

Зубарева М. А.,
канд. наук із соц. комунік., старший
науковий співробітник, Національний
університет «Острозька академія», кафедра
документознавства та інформаційної діяльності
політико-інформаційного менеджменту

Zubarieva Mariia,
PhD in Social Communications Sciences, Senior
Lecturer,
Department of Documentation and Information
of the National University
“Ostroh Academy”, Ukraine

УДК 007:[004.738.5+316.658]

Методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах

The Methods of Promotion of Consumer Society's Values in Social Networks

У статті розглянуто сутність та характерні риси суспільства споживання. А саме: перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консьюмеризму, де основний принцип – марнотратство. Охарактеризовано методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах. На сьогодні всі методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах можна розподілити на безкоштовні та на платній основі. Самі стратегії просування в соціальних мережах розподіляються на «Білі» і «Чорні». Представлено основні «тренди» соціальних мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання.

Ключові слова: суспільство споживання; консьюмеризм; соціальна мережа; месенджери; фактчекінг.

The article examines the nature and the characteristics of the consumer society, namely, the transition from traditional culture of classical capitalism to the modern consumerism, where the basic principle is a waste. We characterize the methods of promotion of the values of consumer society in the context of social networks. At present, all the methods of propaganda of the values of consumer society in social networks can be divided into free methods and ones that are a fee basis. The strategies of promotion in the social networks are divided into “White” and “Black”. The main “trends” of social media in the aspect of promotion of values of the consumer society are represented in the article.

Keywords: consumer society; consumerism; social network; messengers; fact checking.

Вступ. Ми живемо в епоху суспільства споживання, а точніше суспільства, в якому провідна роль відводиться споживанню людьми матеріальних благ і послуг. Люди в суспільстві споживання живуть заради того, щоб споживати і споживати якомога більше, адже це є дуже значущою цінністю. Люди складають думку одне про одного, виходячи з того, скільки хто споживає. Хто споживає більше, той і займає вище положення в суспільстві.

До основних рис, які характеризують суспільство споживання, слід віднести: зростання потреб людей і витрат на особисті потреби; зменшення ролі дрібних магазинів на користь великих торгових центрів і супермаркетів; швидкий розвиток

кредитування на споживчі потреби; розвиток всіляких дисконтних карт, систем знижок та інших продуктів, що стимулюють споживання. Товари «морально старішають» швидше, ніж фізично зношуються або виходять з ладу, а реклама з усіх сторін активно нав'язує «культуру споживання»: рекламуються не власне товари і послуги, а смаки, цінності, бажання, норми поведінки, інтереси, які передбачають придбання цих товарів та послуг. Активно просувається таке поняття як «бренд», як щось, за що обов'язково потрібно платити. На комерційну основу ставляться всі важливі сфери людського розвитку: навчання (навчальні центри, платні курси, тренінги), спорт, здоров'я (фітнес-центри, тренажерні зали, спортивні клуби), навіть





краса і зовнішній вигляд (платний догляд за тілом, омолоджуючі процедури, пластичні операції) – все це активно рекламується і стимулюється.

Розробляються все нові і нові методи пропаганди цінностей суспільства споживання засобами мас-медіа, зокрема з використанням ІТ-технологій, сервісів інтернету. Для кожного сучасного мобільного пристрою розроблені спеціальні додатки, які дають змогу контактувати з клієнтами і залучати нових, тримати їх в курсі подій і заохочувати лояльність, забезпечуючи цілу низку ключових функцій, таких як мобільна комерція, мобільна реклама, соціальні мережі. Адаптовані в соціальних мережах, таких як Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, MySpace, LinkedIn та ін. щоденно контактують між собою мільйони людей, які є споживачами послуг, та тих людей, які їх безпосередньо пропонують. Саме тому актуальним є вивчення сучасних методів пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах.

Теоретичне підґрунтя. Вивчення феномену масового суспільства започатковано роботами ряду дослідників періоду ХІХ – поч. ХХ ст., які вперше звернулися до розгляду феномену мас (Ж. Бодрійяр, Е. Каннеті, Г. Лебон, С. Московічі, Х. Ортега-і-Гассет, Г. Тард та ін.). Серед провідних західних учених, які вивчали проблеми мережевого суспільства, є Д. Белл, М. Кастельс, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт та ін.

Ключові питання соціальної взаємодії в інтернеті розглядаються у працях вчених-соціологів: Н. Бейм, П. Коллок, С. Кайзлер, Г. Рейнгольд, Л. Спрелл, С. Херрінг та ін. Мережеве питання вивчали і вітчизняні науковці: С. Афанасьєв, С. Дукка, В. Біанкі, В. Іноземцев, С. Дятлов, Н. Моїсєєв та ін.

Мета дослідження – визначити сучасні методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах.

Завдання статті:

- розглянути сутність та характерні риси суспільства споживання;
- охарактеризувати методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах;
- визначити основні «тренди» соціальних мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання.

Методи дослідження – системний аналіз, моніторинг.

Результати дослідження. Сучасну епоху Ж. Бодрійяр називає «ерою гіперреальності», в якій потреби є чимось таким, що об'єктивно властиве кожному індивіду. Саме Ж. Бодрійяр ввів поняття «гіперреальність» як розвиток марксистського поняття надбудова [1, 4]. Суспільство споживання виникло як логічний

результат розвитку капіталізму в цій гіперреальності. Економічний і технічний прогрес роблять його можливим, але сама категорія суспільства споживання не зводиться лише до економіки. Сучасні технології виробництва товарів широкого споживання дають змогу розвиватися основам цього суспільства і в контексті незрілого капіталізму. Саме такий синтез характерний нині для багатьох країн світу, зокрема і для України. Суспільство споживання являє собою органічний синтез механізмів виробництва не тільки товарів і послуг, а й бажань, потреб, інтересів, що забезпечують їх збут, культуру тощо.

Суспільство споживання – це сукупність суспільних відносин, в яких ключове місце відіграє індивідуальне споживання, опосередковане ринком. Звідси виникає нове ставлення до «людських ресурсів». «Спосіб, яким сьогоднішнє суспільство «формує» своїх членів, – пише З. Бауман, – диктує, в першу чергу, обов'язок грати роль споживачів» [2, 116].

Знастанням епохи суспільства споживання відбувається справжня культурна революція, коли здійснюється перехід від повсякденної культури класичного капіталізму до сучасного консюмеризму (споживання), як різновиду споживацтва, яке спирається на принцип марнотратства. Культура сучасного споживацтва матеріалізована на поведінковому рівні – це «життя людей, надмірно стурбованих споживанням» [3, 3]. Девізом такої культури є «Бути – значить мати». На зміну пуританській етиці накопичення в ім'я майбутнього приходить етика марнотратства, яка орієнтована на сьогоднішній день і спирається на кредит [4, 29]. За допомогою різних засобів бізнес формує адекватну своїм потребам етику, яка змушує споживача кожен зароблений ним копійку якнайшвидше перетворювати на товари та послуги.

Користувачі все активніше «ховаються» від інформаційного бомбардування в менш публічних додатках і соціальних мережах. Звідси вимальовується така приголомшлива популярність різних месенджерів (Facebook Messenger, WhatsApp, Viber), а також соціальних програм типу Kik, Line і Snapchat, які особливо популярні серед підліткового покоління.

За офіційними даними, на кінець 2015 р., месенджером Фейсбук щодня користувалися вже 800 млн. чоловік, а WhatsApp'ом 900 млн. Розбіг між цими месенджером залишається однаковий (100 млн.), але ряди їх значно поповнилися активними користувачами. Зростання в 300-400 млн. користувачів за рік – це дуже серйозний показник. Ще трохи і вони перестрибнуть навіть такого гіганта відвідуваності, як Youtube. Фейсбук взагалі має намір перетворити Facebook Messenger на окрему платформу, з якої не буде особливих





причин йти. З кінця 2015 року також відзначається швидкий перехід користувачів у закриті / приватні групи в соціальних мережах. Не так давно професійна соціальна мережа LinkedIn і зовсім закрила всі групи від широкої аудиторії. Всі вони тепер працюють суто в приватному режимі [5].

Необхідно зазначити, що новинні агентства, телеканали та радіостанції вже не встигають за користувачами соціальних мереж. Пряма трансляція з міста події в Ustream збирає набагато більше глядачів, аніж популярне телешоу. А новина чи якась нова сфера діяльності, чи інновації в галузі освіти, культури, здоров'я чи краси, опублікована за допомогою Facebook, збирає більше відгуків, ніж подібна новина в ефірі будь-якого телеканалу чи локальної FM-станції.

На сьогодні всі методи пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах можна поділити на безкоштовні та методи пропагування якоїсь ідеї на платній основі. Серед безкоштовних методів слід назвати:

1) Групи або спільноти. Це найпоширеніший вид. Більшість «соціалок» надають можливість створити співтовариство за інтересами. В основному, це функція безкоштовна. У такі групи можна запрошувати друзів або інших учасників соціальної мережі. Завдяки цьому можна залучати зацікавлених людей до своїх продуктів, послуг або сайтів.

Наприклад, до образотворчого порталу «Osvita.ua» (Відкрита група) входять 42494 зареєстрованих учасника (<https://www.facebook.com/osvita.ua/>). До групи «Найкраща робота для найкращих людей» входить 42900 учасників (<https://www.facebook.com/groups/bestjob4bestpeople/>). У групі репостять цікаві пропозиції про роботу, які зустрічають на своїй стрічці, а за потреби допомагають одне одному знайти роботу.

«Академія правильного харчування» – відкрита група Вконтакте (<http://vk.com/tm.zhmenka>), яка розповідає про корисні і смачні продукти, дивовижні рецепти смачної і здорової їжі. Учасники групи, яких 2099 чоловік, діляться рекомендаціями щодо правильного харчування.

Закрита група «Віддам, продам і подарую» – до неї входять 92910 учасника (<https://www.facebook.com/groups/viddam.prodamm/>). Весь обмін даними відбувається тільки у межах цієї групи, тобто зареєстрованих учасників. У закритих (Closed) групах членство управляється адміністратором. Але існують і секретні (Secret) групи. Інформації про них немає в профайлах членів, і їх контент бачать тільки вони. Членом такої групи можна стати лише за запрошенням.

2) Публічні сторінки або fan page. Публічні сторінки не надто відрізняються від груп.

Свою сторінку в соціальній мережі мають фак-

тично всі представники різних сфер бізнесу (від медіабізнесу до сфери краси). Зокрема видавництво «Наш Київ» має 224855 осіб зареєстрованих (https://www.facebook.com/nashkiiev/info/?tab=page_info); видавництво «Настоящее время», яке розкриває об'єктивний погляд на події, що відбуваються на всьому пострадянському просторі, має у своєму арсеналі 166270 зареєстрованих осіб (https://www.facebook.com/currenttimetv/info/?tab=page_info). А просто сторінка порталу «Fishki.net» (https://www.facebook.com/fishki.net/info/?tab=page_info), на якій представлені всі свіжі медіановини розважального спрямування, привернула увагу понад 2 млн. осіб.

У сфері краси можна назвати «Територію краси» (<http://vk.com/territkrasoty>), до якої увійшли 531597 підписників; Центр «Люменіс» має 16639 зареєстрованих осіб (<https://www.facebook.com/Центр-лазерной-эпиляции-Люменис-389932641050408/>); сторінка порталу «Магія краси» має 616133 підписників (http://vk.com/magiya_krasoty).

3) Просування медіаконтенту. Аудіо, відео, картинки – все це чудово просувається в соцмережах. У медіаконтент можна вставляти адресу сайту або назву бренду. Визначним майданчиком для вірусного відео служить Youtube.

Однією з найбільш виражених тенденцій 2015 року стало стрімке зростання популярності відеоконтенту. За статистикою Simply Measured, понад 50 % активних користувачів Фейсбук щодня переглядали хоча б одне відео в соціальній мережі, а в самому Фейсбук заявляють, що кожен день соціальна мережа реєструє понад 800 млрд. переглядів відео. Згідно з прогнозами, у 2016 р. відеоконтент буде правити інтернетом [5].

Так, всі ті самі цінності суспільства споживання, зокрема еко-харчування, здоров'я, мода, косметика тощо, так би мовити, м'яко нав'язуються засобами Youtube тільки з різною інтерпретацією.

Наприклад, на сьогодні увійшло у моду правильне харчування, зокрема роздільне харчування, фітнес-харчування, еко-продукти та ін. Сучасний заклад харчування, кафе чи ресторан, обов'язково має у меню страви із фітнес-меню. Навіть спеціально створюються ролики до відкриття таких закладів: відкриття еко-кафе «Оазис здорового харчування» (https://vk.com/video214356918_168714884). Запрошення від Еко клубу «Смак життя». Роби світ краще! – створене за допомогою засобів Youtube, головна мета якого – популяризація еко-продуктів харчування (https://www.youtube.com/watch?v=mPsNIpW_QTQ). Для спортсменів пропонуються спеціальні відео на теми: «Культ їжі. Фітнес-тренування» (<https://www.youtube.com/watch?v=lBcV5HcjQmU>); меню «Дієта-фітнес, Fitness Motivation» (<https://www.youtube.com/>





watch?v=yArMX8LuMG8) та ін.

Але згодом додатки та цілі програмні платформи, пов'язані зі спортом і здоров'ям (наприклад, Apple Healthkit для iOS і Google Fit для Android), взагалі можуть стати мейнстрімом. Перешкодити їм може висока ціна і непрості інтерфейси. Настає доба «розумних годинників». Незважаючи на величезну кількість дискусій навколо них, пристрої на кшталт Apple Watch чекають свого часу для масового впровадження (слабка батарея). У будь-якому випадку, популярними додатками для годинників будуть повідомлення, email, карти, а також усе, що пов'язано зі здоров'ям [6].

Одним з нових витків розвитку можуть бути соціальні мережі, засновані на геолокації – одним з прикладів є мережа YikYak (США).

Слід відмітити, що у 2015 році багато закордонних соціальних мереж запустили доступ до функцій із закличком «Купити». Такі кнопки з'явилися вже у Twitter, в Facebook (реклама і навіть групи), в Instagram, а зовсім недавно – в Pinterest. Експерти припускають, що в 2016 році продажі через соціальні мережі збільшуватимуться, оскільки користувачі все позитивніше і з більшою довірою ставляться до такої можливості [5].

Насьогоднішній день російськомовний сегмент Pinterest тільки починає формуватися: тут трохи більше 1 млн активних російськомовних користувачів, але це вже свідчить про те, що сегмент буде наростати. У Pinterest, на відміну від іншого сервісу Instagram, вдало сплелися функції закладного, рекомендаційного сервісу, дошки оголошень, листа бажань, плюс все це щедро «приправлено» соціальною складовою. Pinterest дає трафіку на зовнішні сайти більше, ніж Twitter і YouTube разом узяті. Справді, у нього величезний потенціал трафогенерування. Так, група «Мегамаршу у вишиванках», група «Бісерні вишиванки для пана та панянки» представили свої сторінки у Pinterest (<https://www.pinterest.com/ktanya12/вишивка-одягу/>). А також все, що стосується аксесуарів з вишивкою представлено також у Pinterest (<https://www.pinterest.com/explore/аксесуары-929572149538/>). Навіть існує спеціально створена в Україні Суспільна організація «День вишиванки» <http://www.denvyshyvanky.org>, яка святкує цей знаменний день кожного року 19 травня. Як правило, у цей день соціальні мережі заповнені селфі у вишиванках. Усі картинки носяться до Pinterest.

Серед платних методів пропаганди цінностей суспільства споживання у соціальних мережах слід назвати:

1. Реклама в додатках. У кожній із соціальних мереж є безліч додатків. Це ігри, корисні програми для створення аватарів, картинок тощо. Саме

тому пропагування цінностей суспільства споживання в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте, LinkedIn, Google+, Twitter, Живий Журнали ін.), відбувається з використанням додатків, адже популярні додатки мають кілька мільйонів користувачів.

Витрати на рекламу в соціальних мережах неухильно зростатимуть у наступні кілька років. За даними eMarketer, в 2015 році витрати на рекламу в соціальних мережах зросли на 33,5 % і склали 24 мільярди доларів. Але і це ще не все. Експерти прогнозують, що вже до 2017 року 16 % коштів, витрачених на рекламу в усьому світі, будуть витрачені саме на рекламу в соціальних мережах [5].

2. Цільова аудиторія в соціальній мережі активізується в якій-небудь акції, конкурсах або знижках. Користувачі люблять такі речі і добре на них реагують. Навколо грамотних конкурсів з хорошими призами збирається безліч людей.

Наприклад, стартовий пакет lifecell із золотим номером подарує група Вконтакте «Золоті номери Київстар. МТС. Лайф» (<http://vk.com/zolotunomeraclub108380550>) за таких умов: 1) необхідно підписатися, 2) зробити репост запису. А Центр логопедії і психології «Апельсин», який має сторінку в Facebook, подарує деякі розвиваючі книжки та аудіодиски для дітей (<https://www.facebook.com/center.logopedii>). Однією з умов конкурсу є участь дітей тільки з України.

А якщо потрапити на сторінку «Конкурси і розіграші України» Вконтакте, то можна відразу дізнатися про все можливе від різних компаній – суб'єктів бізнесу (<http://vk.com/public50512447>). У них беруть участь кондитерські фабрики, інтернет-магазини автозапчастин, станції техобслуговування та автомийки, а також інтернет-магазини прикрас та біжутерії, стильного одягу та ін. Тобто всі сфери людського існування (навчання, спорт, здоров'я, автомобільні сервіси тощо). Навіть сфера ІТ та медіа організує регіональні та всеукраїнські тури конкурсів програмних проєктів.

Самі стратегії просування в соціальних мережах розподіляються на «Білі» і «Чорні». Чорні методи (Бот, Оффер та ін.) передбачають: де і як купувати фанатів, пости, активність, дискусії, лайки. Білі методи охоплюють таргетовану рекламу, рекламу в спільнотах, контент, вірус, лідерів думок тощо.

Також невід'ємною частиною «якісної» пропаганди є використання спеціалізованих внутрішніх і зовнішніх сервісів для оцінювання ефективності. Показники статистики із зовнішніх джерел (безкоштовні) використовуються такі: Google Analytics, Яндекс.Блогі, mail.ru: обговорення, fbsearch.us, socialmention.com, tweetscan.com, Google





Alerts і інші. До платних систем необхідно віднести такі: semanticforce.net, Wobot і інші.

З точки зору використання маркетингових стратегій, необхідно вказати на використання вірусного, партизанського маркетингу в соціальних мережах. Окрім цього, важлива роль приділяється питанням брендингу.

Сучасні мас-медіа йдуть слідом за аудиторією: на мобільних версіях сайтів з'являються кнопки «поділитися в WhatsApp», окремі видання запускають свої публічні чати в Viber або ботів в Telegram. Здається, що це лише перші неспіливі кроки, але, як це вже було спочатку з інтернет-сайтами, а потім з соцмережами – аудиторія вже там, і для більшості питань з месенджерами стоїть не в сенсі «йти туди чи ні», а «як правильно розподілити зусилля для досягнення максимального ефекту». Все більше людей у всьому світі хочуть не викладати публічні пости на загальний огляд, а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег і однодумців. Завдяки пуш-повідомленням, взаємодія з цими додатками часто відбувається навіть більш інтенсивно, ніж із соціальними мережами [7].

Зазначимо, що сьогоднішній покупець куди вимогливіший, ніж кілька років тому. Сучасний покупець більше не хоче сидіти на телефоні і слухати музику, чекаючи відповіді оператора. Він також більше не хоче заповнювати форми на сайті і відправляти e-mail, на які не завжди буває відповідь. Сучасні покупці хочуть отримувати відповіді на свої питання там, де вони проводять найбільше часу – в соціальних мережах. Більше того, отримувати відповіді вони хочуть дуже швидко. Саме беручи до уваги цей факт, у 2015 році Фейсбук намагався максимально спростити обмін повідомленнями на публічних сторінках і ввів функцію створення шаблонів. Офіційний запуск месенджера Фейсбук для бізнесу, принаймні в теорії, здатен вивести відносини з покупцями на новий рівень.

Надалі соціальні медіа чекає поява можливостей глибшого аналізу не тільки того, що читає аудиторія, а й того, як вона на прочитане реагує – коментує, ділиться в соцмережах або навпаки, закриває вкладку. Алгоритми ставатимуть все складнішими і витонченішими, і їх роль буде лише зростати.

Також слід додати, що за кордоном бурхливо розвиваються ресурси та організації, які спеціалізуються на перевірці фактів. Вони мають або формат окремих проєктів, типу Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, або перебувають у складі редакційних медіа: наприклад, Fact Checker газети The Washington Post. В Україні популярність цих ресурсів тільки набирає оберти [8].

Висновки. Купівля та демонстрація споживчих

товарів становлять основу стилізації соціального життя. Колективний суб'єкт споживання – провідний феномен традиційного суспільства. Фундаментальний пошук мети і сенсу життя замінюється зовнішніми атрибутами матеріальної якості буття. Практика споживання послідовно трансформує соціальне буття людини, що дає змогу виділити на кожному етапі специфічний тип пропаганди.

З кожним роком взаємозв'язок технологій і медіа посилюється, а поведінка і звички аудиторії змінюються часом до прямо протилежних. На сьогодні пропаганда цінностей суспільства споживання відбувається за допомогою таких інструментів:

- мережі Facebook, Вконтакте, LinkedIn, Google+ і ін.
- блогосфера- Twitter, Живий Журнал
- фотохостинги Pinterest і Instagram
- тематичні соціальні медіа, блоги і форуми
- загальнотематичні форуми.

До основних трендів мас-медіа в аспекті пропаганди цінностей суспільства споживання слід віднести такі: 1) бажання приватності серед користувачів; 2) перехід аудиторії в месенджери; 3) онлайн-відеотрансляції як новий масовий формат; 4) пошук верифікованого контенту; 5) розвиток сервісів перевірки фактів (фактчекінг).

Віддалена робота та можливість щось творити в домашніх умовах, створювати шедевральні відео- чи аудіо, фотоматеріали чи просто тексти, які можна зіставити за якістю з працею цілого арсеналу журналістів – саме це змінить індустрію новинного та статейного контенту. А з проривним функціоналом мобільних пристроїв (функцією 3D Touch) ці матеріали потраплятимуть у руки користувачів просто за лічені секунди.

Список літератури

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. — М., 2006.
2. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. — М.: «Весь мир», 2004. — 188 с.
3. *Gabriel Y., Lang T.* The Unmanageable Consumer. London: Sage, 1995. — p. 3-7
4. *Slate D.* Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press, 1997. — P. 29-31.
5. *Социальные сети: 7 горячих трендов на 2016 год* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/>
6. *Медиа, журналистика и технологии в 2015-м: прогноз от Reuters* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/>
7. *10 трендов новых медиа в 2016 году* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>
8. *Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>





Reference

1. *Baudrillard, J.* (2006), *Consumer Society. Its Myths and Structures*, Respublika, Kulturnaja Revoljucija, Moscow.
2. *Bauman, Z.* (2004), *Globalization. Consequences for a Man and Society*, "Ves' mir", Moscow, 188 p.
3. *Gabriel, Y. & Lang, T.* (1995), *The Unmanageable Consumer*, Sage, London, p. 3 -7.
4. *Slate, D.* (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, p. 29 -31.
5. *Pro SMM* (2016), "Social networks: 7 top trends in

2016", available at: <http://www.pro-smm.com/social-media-trendy-2016/>.

6. *MediaToolbox.ru*, "Media, journalism and technologies in 2015: forecast from Reuters", available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/>

7. *MediaToolbox.ru*, "10 trends of new media in 2016", available at: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>.

8. *MediaToolbox.ru*, "Facts checking: 5 reliable methods to verify information", available at: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>

Зубарева М. А.

Методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях

В статье рассмотрены суть и характерные черты общества потребления. А именно, переход от обычной культуры классического капитализма до современного консьюмеризма, где основной принцип – расточительство. Охарактеризованы методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях в контексте современной интернет-революции. На сегодня все методы пропаганды ценностей общества потребления в социальных сетях можно разделить на бесплатные и методы пропаганды некоей идеи на платной основе. Сами стратегии продвижения в социальных сетях разделяются на «Белые» и «Черные». Представлены основные «тренды» социальных масс-медиа в аспекте пропаганды ценностей общества потребления.

Ключевые слова: общество потребления; консьюмеризм; социальная сеть; мессенджеры; фактчекинг.

