

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-8>

**ІНТЕРСУБ'ЄКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК
ПЛАТФОРМА ДЛЯ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО
ТА РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ КОРИСТУВАЧАМИ
ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТ**

Кияниця Є. О.

доцент кафедри журналістики та реклами

Лісун Я. В.

доцент кафедри журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Соціальні комунікації мають великий вплив на поведінку і діяльність особистості, формують комунікативні рівні суспільства і мають величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя за посередництва взаємодії індивідів, які створюють особливу єдність на основі 0 Досягнення такої інтерсуб'єктивності тісно пов'язане із сумісністю комунікативних смислів, знаків та кодів, механізмами їх розуміння, декодування та інтерпретації, можливістю протиставлення, ототожнення і взаємозамінності соціальних позицій та індивідуальних поглядів. Також можемо зазначити, що єдність індивідів, зіставлення загальних й індивідуальних систем комунікативних реляцій у разі інтеграції повсякденного досвіду в суспільні відносини можливі шляхом обміну інформацією. Особливість інформаційного обміну між особистостями полягає в тому, що внаслідок обмінювання знаками партнери можуть впливати один на одного, змінюючи при цьому міжособистісні відносини. Отже, суттю соціальних комунікацій є не просто передавання інформації, а розуміння та конструювання загального соціального порядку [5, с. 45–49]. Відповідно, інтерактивні діалоги, що відбуваються в сучасному світі через мережеві ресурси, виступають сполучною ланкою інтерсуб'єктивності й забезпечують соціальні зв'язки. Навіть у віртуальному середовищі можна спостерігати, як міфологічність, основана на культурно-символічному вираженні рекламних повідомлень, володіє соціальною «магією» індивідуального залучення до комунікації значної кількості учасників.

Питаннями прихильності споживачів до соціальних зв'язків, споріднених певним сенсовим навантаженням, повсюдно цікавляться науковці та практики. Наприклад, Дж. Нолл у своїй роботі «Реклама в

соціальних мережах: огляд емпіричних доказів» детально розглядає самомотивацію споживачів інформації, зокрема рекламної. Натомість іспанські дослідники М. К. Аларкон дель Амо, М. А. Гомес-Борха та К. Лоренцо-Ромеро в крос-культурному дослідженні, присвяченому однорідності користувачів соціальних мереж, зосереджуються на прихованій сегментації, що базується на частоті, з якою вони виконують різні види діяльності, їхніх соціально-демографічних змінних та досвіді користування соціальними мережами, а також на моделях соціальних зв'язків, які певною мірою впливають і на сприйняття рекламних повідомлень. Саме на інтресуб'єктивності, зумовленій спільними інтересами, побудовано дослідження американських учених Х. Дж. Банга та В. Н. Лі «Відповідь споживачів на оголошення на сайтах соціальних мереж: дослідження ролі та шляху реклами». Науковці довели, що «споживачі реагують позитивно на оголошення, надіслане не рекламодавцем, а представником френдлі-спільноти, в сприятливий час і з наданням особистісних коментарів, що містять аргументовану мотивацію для придбання, адже рекомендація людини, спорідненої зі споживачем, найбільше впливає на його купівельну спроможність» [2].

Аналіз проведених досліджень наводить на думку про те, що релевантне використання міжособистісної близькості та прихильності може стимулювати позитивну реакцію споживачів на рекламу. Позитивне сприйняття реклами користувачем у спільноті може бути зумовлене різними механізмами, розробленими з урахуванням його інтересів, етичних норм та моральних цінностей, цензурування тощо. Саме для досягнення позитивного ставлення споживачів до рекламних повідомлень і потрібно вивчати комунікаційні механізми, що забезпечують інтресуб'єктивність.

Зазначимо, що соціальна мережа, зокрема певна інтернет-спільнота, формується завдяки спільним ритуалам та традиціям, почуттю відповідальності та прихованому бажанню соціалізації, яке й сприяє прив'язці особистості до спільноти. Відповідно, одним із чинників, що впливають на довірливі стосунки в цій спільноті, є прихильність на основі зобов'язань і визначених моделей поведінки, забезпеченої інтресуб'єктивністю. Враховуючи це, виявляється сенс впливу соціальних комунікацій на ставлення користувачів до реклами. Соціальні комунікації, по суті, забезпечують медіаканал для спільних дій користувачів, даючи їм змогу отримувати позитивні відгуки та соціальну інформацію. Така спільна діяльність сприяє ретельному обробленню спільного об'єкта, формуванню відчуття категоризації соціального статусу, обґрунтованої позиції щодо спільної мети та почуття

загального успіху, аби відчувти згуртованість, спільну цінність та дух співпраці. Відповідно, через активний обмін інформацією користувачі мають змогу зрозуміти цінність спільноти й стати ближчими один до одного.

Забезпечення такого активного обміну та створення якісного контенту можливі завдяки:

- встановленню ціннісних орієнтирів. Наприклад, роблячи інформаційний внесок у процес формування користувацького контенту спільноти, особа часто мотивується необхідністю створення позитивної репутації та особистими досягненнями. Такий внесок поєднується з розкриттям інформації та її розголошенням, а також виявляється сприятливо пов'язаним із соціальними зв'язками в інтернет-спільнотах. Це можна інтерпретувати як внесок, зроблений відданим користувачем, який представляє особисту інформацію і таким чином ще більше зміцнює соціальні зв'язки між користувачами;

- залученню до спілкування. Воно може відбуватися на спеціально створених тематичних форумах з візуалізацією або trend-voice, де в гармонійній атмосфері користувачі можуть обмінюватися думками між собою або з користувачами вищого статусу, зберігаючи при цьому інтимність, але водночас з отриманням достатнього простору для спільних користувацьких дій, адже чим їх більше, тим тісніші соціальні відносини.

- можливості вільно висловлювати власну думку. Так, свобода вираження поглядів у медіапросторі залежить від того, наскільки інфраструктура віртуальної спільноти може полегшити та захистити права свого учасника на висловлення різноманітних поглядів. Обмеження щодо цього призводить до девіантної поведінки, що, своєю чергою, руйнує соціальні зв'язки, засновані на інтерсуб'єктивності. Цензура мовлення, яка толерує різні думки, спонукає користувачів брати участь у високоякісній соціальній взаємодії, збільшує готовність учасників об'єднуватись, адже чим більше учасник спільноти залучений до віртуального спілкування, тим міцніші емоційні та соціальні зв'язки між ним та іншими користувачами. Їх залучення до активного висловлювання власних поглядів та міжособистісного спілкування має бути ефективним для налагодження тісних соціальних відносин.

Окрім переліченого інструментарію, необхідно врахувати і те, що сучасний рекламно-інформаційний контент – це особлива образно-символічна і текстова об'єктивізація узагальнених життєвих процесів і ситуацій, основаних на міжособистісних комунікаціях, що переведені переважно у видовищні форми художнього простору, але зі збереженням суб'єктивних ознак. Відповідно, виокремлений із

повсякденного буденного життя міфічний символізм має більше важелів впливу на людину, а отже, і на формування її вподобань як до самого контенту, так і до сенсу, закладеного в ньому. Проблему переходу від рівня міжособистісних комунікацій до надособистісного соціально-історичного суб'єкта можна вирішити, використовуючи методи і технології художнього узагальнення, переведення реальних життєвих ситуацій і способу життя «героїв» з реального простору та часу в символічний.

Підсумовуючи, маємо наголосити на тому, що вплив рекламно-інформаційного контенту на учасників інтернет-спільнот – це складний і багатогранний процес аналізу та синтезу, що здійснюються з метою виявлення просторових, часових, мотиваційних чинників і цілеспрямованого впливу, який реалізується через осмислення й засвоєння шерених повідомлень та формування на цій основі перцептивного образу предмета чи явища. Такий образ істотно впливає на свідомість, дії і поведінку користувачів соціальних мереж. Ефективність згаданого впливу контенту обумовлена навіть не охопленням аудиторії, а насамперед яскравістю і глибиною вражень, об'єднаних спільними інтерсуб'єктивними знаковими системами, які залишають слід у свідомості й пам'яті спільноти та сприяють підвищенню уваги.

Література:

1. Аларкон дель Амо М.К., Гомес-Борха М. А., Лоренцо-Ромеро К. Чи однорідні користувачі сайтів соціальних мереж? Крос-культурне дослідження. Кордони в галузі психології. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.01127/ful> (дата звернення: 29.06. 2021)
2. Банг Х. Дж., Лі В.-Н. Відповідь споживачів на рекламу на сайтах соціальних мереж: вивчення ролі розташування та шляху реклами. Журнал актуальних питань та досліджень в галузі реклами. Випуск № 37. 2016. URL : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10641734.2015.1119765> (дата звернення: 29.06. 2021)
3. Нолл Дж. Реклама в соціальних мережах: огляд емпіричних доказів. *Міжнародний журнал. Рекламу. Огляд маркетингових комунікацій.* Том №35. 2016 URL : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1021898> (дата звернення: 29.06. 2021)
4. Цзен Ф., Тао Р., Янга Я., Ксі Т. Як соціальні мережі впливають на сприйняття та відповідь реклами в Інтернет-спільнотах? Кордони в галузі психології. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5557725> (дата звернення: 29.06. 2021)

5. Сметана В.В. Социальная коммуникация : социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса : дис. ... канд. филос. наук. Ростовский государственный университет. Ростов-на-Дону. 2004. 177 с.

6. Hubspot Why people block ads and what it means for marketers and advertisers URL: <https://www.upa.it/static/upload/why/why-people-block-ads/why-people-block-ads.pdf> (дата звернення 25.06.2021)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-9>

ПОЛІТИЧНИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВОБОДИ СЛОВА В УКРАЇНІ

Плеханова Т. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Одна з найважливіших функцій політичного дискурсу в ЗМІ – вплив на адресата, тобто суспільство. За допомогою політичної комунікації різні факти, політичні події інтерпретуються у вигідному для авторів повідомлення світлі, нав'язуючи громадськості потрібне розуміння наявних явищ та процесів. Тому останнім часом посилився інтерес журналістикознавців, психологів, лінгвістів, політологів до політичної комунікації як засобу впливу на реципієнта.

Чимало дослідників звертали увагу на дискурс як один з основних елементів масової комунікації. Термін «дискурс» поширюється в усіх західних гуманітарних дисциплінах з 1960-70-х років; в Україні – з кінця 1980-х – початку 1990-х років. Як стверджує науковець Катерина Серажим, «наукова біографія» терміна «дискурс» цікава і не проста: вона почалася ще на зорі зародження гуманітарної науки людства в античні часи, проте його значення не усталилося й досі» [1, с. 9–10].

Великого значення дискурсу надавав Ю. Габермас, досліджуючи питання відкритості суспільства. Він вважав, що формування не лише громадської думки, а й політичної волі здійснюється «не тільки у формі компромісів, але й у формі моделі публічних дискурсів, які направлені на раціональну прийнятність правил у світі узагальнених інтересів,