

інтелектуально-пізнавальні журналістські матеріали, що підвищують рівень обізнаності батьків і дітей щодо прав і рівних можливостей дітей; створювати журналістські матеріали, що руйнують стереотипне сприйняття прав дітей;

запобігати маніпулятивному використанню образу дитини в журналістських матеріалах; забезпечувати наявність якісної експертної думки при висвітленні проблем, пов'язаних із дітьми.

Література

1. Бочулинський С. Специфіка соціологічного вивчення аудиторії засобів масової комунікації на сучасному етапі / С. Бочулинський // Релігія та Соціум. — 2011. — № 1 (5). — С. 238–245.
2. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія / Т. В. Дуткевич. — К., 2012. — 423 с.
3. Книга для читання по історії середніх віків : очерки и рассказы / под. ред. акад. С. Д. Сказкина. Ч. 2. — М. : Просвещение, 1970. — 304 с.
4. Конвенція про права дитини : прийнята 20 листопада 1989 р., № 995_021. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021. — Дата звернення : 18.06.2017.
5. Конституція України : прийнята 28 червня 1996 р., № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>. — Дата звернення : 15.06.2017.
6. Лазуркевич С. Біля лікарні у Яворі знайшли новонароджену дитину [Електронний ресурс] / С. Лазуркевич // ZAXID.NET. — 2017. — 1 грудня. Режим доступу : https://zaxid.net/bilya_likarni_u_yavorovi_znayshli_novonarodzhenu_ditinu_n1442992. — Дата звернення : 02.12.2017.
7. Литвинюк Н. Ми думали, що то лялька якась лежить. Як ми придивились, а вона руками-ногами ворухить [Електронний ресурс] / Н. Литвинюк // Новини по-рівненськи. — 2017. — 12 серпня. — Режим доступу : <http://tomat.rv.ua/my-dumaly-shho-to-lyal-ka-yakas-lezhy-t-yak-my-prydy-vy-ly-s-a-vona-rukamy-nogamy-vorushy-t/>. — Дата звернення : 15.08.2017.
8. Мати покинула 4-місячне немовля і півторарічну дитину без їжі та води у зачиненому приміщенні [Електронний ресурс] // Корресподент.net. — 2005. — 3 серпня. — Режим доступу : <https://ua.korrespondent.net/ukraine/259434-mati-pokinula-4-misyachne-nemovlya-i-pivtorarichnu-ditinu-bez-yizhi-ta-vodi-u-zachinenomu-primishchenni>. — Дата звернення : 20.06.2017.
9. Мухіна В. С. Вікова психологія: феноменологія розвитку, дитинство, отроцтво [Електронний ресурс] / В. С. Мухіна. — Режим доступу : <http://medbib.in.ua/vozrastnaya-psihologiya-fenomenologiya.html>. — Дата звернення : 23.09.2017.
10. Черниш Н. Й. Соціологія : підручн. [Електронний ресурс] / Н. Й. Черниш. — Режим доступу : <http://pidruchniki.com/1584072058104/sotsiologiya/sotsiologiya>. — Дата звернення : 26.06.2016.

УДК 316.6:659.9]:004.7(043.3)

О. В. Курбан

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах

Курбан О. В. Специфіка та особливості використання соціальних мереж в інформаційних конфліктах. Стаття висвітлює проблему вивчення інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовуються в гібридних конфліктах. Визначається поняття «бойове SMM» – як практична категорія, що об'єднує низку інструментів та засобів управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах. Представлена технологія є інноваційною, доволі специфічною та вузькопрофільною, що обумовило той факт, що вона слабо досліджена з точки зору науки. За авторським визначенням, вона є результатом еволюції інтернет-технологій від формату web 1.0 до web 3.0 і є технологією управління комунікаційними процесами в соціальних онлайн-мережах, що спрямовані на часткове чи повне блокування або встановлення контролю над інформаційним полем противника.

Ключові слова: бойове SMM, інформаційна війна, гібридна війна.

Курбан А. В. Специфика и особенности использования социальных сетей в информационных конфликтах. Статья освещает проблему изучения информационно-коммуникационных технологий, применяемых в гибридных конфликтах. Представлено понятие «боевое SMM» – как практическая категория, объединяющая ряд инструментов и средств управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях. Представленная технология является инновационной, довольно специфической и узкопрофильной, что обусловило тот факт, что она мало исследована с точки зрения науки. По авторскому определению, она является результатом эволюции интернет-технологий от формата web 1.0 до web 3.0 и является технологией управления коммуникационными процессами в социальных онлайн-сетях, направленных на частичное или полное блокирование или установление контроля над информационным полем противника.

Ключевые слова: боевое SMM, информационная война, гибридная война.

Kurban O. Specificity and features of use of social flows in informational conflicts. The article highlights the problem of studying information and communication technologies used in hybrid conflicts. The term «combat SMM» is determined as a practical category that combines a number of instruments and controls information processes in online social networks. It is an innovative technology, quite specific and narrow, which led to the fact that it is poorly investigated from the point of view of science. By the author's definition, it is the result of the evolution of Internet technologies from the web 1.0 to web 3.0 format and is a technology for managing communication processes in social online networks, aimed at partially or completely blocking or controlling the enemy's information field. In practical terms, a good example of an effective use of technologies, that were singled out as combat SMM, are certain events of Russian-Ukrainian confrontation which took place in the active phase of the 2014. During this time technology management information processes in online social networks, used by the Russian side, have enhanced the effect of hybrid attacks. It is noted that in the initial phases of Russian aggression informational attacks on social networks preceded the events in real space, and only then, starting in 2015, they became purely accompanying processes. Also, a purely tactical level of application of tools and methods of combat SMM is defined, because at the strategic level this technology is not decisive.

Keywords: combat SMM, information war, hybrid war.

Від перших кроків на шляху власної еволюції людство постійно шукало нові та вдосконалювало існуючі засоби протистояння в різних галузях власної діяльності. Інструменти та методи ведення збройних, економічних, політичних, дипломатичних, релігійних, культурних та інформаційних воєн завжди відбивали особливості розвитку суспільства та технічний рівень, на якому перебувало те чи інше суспільство. ХХ століття принесло людству зброю нечуваної потужності, яка отримала визначення зброї масового знищення. Розуміючи, що застосування такої зброї під час конфлікту хоча б двох провідних країн світу може призвести до знищення планети, людство почало шукати більш безпечні засоби зведення рахунків. Зокрема, було винайдено та набув активного розвитку такий вид протистоянь, як гібридна війна. За своїм змістом гібридна війна є інтегрованою, бо поєднує різноманітні інструменти та гнучку стратегію і тактику управління процесами. Одним із найважливіших постулатів такої війни є необхідність оволодіння або щонайменш блокування інформаційного простору противника та встановлення контролю над громадською думкою протилежної сторони. Зазвичай це завдання покладається на традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, пресу) та мережеві технології зі створення так званої п'ятої колони. Значною мірою можливості реалізації такого завдання збільшилися в рази, коли людство почало активно користуватися

соціальними онлайн-мережами. Як засвідчив російсько-український конфлікт (поч. з 2014 р.), до якого приєдналися провідні країни світу, соціальні онлайн-мережі перетворилися на зброю масового ураження та стали великою проблемою, що потребує ретельного вивчення.

Зважаючи на зазначену вище актуальність та проблематику порушеного питання, головною метою статті є узагальнення знань про методи та засоби ведення інформаційних воєн у соціальних онлайн-мережах, зокрема у форматі так званого «бойового SMM». Виходячи з мети статті головними завданнями дослідження визначено: вивчення процесів народження та розвитку технологій ведення онлайн-мережевої інформаційної війни; аналіз поняття «бойове SMM» та визначення його основних складових частин; розгляд специфіки використання прийомів бойового SMM у подіях російсько-українського конфлікту (за матеріалами 2014–2018 рр.).

Історія розвитку соціальних онлайн-мережевих технологій починається 1995 року, зі стартом першої віртуальної соціальної мережі «Classmates», створеної Ренді Конрадсом. Його винахід був настільки нестандартним та революційним, що наступні соціальні мережі з'явилися лише майже через 10 років. Серед них були «Friendster» (2002 р.), «Linked In» (2003 р.), «My Space» (2003 р.), «Tribe» (2003 р.).

З часом такі соціальні мережі набувають глобальності, а з народженням 2004 року

мережі «Facebook» вони стають планетарним явищем. На пострадянському просторі особливої популярності набули російські соцмережі «VKontakte» (2005 р.) та «Odnoklassniki» (2006 р.).

В українському мережевому просторі популярністю користувалися переважно російськомовні соцмережі та «Facebook». Намагання створити власні проекти та закріпитися на відповідному ринку поки що для українських розробників є невдалими.

З часом відбулася певна сегментація соцмереж. Переважна їх більшість стала нишевими, за цільовими групами (Facebook, Twitter, Instagram, VKontakte) або технічними платформами для контенту (YouTube, Flickr), месенджерами (Telegram, FB-messenger, Viber та ін.).

Поступово технології управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах були систематизовані в окремий напрямок, який отримав назву Social Media Marketing (SMM). З того моменту, як у провідних соціальних мереж з'явилися ефективні інструменти таргетингу, вони стали застосовуватися у маркетинговій практиці, а згодом їх почали використовувати й у інформаційних протистояннях (корпоративні війни, промислова розвідка та ін.). З'являються специфічні технології роботи з контентом, що забезпечують у ручному або автоматичному режимі ефективний пошук, поширення та створення контенту.

Застосування в практиці інформаційних воєн технологій класичного SMM значним чином вплинуло на перебіг сучасних міжнародних конфліктів та перенесло їх у площину таємних воєн. Ці війни стали доволі ефективними та відносно дешевими порівняно з витратами на традиційні військові конфлікти. Класичним прикладом такої оптимізації витрат на війну та підвищення ефективності цих витрат стала діяльність армії російських тролів, яких асоціюють із Агенцією Інтернет-досліджень (Ольгінка). За нашими приблизними розрахунками, загальна кількість російських мережевих «тролів» складає десь до 5 тис. осіб (у складі таких структур, як ФСБ, Міноборони, громадських об'єднань та комерційних аутсорсінгових структур). Кожний кваліфікований «троль» може обслуговувати від 30 до 50 фейкових акаунтів. Кожен такий акаунт має в середньому 300–500 контактів. Якщо вираховувати загальну потужність такої інформаційної навали, то вона може складати від 75 до 135 млн. контактів. Це дуже потужний

показник, який за своєю потужністю нагадує результативність зброї масового знищення. Разом із витратами на технічні засоби ведення інформаційної війни (радіоелектронна боротьба в зоні бойових дій, загальні витрати на інформаційне супроводження власних агресивних дій) РФ витрачає сьогодні близько \$3,5 млрд. на рік [4]. Порівняно з витратами на класичну армію це небагато. Приміром, у 2018 р. РФ витратила на армію \$46 млрд. [2].

Саме поняття «бойове SMM» ще не отримало офіційного визнання на науковому рівні й використовується переважно у форматі професійних дискусій фахівців із онлайн-мережевих інформаційних війн. На нашу думку, цей термін можна визначити, як *технології управління комунікаційними процесами у соціальних онлайн-мережах, що спрямовані на часткове чи повне блокування або встановлення контролю над інформаційним полем противника*. При цьому головною метою таких процесів у кінцевому результаті є зміна персональних психологічних установок та емоційних станів цільових аудиторій, на які спрямовуються інформаційні атаки.

Бойове SMM як функція управління є допоміжним процесом. Його завдання – супроводжувати в онлайн-просторі, посилювати ефект від дій, що реалізуються в реальному просторі. Тобто за допомогою таких технологій забезпечують ефективну реалізацію військових, політичних, релігійних, культурних, дипломатичних, економічних та інших протистоянь, що так чи інакше є складовою частиною сучасної гібридної війни.

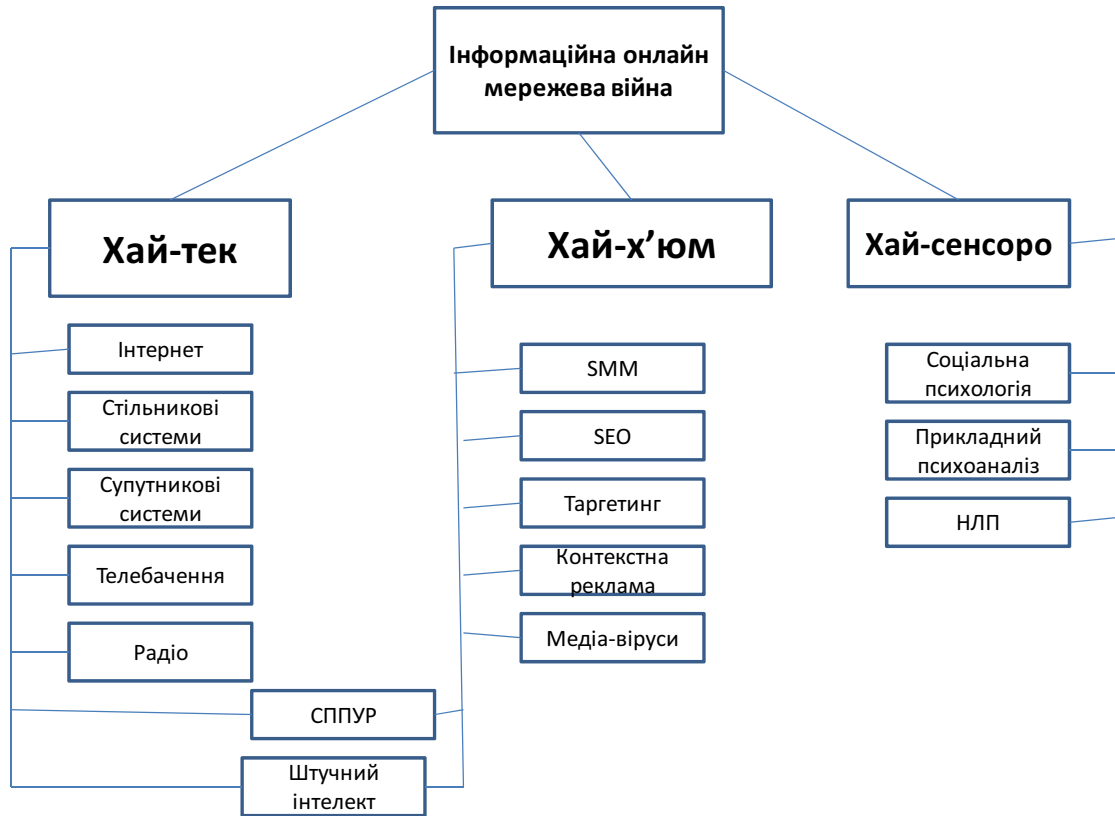
З точки зору методології, бойове SMM спирається на базову схему сучасних онлайн-мережевих інформаційних воєн (мал. 1). Її складовими частинами є три напрямки розвитку забезпечувальних технологічних процесів: хай-тек (високі цифрові технології), хай-х'юм (високі гуманітарні / управлінські технології) та хай сенсоро (високі психотехнології) [7:47–51]. Кожен із цих напрямків відзначається відповідними до профілю технологіями.

У практичному плані досліджувані управлінські технології реалізуються на основі інтернет-технологій форматів web 2.0 та web 3.0. Ці технології пов'язані з функціонуванням соціальних онлайн-мереж, правилами та принципами контентно-комунікаційного управління. Різниця між ними полягає тільки в тому, що формат 3.0 — це автоматизовані процеси, в основі яких

специфічні програми, а основою для 2.0 є робота в ручному форматі. Обидва формати співіснують та використовуються відповідно до завдань та вихідних даних по кожній комунікаційній ситуації, в якій вони застосовуються. При цьому слід зауважити, що

на рівні прототипів окремих програм уже формуються основи для формату web 4.0, для якого передбачають такі технологічні інновації, як штучні нейронні мережі, принципи ройового інтелекту, та вже випробувані на практиці веб-боти.

Мал. 1. Базова схема сучасних онлайн-мережесих інформаційних воєн



Базовий функціонал бойового SMM полягає в забезпеченні реалізації трьох типів завдань:

1. Виробництво контенту (тексти, відео, графіка, фото, інфографіка).
2. Поширення контенту (цільове поширення контенту у форматах web 2.0 та web 3.0).
3. Пошук та ідентифікація контенту (OSINT, HUMINT, Google-аналітика, Yandex-аналітика та ін.).

За специфікою та характером практичного застосування бойове SMM є супроводжувальним процесом і максимального ефекту набуває в разі, коли застосовується в інтегрованих інформаційних кампаніях. Саме логічне поєднання цифрових комунікацій із сучасними системами управління інформаційними процесами, що супроводжуються використанням сучасних психотехнологій, дозволяє досягнути максимального ефекту.

Як таких власних стратегічних концепцій у

форматі бойового SMM не існує і не може існувати, бо воно є явищем тактичного порядку, що відповідає рівню завдань супроводжувального характеру. Втім загальні принципи успішності застосування цієї технології співмірні зі стратегічними принципами гібридної війни. Все має відбуватися несподівано, асиметрично, інтегровано з іншими інструментами тиску та тривати недовго, розраховуючи на швидкі результати. Затягування конфлікту завжди веде до стратегічного програшу.

Серед ключових тактичних положень, що сприяють успішності застосування бойового SMM, є принципи:

- *блискавичності* – інформація має швидко та масово охопити мережевий простір, який визначено основною мішенню, у представників цільових груп має бути мінімум часу для прийняття рішень або формування власного бачення подій;

- *несподіваних дій* – новини та чутки мають бути максимально несподівані, щоб порушити психологічний баланс представників цільових груп, проти яких йде атака;

- *постійного підвищення рівня напруги* – кожна нова інформація (новина, сюжет, коментарі свідків та ін.) має збільшувати рівень тривожного стану цільової групи, проти якої здійснюється інформаційна атака;

- *переключення уваги* – у разі, коли певна ситуація за рівнем напруги досягла максимуму й може призвести до розвінчання, потрібно максимально швидко перевести увагу цільових груп на іншу, не менш сенсаційну тему;

- *використання вірусного контенту* – інформаційні матеріали мають бути цікавими та актуальними для того, щоб у представників цільових груп з'являлося бажання здійснити ретрансляцію.

Класичним прикладом цього є те, як згадані технології були використані під час проведення з боку РФ військово-політичної операції «Русская весна» у 2014 р. проти України, в рамках якої відбулася анексія півострова Крим та розпочалася окупація окремих районів Донецької та Луганської областей. Самі згадані події на теперішній момент є достатньо повно висвітлені у відповідних наукових та публіцистичних виданнях, зокрема можемо згадати декілька. Перш за все маємо визначити монографію П. Гай-Нижника «Росія проти України (1990–2016 рр.): від політики шантажу і примусу до війни на поглинання та спроби знищення» (2017 р.), в якій автор розглядає історію російсько-українських протистоянь, починаючи з перших днів Незалежності [3]. Також важливе значення має публіцистичне видання за авторства Т. Березовця «Анексія: Острів Крим. Хроніки гібридної війни» (2015 р.), в якому, в тому числі в медійному аспекті, розкрито всі особливості та, у хронологічній послідовності, викладено перебіг подій пов'язаних із захопленням Криму на весні 2014 р. [1]. Безпосередньо події на Донбасі висвітлено в колективній роботі експертів ГО «Інформаційний спротив», Д. Тимчука, Ю. Карина, К. Машовця та В. Гусарова, «Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии» (2016), які розкрили зміст та сутність російської збройної агресії на сході України [8].

Реальні військові, дипломатичні, політичні, транспортно-логістичні, терористичні та іншого роду дії з російського боку знаходили активну підтримку в соціальних онлайн-

мережах. Зокрема, протягом лютого-грудня 2014 р. відповідним російським структурам удалося забезпечити потужний інформаційний трафік у соціальних мережах та ЗМІ, в цілому зі щільністю 3–5 потужних інформаційних атак на тиждень. Фактично щомісяця з'являлося кілька медіавірусів, життєвий цикл яких тривав від одного місяця до півроку. Найбільш потужними медіавірусами стали: «зелені чоловічки» (лютий-грудень 2014 р.); «російські танки йдуть на Запоріжжя» (квітень 2014 р.); «прес-конференція В. Януковича в Ростові» (квітень-серпень 2014 р.); «500 грн. на ремонт Майдану» (квітень-травень 2014 р.); «розп'ятий хлопчик» (2015 р.); «клаптик землі й два раби» (2015 р.).

Завдяки потужному інформаційно-комунікаційному пресингу з боку РФ на українське інформаційне поле, що розпочався фактично з кінця 2013 р., населення півдня та сходу і, в меншій мірі, центральної частини країни опинилося в стані колективного когнітивного дисонансу. Цей аспект, з позиції управління інформаційними процесами, нами було досліджено та представлено у відповідних матеріалах ЗМІ [6]. Також, комплексно, з позиції сучасних психотехнологій, це питання розглянув В. Зеленін у роботі «По той бік правди: НЛП як зброя інформаційно-пропагандистської війни» (2014 р.) [5].

Масова дезорієнтація населення, що мешкало на українських територіях, які зазнали основного удару з боку РФ, дозволила авторам проекту «Русская весна» здійснити поступове захоплення відповідного інформаційного поля та керувати процесом не тільки в онлайн-, а й в офлайн-форматі. Зокрема, за матеріалами у соціальних онлайн-мережах та реакцією на них з боку користувачів можемо визначити основні чотири фази розгортання гуманітарної агресії онлайн, що супроводжувала події в офлайн-форматі.

Перша фаза (листопад 2013 – лютий 2014 рр.) – залякування населення Донбасу та Криму наслідками Євромайдану, що мали призвести до заборони російської мови, та терористичними актами праворадикальних українських організацій («Свобода», «Правий сектор», «УНА-УНСО» та ін.). Основними інструментами інформаційних атак у соціальних мережах були репости відповідних статей у російських та українських (проросійських) ЗМІ, а також пости різноманітних фейкових свідків (мал. 2).

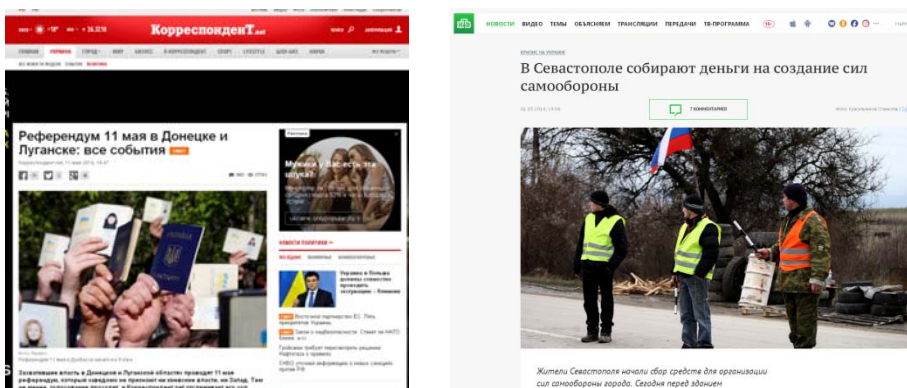
Мал. 2. Матеріали першої фази російської агресії



Друга фаза (лютий – травень 2014 р.) – заклик населення Донбасу та Криму, наляканого перспективою націоналістичного наступу, до відокремлення та створення власних сил самооборони, що зупинять цей наступ. У рамках цього етапу в соціальних мережах активно провадилися ідеї проведення

місцевих референдумів та створення загонів ополченців. Відповідно, активно поширювалися тематичні матеріали ЗМІ та слова свідків відповідних подій на Донбасі та в Криму (мал. 3). Саме в цей час починають активно провадитися ідеї відокремлення Криму та Донбасу від України.

Мал. 3. Матеріали другої фази російської інформаційної агресії



Третя фаза (літо 2014 р.) – промоція ідеї звернення населення Сходу та Півдня України до РФ і особисто до президента В. Путіна з проханням допомогти військовою силою та приєднати ці території до складу Російської федерації (мал. 4). Тут так само активно

використовувалися матеріали ЗМІ як основа для постів у соціальних мережах, активно поширювалися різноманітні мережеві проекти типу «Антимайдан», «Киберберкут», «Ополчение Донбасса» та інші.

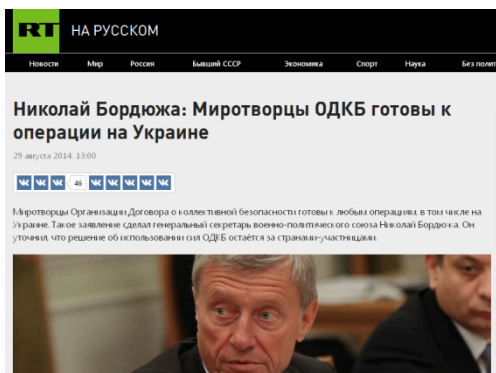
Мал. 4. Матеріали третьої фази російської інформаційної агресії



Четверта фаза (осінь-зима 2014 р.) – спочатку, за задумом авторів «Русской весны», мала закінчитися введенням на Донбас «миротворчої місії» з боку РФ за мандатом міжнародної безпекової структури «Організація угоди колективної безпеки» (Арменія, Казахстан, Узбекистан, Росія, Беларусь), що була створена як альтернатива Радбезу ООН на пострадянських теренах (мал. 5). Цьому мали передувати масштабні події, серед яких – великі жертви серед місцевого населення,

обстріли Україною російської території, збиття цивільних літаків та інші резонансні факти. Саме тому в цей час активно роздмухувалася тема української провини у збитті Боїнгу рейсу МН17, з розгорнутими доказами та активною дискусією в соцмережах. Фактично в цей час розглядався також інший варіант відкритої агресії РФ проти України – у форматі операції з примусу до миру, яка свого часу була застосована до Грузії під час серпневої російсько-грузинської війни 2008 р.

Мал. 5. Матеріали четвертої фази російської інформаційної агресії



Із переростанням російсько-українського конфлікту в повномасштабне військове протистояння (події під Іловайськом та Дебальцевим) інформаційні операції в соціальних мережах у рамках операції «Русская весна» втратили сенс й перейшли у формат суто супроводжувальних дій, що не йдуть попереду процесу, а фіксують та посилюють ті факти або дії, що вже відбулися.

Онлайн-мережеве супроводження військово-політичної операції «Русская весна» засвідчило наскільки результативним може бути застосування інформаційної зброї. Завдяки потужному та чітко структурованому інформаційному трафіку російському керівництву вдалося забезпечити досягнення тактичних цілей – захоплення певних територій та отримання підтримки місцевого населення. На стратегічному рівні значних успіхів досягнути не вдалося, бо задуми ввести в оману світове суспільство, у першу чергу країни ЄС та США, реалізувати не вдалося. Втім достатньо навіть того, що агресор зрозумів

наскільки потужною є система бойового SMM при системному його використанні та залученні великих ресурсів.

Отже, резюмуючи результати представленого дослідження, маємо наголосити на необхідності системного наукового опрацювання сучасного інструментарію такого явища, як бойове SMM, що є інноваційною зброєю у форматі сучасної інформаційно-психологічної війни. Ця технологія є інтеграційним явищем, що увібрало в себе як попередні напрацювання, так і сучасну систему засобів та методів роботи з контентом, що передбачає його створення, пошук / ідентифікацію та поширення. Занесення цього явища в площину системи координат сучасних цифрових, управлінських і психотехнологій дає можливість оцінити його природу. Втім ми маємо зрозуміти механізми його подальшої трансформації та передбачити сфери застосування, зокрема його перенесення в площину політичних та комерційних баталій.

Література

1. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни» / Т. Березовець. — К. : Брайт стар Паблішинг, 2015. — 392 с.
2. Военный бюджет России в 2018 году составит \$46 млрд. [Электронный ресурс] // Коммерсант. — Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3507257>.
3. Гай-Нижник П. П. Росія проти України (1990–2016 рр.): від політики шантажу і примусу до війни на поглинання та спроби знищення / П. П. Гай-Нижник. — К. : Леся, 2017. — 332 с.

4. Гусаров В. Сколько Россия тратит на информационную войну в Украине / В. Гусаров [Электронный ресурс] // InformNapalm [Сайт]. — Режим доступа : <https://informnapalm.org/15792-skolko-rossiya-tratyt-na-ynformatsyonnuyu-voynu-v-ukrayne/>.
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. В. Зеленін. — Вінниця : Друк, 2014. — 384 с.
6. Курбан А. Россия против Украины: медиа-война и когнитивный диссонанс Юго-Востока [Электронный ресурс] / А. Курбан // ForumDaily [Сайт]. — Режим доступа : <http://www.forumdaily.com/rossiya-protiv-ukrainy-media-vojna-i-kognitivnyj-dissonans-yugo-vostoka/>.
7. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посібн. / О. В. Курбан. — К. : ВІКНУ, 2016. — 286 с.
8. Тымчук Д. Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии / Д. Тымчук, Ю. Карин, К. Машовец, В. Гусаров. — К. : Брайт Стар Паблшинг, 2016. — 240 с.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Особливості рекламування «дитячих» товарів

Теодорська Л. І. Особливості рекламування «дитячих» товарів. У статті проаналізовані рекламні повідомлення, розраховані на дітей різного віку. Виокремлюється реклама, цільовою аудиторією якої є хлопчики чи дівчата, а також гендерно нейтральні ролики. Акцентується увага на різних способах та особливостях привернення уваги дітей, головних ідеях, що пропагуються в рекламних повідомленнях. У статті виділяються особливості рекламування дівчачих та хлопчачих товарів: зображення, основна думка, використання кольору, музики, спецефектів тощо. Підкреслюється суттєва відмінність між по-різному гендерно орієнтованими рекламами.

Ключові слова: дитяча аудиторія, рекламні повідомлення, гендер, особливості зображення, дівчата та хлопці, аналіз, цільова аудиторія.

Теодорская Л. И. Особенности рекламирования «детских» товаров. В статье проанализированы рекламные сообщения, рассчитанные на детей разного возраста. Выделяется реклама, целевой аудиторией которой являются мальчики, девочки, а также гендерно нейтральные ролики. Акцентируется внимание на разных способах и особенностях привлечения внимания детей, главных идеях, которые пропагандируются в рекламных сообщениях. В статье выделяются особенности рекламирования девчачьих и мальчиковых товаров: изображения, основная идея, использования цвета, музыки, спецэффектов и другие. Подчеркивается существенное отличие между по-разному гендерно ориентированными рекламами.

Ключевые слова: детская аудитория, рекламные сообщения, гендер, особенности изображения, девочки и мальчики, анализ, целевая аудитория.

Teodorska L. Specifics of advertising the «children's» goods. The article analyzes promotional messages designed for children of all ages. The ads targeted by boys, girls, as well as gender-neutral video clips are singled out. The focus is on the various ways and features of attracting children's attention, on the main ideas promoted in advertising messages. The article highlights the peculiarities of advertising for girls and boys: the image, the main idea, the use of color, music, special effects, etc. The essential difference between gender-based advertising has been emphasized. When analyzing the ads, you can easily find out by the children of the most important and viral creams in the advertisements of the child audience. Advertising is not just about the information about the product, but about the part of the mass culture, and it's great for the societal development of the society, about the gender and the stereotypes. Modern advertising offers a large number of variations of characters, each of them in its own way attracts children and adolescents.

Keywords: children's audience, advertising messages, gender, specifics of the image, girls and boys, analysis, target audience.

Важко уявити сучасне життя без реклами. Рекламні повідомлення оточують нас майже всюди, і велика їх кількість у більшості людей викликає роздратування та негативні емоції. Проте применшувати значення реклами не

можна, адже рекламні функції не обмежуються тільки інформаційною, реклама – це частина масової культури. Дорослі люди здатні виокремлювати для себе ту інформацію, яку вважають корисною та потрібною, і заздалегідь