

УДК 316.472.4:366

Колачинська Олена
аспірантка Харківського
національного університету
імені В. Н. Каразіна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КОНСЬЮМЕРСЬКОГО РУХУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

В роботі ми досліджуємо роль соціальних мереж у процесі формування моделі поведінки споживачів під час купівлі товарів або замовлення робіт чи послуг. Насамперед, нас цікавили питання доступності та якості інформації на споживчу тематику, яку висвітлюють в соціальних мережах. Адже сучасний споживач вимагає не тільки і не стільки освітньої інформації, а допомоги у формуванні алгоритму дій, коли йдеться про відстоювання його права на якісне життя. Соцмережі, на відміну від багатьох традиційних ЗМІ, нині можуть забезпечити двосторонню комунікацію глядач/слухач – виробник/продавець. Платформи в соціальних мережах є мультимедійними та конвергентними, мобільними, інтерактивними і персоналізованими.

Сучасні соціальні мережі, завдяки доступності, допомагають створювати локальні консьюмерські рухи. Тобто об'єднують споживачів, які не тільки потребують інформації про якісні товари, роботи та послуги, а й готові активно відстоювати свою позицію в судах. Сайти соціальних платформ створені таким чином, що допомагають знайти користувачам знайти спільноти, об'єднані певною ідеєю. Як от, наприклад, громадяни, готові відстоювати права

споживачів в судах, проводити просвітню роботу, обмінюватися досвідом «спілкування» з виробниками. Саме соціальні мережі пропонують споживачам певною мірою таргетовану інформацію, відслідковуючи попередньо запит аудиторії. Користувачі соцмереж, як правило, не пасивні глядачі, а є активними учасниками процесу. Адже можуть спілкуватися безпосередньо з виробниками, юристами, експертами з якості товарів. Аудиторія висловлює власну думку через коментарі на сайтах, повідомлення авторам текстів чи відео і редакторам сайтів. Також останнім часом набирає популярності інтерактивна комунікація веб-конференції, чат-конференції, відеоінтернетконференції. Саме на платформах соціальних мереж нині проводять більшість інтерактивних опитувань, конкурсів... Трансформація сучасних медіа вивела на перші позиції нові платформи донесення інформації – соціальні мережі, месенджери... Адже вони допомагають швидше знайти потрібну інформацію, в зручний час та в обсязі, який потребує глядач/слухач/читач. Таким чином, соціальні мережі у найближчому майбутньому можуть стати не тільки помічниками традиційних ЗМІ, а їх конкурентами в боротьбі за аудиторію.

Соціальні мережі – різні за формою та стилем подачі контенту. Це дає можливість сегментування медійного ринку по групах споживачів інформації – за віком, соціальним становищем, групам, популярними брендами, тощо. Згідно з дослідженнями компанії GlobalLogic, протягом останніх 12 місяців кількість користувачів соцмереж в Україні зросла з 60% населення у 2021-го до 76,6% у липні 2022 року. Повномасштабне вторгнення призвело до того, що наші співвітчизники почали використовувати соціальні мережі, як джерело інформації. Найпопулярнішим для цього виявився Telegram – 66% користувачів. YouTube за інформативністю посів друге місце (61%) і третя позиція відповідно у Facebook (58%). Нині в YouTube зареєстровано понад 28

млн. українських користувачів, повідомляє сайт mezha.media В Instagram понад 16,1 млн., у Facebook 15,45 млн. TikTok має більше, ніж 10,55 млн українських користувачів. Отже, можна без перебільшення стверджувати, що різні соціальні платформи сприяють консолідації зусиль консьюмерського руху серед різних прошарків населення.

Втім, на нашу думку, споживання інформації винятково з соціальних мереж несе в собі певні ризики. Якщо читач/глядач/слухач не володіє навиками критичного сприйняття інформації, йому важко виокремити спам і флуд, розміщення непотрібної та такої, що не стосується до обговорення проблеми, інформації чи рекламних матеріалів. Також в соціальних мережах, як правило, автори не дотримуються основних стандартів журналістики – достовірність, баланс думок, повнота інформації, відокремлення фактів від коментарів, етичність. Автор допису чи блогер можуть керуватися власними суб'єктивними враженнями та баченням вирішення проблеми. Крім того, дописувачі в соціальних мережах, замість формування алгоритму допомоги споживачам у вирішенні проблем, навпаки, відвертають увагу аудиторії від події. Таким чином, створюються умови для маніпулювання підписниками Інтернет-сторінок. Також не можна обминути увагою і таку проблему, як поширення і толерування мови ворожнечі та/або тролінгу. Часто, обговорюючи проблеми споживчого ринку, споживачі в соцмережах навмисно чи ненавмисно припускаються порушення авторських прав. Особливо, коли йдеться про фотографії, музичний та відео-контент, помилкове авторство. В читацькому контенті також можуть міститися віруси.

Журналісти/блогери, які ведуть сторінки в соціальних мережах, поступово перетворюються з просвітників на лідерів громадської

думки, фактично керуючи рефлексіями аудиторії. Вони вже не статичні спостерігачі, а активні учасники процесу створення консьюмерського руху в Україні. Втім, подібні процеси для нашого суспільства нові й вимагають побудови алгоритму діяльності в такому форматі. Насамперед, для того, щоб уникнути залежності від настроїв і рівня аудиторії і, як наслідок, необхідності «підігравати» її баченню проблеми. Подібна діяльність вимагає також від очільників консьюмерського руху толерантного ставлення до всіх учасників спільноти, щоб залучати нових учасників руху. Персональні сторінки людей в соціальних мережах, де міститься особиста інформація про особу, також допомагає максимально продуктивній взаємодії виробників/продавців/надавачів послуг зі споживачами.

Отже, інформація в соцмережах, попри актуальність і доступність, може бути неякісною та суб'єктивною, містити рекламу без маркування та заклики до протиправних дій. Зрештою, маніпулювати аудиторією на користь тих же виробників. Тому, українці мають навчитися грамотно споживати інформацію з соціальних мереж.