продовжує активно і результативно використовувати апробований механізм поширення інформації, спілкування з населенням, передавання повідомлень тощо. З'явилися і запам'яталися користувачам персоніфіковані комічні вислови, які поширюють зумери у своїх соціальних мережах, самі не розуміючи, що вони потрапили під маніпулятивну рекламу. Цей факт підтверджує чітко продуману стратегію діяльності в напрямі формування інформаційного середовища, вміння аналізувати потреби користувачів, швидко змінювати комунікаційні орієнтири, розробляти тактичні плани для підтримання аудиторії і задоволення її необхідних запитів. У цьому можна простежити специфіку інформаційного рекламного середовища не лише України, але й всього глобалізованого інформаційного простору, в якому інформація створюється, презентується у різноманітному вигляді, швидко поширюється й отримується зворотний інформаційний зв'язок або очікувана дія.

Список використаних джерел

1. Маніпулятивні аспекти політичної реклами під час парламентських виборів 2012 року в Україні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/manipulyatyvni-aspekty-politychnoji-reklamy-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv-2012-roku-v-ukrajini/>
2. Нальотов А. Виборчі технології як чинник впливу на масову свідомість. УЦПМ. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=77&c=1811>

3. Дубко Л. О. Маніпулятивний потенціал політичної реклами. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. № 14(201). С. 118–122. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlush/Filol/2010_14_2/24.pdf

4. Реклама як засіб маніпулювання підлітками. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/6e44a55eeb55b1fb26a1a8f9485a31f5.pdf>

5. Громадська та політична активність молоді: сучасна дійсність. URL: <https://www.prostir.ua/?focus=hromadska-ta-politychna-aktyvnist-molodi-suchasna-dijsnist>

6. Кто такие зумеры и как с ними работают. URL: <https://medium.com/медиапроекти-мил-гу/кто-такие-зумеры-и-как-с-ними-работать-e1585b49fae9>

7. Результати виборів опубліковані. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-48145615>

8. Передвиборне відео Володимира Зеленського URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PffxAFB-xII>



Чернова Вероніка Ігорівна

(наук. керівник – Січко Т. В., канд. техн. наук, доцент кафедри інформаційних технологій)

*Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця*

КРАУД-МАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

Крауд-маркетинг (від англ. crowd – натовп, marketing – реклама) – це детальний аналіз цільової аудиторії для будь-якого об'єкта маркетингу, що позиціонується в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також в опитувальних компаніях та сервісах відповідей. Тобто це робота, метою якої є популяризація товару чи послуги в різноманітних спільнотах мережі Інтернет [1].

У випадку використання методів крауд-маркетингу інформація про переваги використання продукту чи послуги надходить не від виробника до покупця, а від «досвідчених» користувачів.

Для просування сайту на верхні позиції в результаті пошуку важливо оволодіти мистецтвом створення (отримання) посилань і грамотного їх розміщення. Тому що, всупереч очікуванням новачків, «більше» не означає «краще». Пошукова система належить до посилань як обачний потенційний діловий партнер: дивиться на те, в якому колі спілкується людина. Якщо сайт підприємства рекомендує безліч сумнівних майданчиків, це навряд чи викличе довіру. Інша реакція буде отримана за допомогою кількох ділових рекомендацій від великих надійних джерел.

Види крауд-посилань. Форум. Коли потрібно знайти скупчення цільової аудиторії, зацікавленої в продукті або послугі, можна і потрібно звернути увагу на форуми. Саме тут користувач готовий поділитися проблемою, запитати рекомендацію або знайти односторонню. І грамотний крауд-маркетинг надасть відмінне зростання трафіку та збільшить економічну вагу підприємства за рахунок подібних сайтів. Швидко відшукати серед нинішнього розмаїття форумів ресурс з потрібною тематикою дасть змогу простий прийом. У пошуковому рядку вводиться найбільш популярна ключова фраза і додається «inurl: forum».

Недоліки використання форумів:

- на таких платформах спілкування відбувається швидко та активно – популярність тем постійно змінюється, тому знайти потрібну буває досить нелегко;
- рекламні повідомлення чи просто невдалі коментарі швидко видаляються;