

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007: 304: 001

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/42>**Гандзюк В. О.**

Київський університет імені Бориса Грінченка

ВПЛИВ КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА

У XXI столітті змінилися позиції комунікаційних підходів та інформаційного висвітлення в Інтернеті. Сьогодні важливими механізмами вивчення є контент та механізми його творення, проблеми впливу на цільову аудиторію, яка сама прагне формувати комунікаційні процеси.

Інтернет-контент займає позиції потужної комунікаційної технології, яка продовжує стрімко розвиватися та набирати впливовості. Це доводить проведене анкетування 102 респондентів, що продемонструвало те, що 67% опитаних довіряють тому, що чують і бачать зі сторінок мережі.

Сучасне інформаційне поле в Інтернеті посідає чільне місце серед сучасних комунікаційних процесів, а створення рекламного інтернет-контенту є прикладною соціально-комунікаційною технологією.

У статті описуються тенденції до формування сучасної вітчизняної моделі контенту, яка твориться під впливом молоді, що володіє широкими можливостями використання Інтернету в усіх галузях побуту та професійної діяльності.

Інтернет-контент розглядається як інформаційне поле, що формується під впливом бачення інформаційного споживача. Така позиція диктує власну призму бачення рекламної комунікації через авторський інтернет-контент із позиції унікального наукового бачення.

Наукова стаття презентує наявні механізми створення рекламного інтернет-контенту, що мають особливості формування соціокультурного контексту закономірностей інтернет-спілкування та функціонування інтернет-медіа в сучасному світі як фактор творення прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Презентовані точки зору сучасних вітчизняних науковців, які трактують комунікаційні процеси як механізми інформаційного обміну, на дезінформацію стали невід'ємним і вагомим ресурсом, що формується сучасним споживачем.

Ключові слова: комунікаційні технології, контент, реклама, споживацька аудиторія, інформаційне поле

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій диктують постійний розвиток прикладних технологій, під вплив яких нині потрапляє кожен український громадянин. Вивчаючи різні механізми комунікації серед сучасної молоді, варто звернути увагу на рівень впливу рекламного контенту. Нині принципово змінилося ставлення до реклами у традиційних ЗМІ та інтернет-площині.

Засоби масової інформації виконують функцію посередників людського спілкування, тобто є медіаторами у сучасному суспільстві. Це засоби передання інформаційних потоків між людьми, між групами та спільнотами. Інформаційний

обмін відбувається поступово та непомітно для медіаспоживачів. І якщо раніше вони не мали можливості фільтрувати медіапродукцію, яка вносить корективи до їх свідомості, то тепер її споживають вибірково, дозволяючи піддавати свій внутрішній світ контролюваному масмедійному конструюванню. Саме тому реклама стає потужним важелем впливу на цільову аудиторію.

Сьогодні користувач рекламної медіасистеми може самостійно і без жодних перешкод обирати потрібну саме йому інформацію, може через посилання самостійно шукати рекламні матеріали, що його цікавлять, іноді й онлайн. Сучасні мережеві медіа надають спеціально вироблену

інформацію на запит користувачів. ЗМІ та інтернет мають можливість значно впливати на населення, враховуючи окремі вікові категорії та «смаки» групи. Молодь особливо сильно піддається такому впливу, в якому виділяють два аспекти: реклама у ЗМІ сприяє формуванню картини світу та сталих соціальних норм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед тих, хто вивчав окреслену проблему, варто вказати на праці С. Блавацького, Л. Дядечко, А. Досенко, А. Єлісеєвої, В. Зірки, А. Ковалевської, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'яснянкіної, І. Парфенюка, А. Солошенко та ін.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-ЗМІ виконують виховну функцію, завданням якої є формування ціннісних орієнтацій у представників аудиторії, на яку розраховано вплив реклами. «Реклама через масмедіа впливає на почуття та інтелект людини, повідомляючи їй інформацію, змістом якої є соціальна дійсність, прагнучи до того, щоб ця інформація стала провідною в її практичних справах і вчинках» [1, с. 107].

Для того, щоб визначити, на які цінності людини впливають сучасні масмедіа, слід звернутись до статистики інформаційних уподобань молоді, які дотримуються пізнавальної та релаксаційної мотивації в контексті інформаційної активності. Споживачі аудіовізуальної рекламної інформації віддають перевагу художнім фільмам, серіалам та, як не дивно, мультиплікаційній продукції. Цей феномен ми розглянемо у практичному розділі нашого дослідження (72,2%). Якщо розглядати художні фільми, то перше місце серед них посідають комедії, друге – гостросюжетні фільми, детективи, бойовики, третє – історичні фільми, а четверте – мелодрами [2; 3]. В усіх окреслених видах сьогодні використовується прихована реклама.

Серед інтересів сучасної молоді друге місце належить розважальним та гумористичним програмам, де трапляються низки рекламних роликів чи приховано демонструється вода, напій тощо (59,2%), третє місце посідають музичні телепрограми (58,7%). Не є популярними серед молоді програми літературного та мистецького спрямування (6,5%). Ці дані не є абсолютно точними, але вони дають можливість побачити загальну картину культурних запитів молоді і дають можливість спостерігати за тенденцією кореляції між декларованими культурними вподобаннями та їх реалізацією. Але не варто забувати, що кожен із видів програм сьогодні насичений рекламними блоками, що у будь-якому разі потрапляють у коло інтересів та зацікавленостей споживача.

У ХХІ столітті, тобто в часи розвитку світових відкритих мереж, можна говорити про початок нової ери в розвитку засобів і систем переробки рекламної інформації. У таких мережах користувач є невід'ємним компонентом єдиного інформаційного співтовариства та сприймається так іншими користувачами однакових продуктів. Сучасна українська молодь володіє безмежними можливостями, використовуючи мережу Інтернет майже протягом усієї доби і в будь-якому місці. Інтернет привертає увагу завдяки контенту, який є у вільному доступі, як-от ігри, музика, фільми, текстова інформація у будь-яких обсягах, яка є найпоширенішою причиною для користування Інтернетом. І скрізь ми маємо рекламні вікна.

Але не все так просто, адже частина освітньої інформації в мережі цілеспрямовано створюється освітніми і науковими організаціями, частина потрапляє у неї стихійно, що автоматично не дає всесвітній мережі бути стовідсотково правдивим і точним джерелом, тягнути за собою проблему етики, достовірності, надійності інформації та її впливу на свідомість людини. З урахуванням того, що на сайтах не завжди вказана інформація про авторів та розробників, то і перевірити її на правдивість майже не є можливим. Отже, дитина не зможе дізнатися про джерело, яке є безпосереднім розробником тієї чи іншої тематики.

Критики називають такі недоліки віртуальної реальності як різновиду соціальної комунікації:

1) Інтернет знищує національні та етнічні цінності більшості країн, які не належать до інформаційних наддержав;

2) всесвітньою павутиною поширюють матеріали, які загрожують традиційній моралі;

3) відбувається процес інформаційного надлишку через увесь потік інформації, який з'являється у мережі кожного дня;

4) посилюється хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт «комп'ютерної наркоманії» (інтернет-залежність);

5) тотальне використання рекламних звернень.

Г. Апостолова [2, с. 10] зазначає, що осіб, які регулярно споживають рекламу продукцію крізь призму засобів масової інформації, вирізняє те, що вони: міркують швидкими та готовими асоціаціями, ставлять поверхневі запитання (при цьому відповідь їх не дуже цікавить), відповіді на запитання є поверхневими та стереотипними, у спілкуванні з людьми не відчувають дистанції, не вміють вступати з іншими в реальні особистісні контакти [2, с. 10–11].

Розширення сфер впливу мережі Інтернет заслуговує на окрему увагу, адже останнім часом він значно виходить за межі власного простору. Так, уже сьогодні з'явилося багато телевізійних програм, які розповідають про те, що коїться у глобальній мережі. Причому це не тільки спеціалізовані програми про новинки у сфері програмування, а й аналітична та новинна продукція на центральних телеканалах, яка повідомляє про стан блогосфери і реклами у ній, про збої в соціальних мережах, в результаті яких серед користувачів починається паніка. Таким чином, у постіндустріальному соціумі в словосполученні «віртуальна реальність» ключовим стало слово «реальність». Найбільш активні блогери привертають увагу телебачення і створюють на своїх популярних сторінках рекламні осередки.

З урахуванням того факту, що блогосфера, віртуальні соціальні мережі та Інтернет у цілому розвивають свій вплив усе більшими темпами, останнім часом усе більше актуалізується ще один мотив інформаційного споживання рекламного продукту – інструментальний, що означає використання медіасфери як інструмента, що допомагає впливати на позамедійну ситуацію. Уже не є рідкістю випадки, коли обговорення того чи іншого питання в Інтернеті спільноту перетворювалося на вирішення проблеми в реальності. Спільноти в соціальних мережах є не тільки віртуальними дублерами реальних організацій, а й стають самостійними, будучи створеними в інформаційному просторі, виходять за межі медіасфери, маючи можливість просувати певний рекламований продукт чи нав'язувати (продукувати) певну ідею, що пізніше піде у маси.

Нині інструментальний мотив медіаспоживання є ще не достатньо вивченим. Процес використання електронних масмедіа як інструмента просування продукту в більшості користувачів має спонтанний характер, а відповідний мотив є неусвідомленим.

Як зазначає дослідник мотивації особистості з позиції системно-синергетичного підходу О. Дмитрієв, показником розвиненості мотиваційної сфери особистості є ступінь усвідомленості нею власних мотивів і осмислене управління своєю поведінкою [3; 4]. Таким чином, необхідним є вивчення цього феномена психологами з метою подальшої актуалізації інструментального мотиву у свідомості цільової аудиторії.

Отже, тенденції до розширення сфери впливу мережі Інтернет на особистість рекламного споживача і на суспільство загалом дозволяють припустити зростання кількості випадків реалізації інструментального мотиву рекламного споживання через медіа, але з урахуванням його спонтанного характеру. З огляду на це, дослідження, спрямовані на вивчення медіасфери як інструмента впливу на об'єктивну реальність, набувають ще більшої значущості в тимчасовій перспективі.

Для дослідження практичного складника медіасфери, а саме контенту інтернет-реклами на формування соціальної активності сучасної української молоді, нами проведено низку практичних операцій.

Ми провели опитування через google-опитувальник, щоб дізнатися, наскільки сучасний споживач довіряє інтернет-рекламі. Опитано 102 респондентів.

Як видно з проведеного опитування, рівень довіри до рекламного контенту в сучасних українців вище середнього, тобто сягає 67% від загальної кількості опитуваних.

Більшість респондентів (84%) вважають, що ігнорувати сучасні рекламні звернення у мережі майже не є можливим.

50% сучасних українців упевнені, що виробниками враховується думка споживачів, а 66% опитаних зазначають, що аудиторія здатна впливати на інтернет-контент.

Для досягнення більшого результату досліджуваної проблеми ми проаналізували 32 сайти у різних регіонах України й побачили, що рівень висвітлюваного контенту не скрізь однаковий.

Таблиця 1

Опитування українців щодо впливу рекламного інтернет-контенту

№	Питання	Відповіді респондентів у %		
		Так	Ні	Не впевнений
1	Чи довіряєте Ви рекламі в Інтернеті?	67	31	2
2	Чи вважаєте Ви рекламу у мережі більш якісною, ніж у традиційних ЗМІ?	45	40	15
3	Чи може впливати на інтернет-контент на вашу думку?	66	32	2
4	Чи враховуються сучасними виробниками думки споживачів?	50	44	6
5	Чи можна ігнорувати рекламні звернення в мережі?	12	84	4

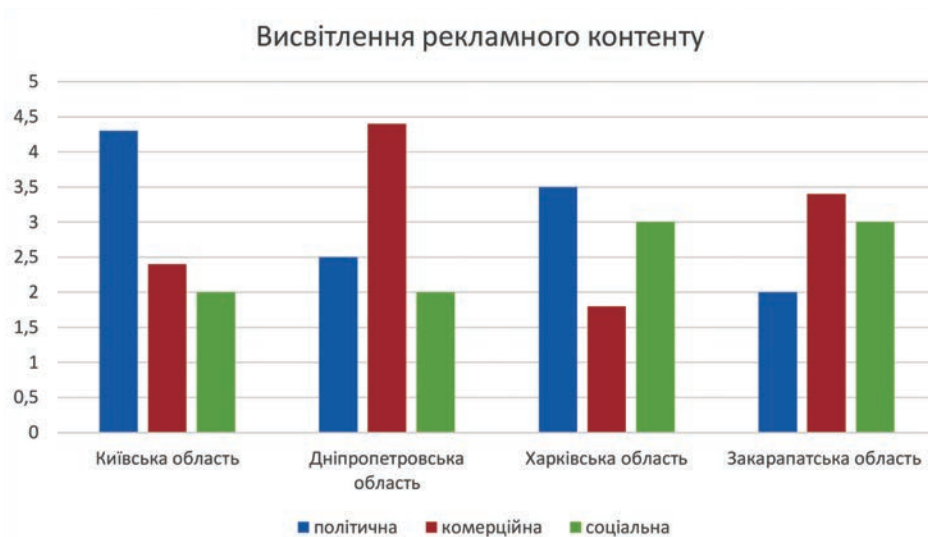


Рис. 1. Висвітлення рекламного контенту

Як видно з проведеного дослідження в Київській області, найвищим є рівень висвітлення політичної реклами. На це варто звернути увагу, урахувавши те, що Київ є столицею та мегаполісом, де зосереджено всі домінуючі політичні сили країни.

На Дніпропетровщині домінуючим є комерційний рівень рекламного контенту, що засвідчує високий рівень споживацького інтересу до широкого кола товарів, які у часи пандемії почали активніше продаватися через Інтернет.

Харківська область має високий рівень не тільки політичного контенту, а й соціального. Причини такого підходу потребують подальших поглиблених наукових розвідок, адже в цій роботі не ставилося завдання вивчити причини високого рівня висвітлення контенту саме соціального характеру.

Закарпатська область має високий рівень висвітлення комерційного контенту. Це пов'язано з тим, що тут досить високий рівень туристичної реклами та продукції. Рівень соціального контенту є переважно найнижчим, адже особливості рекламного звернення до української нації нині є видом адаптації кожного окремого індивіда до наявної актуальної соціальної реальності.

Феномен сьогоденної вітчизняної реклами синтезує елементи міжнародної реклами та українське бачення того, як рекламні повідомлення мають виглядати. Саме через це рекламний контент має знаменуватися високим рівнем креативу, що ґрунтується на нашій культурній фундації, цінностях, які притаманні міжнародній культурі (ще й з елементами глобалізації). Таким чином, сучасна

вітчизняна реклама як культурний феномен характеризується мультикультурністю, що розповсюджується крізь рекламні звернення з елементами міжнародних брендів та поєднує елементи українських, вступаючи в суперечності. Така взаємодія говорить про те, що культура української реклами тільки починає свій шлях становлення. Демонстрацію цього можна зробити на основі рекламного слогана. Феномен сучасного рекламного слогана у вітчизняній рекламі здатен синтезувати елементи українського та міжнародного рекламного звернення, особливо це стосується вже відомих брендів. Саме тому тут реалізується рекламний креатив із позиції масової української культури та традицій. Чільне місце відводиться цінностям, які є характерними ще й для глобальної культури та міжкультурної комунікації.

На думку науковців, «...українська реклама характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів та вступає в соціальну взаємодію (а іноді й у суперечності) з ціннісними пріоритетами, що сформувалися на пострадянському просторі й в Україні зокрема» [5, с. 35]. Важливим аспектом є вивчення рекламного слогана з позиції лінгвістичних особливостей вітчизняної реклами, зокрема білінгвальності. На нашу думку, це є важливою проблемою, адже існування двомовності у сучасному медійному просторі обмежується Законом України «Про рекламу» ще з 2004 р. Але це не впливає на креативний складник рекламного слогана, що реалізується з позиції інформативності, яка «транслюється суспільству разом із закликком придбання рекламованого продукту. Кожне рекламне повідомлення – це

демонстрація певного способу життя та культурних цінностей» [6, с. 4].

Одним із провідних механізмів реклами, що зумовлюють її існування у масовій культурі, є здатність впливати на цільову аудиторію, коли вона ще не купує продукт. Вплив реалізується за допомогою контактів споживача з рекламним слоганом. Чим частіше споживач їх чує, тим кращим буде ефект. На думку О. Орисько, «мінімальна кількість інформації, яку споживала людина сторіччя тому, робило будь-яке яскраве й помітне рекламно-агітаційне повідомлення важливим, тому що людина змушена була реагувати на цей подразник» [6]. Реклама в сучасному українському суспільстві повністю змогла замінити пропаганду, а слогани, маючи такі впливові характеристики у масовій культурі, стають найважливішим важелем тиску. До таких постулатів варто зарахувати масовість, що реалізується крізь призму

ЗМІ, а також міфологічність, що реалізується крізь низку культурних зразків, що мають місце у рекламних повідомленнях.

Висновки і пропозиції. У XXI столітті рекламний контент є досить потужним інструментом впливу на сучасного українського споживача. Вивчаючи контент та інтернет-комунікації загалом, варто вказати на високий рівень довіри до інформаційних ресурсів у мережі. Сучасні українці вірять у правдивість сказаного. Але існують і ті, котрі вважають, що здатні генерувати сучасний рекламний контент, впливати на те, що чи про що говорить виробник.

У XXI столітті варто говорити про неоднаковий тематичний складник у різних регіонах однієї країни. Для нашого експерименту обрано чотири великі територіальні області, де показники тематичного контенту були різними: Київську, Дніпропетровську, Закарпатську та Харківську.

Список літератури:

1. Аріна А., Мартинов С. Засоби масової інформації як фактор виникнення стурбованості особистою зовнішністю у юному віці. *Культурно-историческая психология*. № 4, 2009, С. 105–114.
2. Апостолова Е. В. Про наслідки використання електронної техніки для розвитку здібностей дитини. *Практична психологія та соціальна робота*. № 9–10, 2003. С. 1–3.
3. Дмитриев О. А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф дис. ... канд. филол. н. Орел, 2001, 20 с.
4. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ : КНУКіМ, 2017. 207 с.
5. Денисенко О. Є. Переклад експресивних конструкцій у рекламному тексті. *Матеріали конференції «Соціум. Наука. Культура»*. 2012. С. 34–37.
6. Ковалевська А. В. Лінгвоментальнісні аспекти перцепції рекламних текстів. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/>
7. Конохова Л. Магічні слова в мові рекламного тексту. *Київські полоністичні студії*. 2011. Т. 18. С. 397–400.

Handzuk V. O. THE INFLUENCE OF INTERNET ADVERTISING CONTENT ON THE MODERN UKRAINIAN CONSUMER

In the 21st century, the positions of communication approaches and information coverage on the Internet have changed. Important mechanisms of study today are the content and mechanisms of its creation, the problem of influencing the target audience, which itself seeks to shape communication processes.

Internet content occupies the position of a powerful communication technology, which continues to grow rapidly and gain influence. This is evidenced by a survey conducted in a scientific article by 102 respondents, which showed that 67% of respondents trust what they hear and see from the web.

The modern information field on the Internet occupies a prominent place among modern communication processes, and the creation of advertising Internet content - applied social communication technology.

The article notes the tendencies of formation of the modern domestic model of content, which is formed under the influence of young people who have wide opportunities to use the Internet and all spheres of life and professional activity.

Internet content is considered as an information field that is formed under the influence of the vision of the information consumer. This position dictates its own prism of the vision of advertising communication through the author's Internet content from the standpoint of a unique scientific vision.

The scientific article presents the existing mechanisms for creating online advertising content, which have personalities in the formation of the socio-cultural context of the laws of Internet communication and the functioning of Internet media in the modern world as a factor in the formation of applied social communication technologies.

The views of modern domestic scientists, who interpret communication processes as mechanisms of information exchange, are presented, deinformation has become an integral and important resource formed by the modern consumer.

Key words: communication technologies, content, advertising, consumer audience, information field.