

УДК 316

С.И. Карпухина, С.А. Красновский

Нативная реклама в интернет-пространстве: риски и угрозы

Аннотация:

В статье рассмотрена реклама как феномен «общества потребления», а также выработанные ею методы и техники онлайн-манипуляций в Интернет-пространстве. Представлен спектр способов размещения рекламы в виртуальной среде и анализ причин возникновения нового вида рекламы – нативной. Выделены характерные признаки формата нативной рекламы. Определены стратегия и главный инструмент нативной манипуляции. Проблематизируется необходимость продолжения работы в области исследования нативной рекламы и способов противодействия ей.

Ключевые слова: потребительское поведение, манипуляции, интернет-пространство, манипуляции в рекламе, интернет-реклама, нативная реклама.

Об авторах: Карпухина Светлана Игоревна, Государственный университет «Дубна», студент кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: ksi.20@uni-dubna.ru

Красновский Станислав Алексеевич, Государственный университет «Дубна», студент кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: krsa.20@uni-dubna.ru

Научный руководитель: Король Марина Петровна, Государственный университет «Дубна», кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и гуманитарных наук; эл. почта: marina.korol4@gmail.com

Радикальные технологические и коммуникационные инновации изменяют образ социальной реальности, которая становится источником для научной рефлексии, воплощаясь в стремлении ученых дать наиболее точное определение современному обществу: «общество спектакля» (Г. Дебор), «ускользающий мир» (Э. Гидденс), «текучая

современность» (З. Бауман), «макдональдизация общества» (Дж. Ритцер), «общество потребления» (Ж. Бодрийяр) и т.д. [2].

Неотъемлемой частью жизни «общества потребления» выступает реклама. Она представляет собой не только отдельный пласт социокультурной реальности, но и феномен, пронизывающий многие жанры искусства: кино, живопись, архитектуру, музыку и пр., оказывая постоянное влияние на жизнь современного человека, становясь неразрывной частью повседневности. Реклама формирует предпочтения в выборе товаров и ценности, которыми руководствуются покупатели, а также определяет потребительское поведение. Она создает иллюзорную реальность, существующую параллельно с настоящей, в которой действуют свои законы. Подобная масштабность воздействия становится возможной с повсеместным распространением Интернета, проникающего во все сферы жизни современного общества. Во многом рекламная продукция имеет латентные смыслы – манипуляции со стороны рекламодателей с целью мягкого принуждения потребителей к покупке товаров.

У большинства людей понятие «манипуляция» имеет негативную коннотацию, в самом широком смысле означая контроль или управление. При этом контроль может быть не только над отдельными личностями или группами людей, но и над целыми организациями и государствами, преследуя самые разные цели. Если обратиться к концептуализации понятия «манипуляция», то социологи, политологи, экономисты и видные исследователи из других областей науки не могут выработать универсальной трактовки этого понятия. Так, профессор философии Центрального Мичиганского университета Р. Ноггл выделяет три основных подхода к определению манипуляции [13].

Согласно первому подходу, манипуляция понимается как иррациональное воздействие на индивида. Манипулятор старается вызвать сильные эмоции, чтобы решения принимались под влиянием сильной злости, чувства вины, жажды обладания и пр. Второй подход трактует манипуляцию как ступеньку в иерархии давления на человека, после которой идет уже прямое принуждение. В рамках третьего подхода манипуляция определяется как обман, когда манипулятор с помощью недомолвок либо прямого обмана заставляет объект воздействия поступать нужным ему образом.

Советский и российский социолог и политолог, главный научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН С. Г. Кара-Мурза выделяет три основополагающих признака манипулирования:

1. вид психологического или духовного влияния;
2. скрытое влияние, которое должно оставаться незаметным для объекта манипулирования;
3. высокое мастерство и глубокие знания субъекта манипулирования [9].

Доктор психологических наук Е. Л. Доценко дополняет выделенные Кара-Мурзой признаки манипуляции: отношения субъекта к объекту манипуляции определяются как к средству достижения собственных целей; манипулятор стремится получить одностороннюю выгоду; манипулятор оказывает психологическое давление и мотивирует объект манипуляции к необходимым действиям [6].

Анализ приведенных концептуальных подходов позволяет рассматривать манипуляцию как вид психологического воздействия, представляющий собой скрытое влияние на объект манипуляции с целью получения односторонней выгоды субъектом манипуляции. Отметим, что скрытое влияние – это воздействие на индивида или группу индивидов, не осознаваемое ими.

Почему же мы, люди, поддаемся воздействию извне? Казалось бы, в современном мире основной ценностью выступает независимость и возможность свободного выбора, индивидуализация и рационализация, о чем говорил еще М. Вебер в начале XX в. Однако именно распространение подобного рода ценностей и стало основой, вокруг которой сложились современные манипулятивные технологии, действующие в обход рациональности, заставляющие людей считать себя личностями с индивидуальным мнением. Не имеет значения, в выборе чего должна быть свобода – президента или продуктов питания – человек в любом случае будет стремиться к ней. Цель манипуляции – сделать так, чтобы эти стремления совпадали с интересами манипулятора. Условием ее успешной реализации становится преобладающее большинство граждан, которые представляют из себя пассивные объекты информационного воздействия [4].

Одним из наиболее распространенных методов манипуляции выступает реклама, имеющая разнообразные каналы коммуникации: афиши, баннеры, СМИ, форматы различных видов искусства. Каждый член современного социума постоянно подвергается манипулятивному воздействию на сознание. Для подобного воздействия реклама использует стереотипы, шаблоны общечеловеческого восприятия: определенную музыку, фон, цвет, ритм, слова – все с точностью выверено и рассчитано.

Многие продукты массовой культуры, например, развлекательные передачи, газеты и журналы, фильмы, создаются, истончая границу, разделяющую искусство и рекламу. Она не выходит на первый план, но незаметно пронизывает все содержимое. В фильмах то и дело в кадре встречаются логотипы изделий известных брендов, в газетах и журналах через страницу можно видеть предложения о покупке какого-либо товара. Статьи о факторах, подавляющих иммунитет, подводят читателя к выводу о покупке витаминов, укрепляющих иммунную систему.

Наиболее эффективным каналом трансляции рекламы и, следовательно, манипуляции, оказывается Интернет, поскольку он уже давно стал неотъемлемым атрибутом повседневной жизни современного человека. Так, самый обычный день начинается с общения в социальных сетях с друзьями и коллегами, просмотра постов, ознакомления с новостями. Таковы тенденции в современном мире – человеку необходимо потреблять новую информацию, при этом зачастую не имеет значения, какого рода, ведь главное, чтобы она была как можно свежее.

Современная наука находит объяснение этому явлению в физиологических особенностях работы мозга. В нем есть структура, отвечающая за восприятие новой информации – поясная извилина [5]. Когда человек воспринимает новое, мозг выделяет вещества, отвечающие за удовольствие. Чем чаще дается работа поясной извилине, тем меньше она выделяет гормонов, поскольку ощущения от единичного «поглощения» информации притупляются и становятся слабее. Соответственно, чтобы поддерживать уровень счастья, нам нужно потреблять все больше и больше нового [7]. Интернет, таким образом, выступает самым эффективным способом такого потребления.

Подобные особенности работы головного мозга прямо и косвенно отразились на внедрении механизмов манипулятивного воздействия рекламы в Интернете, к тому же в виртуальном пространстве цензура намного слабее, чем в реальности – этим и пользуются манипуляторы [1].

Интернет-реклама играет ведущую роль в системе современного маркетинга. Обращаясь к статистике 2021 г., можно увидеть, что рынок интернет-рекламы в России занимает первое место с совокупным капиталом 303 млрд руб., в то время как на втором месте идет ТВ-реклама с совокупным бюджетом в 192 млрд руб. [8]. Стоит понимать, что со временем разница в объеме рынков будет только увеличиваться. Это не означает, что реклама в сети вытеснит все остальные виды, – они продолжают существовать параллельно,

занимая разные сегменты рынка. Однако все больше рекламодателей переходят на онлайн-формат, за счет ряда преимуществ, а именно: меньших затрат относительно других площадок размещения; возможности охватить огромную аудиторию; прицельного таргетинга на необходимую целевую группу; охвату разных видов СМИ; способности создавать любой вид рекламной продукции; распространению рекламы в социальных сетях и т.д.

В Интернете, несмотря на отличие от других площадок размещения рекламы, используются те же технологии и методы, приспособленные под новые, виртуальные условия. Рассмотрим наиболее распространенные техники онлайн-манипуляций [5].

- **Принцип социального доказательства.** Основан на биологически обусловленном стремлении человека к конформности – стремлении быть «как все». Стремление выделиться из общей массы ограничивается рамками господствующей моды, т.е. в пределах того, что одобрено большинством.

- **Использование стереотипов.** Прибегая к стереотипизации, маркетологи упрощают информацию в соответствии с представлениями целевой аудитории. Построенные подобным образом рекламные продукты лучше запоминаются и надолго остаются в памяти. Вместе с тем потребитель, как правило, не проверяет полученную информацию. Ярким примером выступает типичная реклама энергетических напитков, в которой показаны люди, ведущие активный образ жизни, благодаря чему энергетический напиток ассоциативно связывается со здоровым и активным образом жизни.

- **Спираль молчания.** Описанный Э. Ноэль-Нойман феномен основывается на особенности человеческого поведения, когда индивид не спешит высказывать свою точку зрения, если считает, что находится в меньшинстве (в действительности это может быть и не так), боясь быть непонятым.

- **Полуправда.** Аудитории показываются и рекламируются только те характеристики продукта, которые могут их привлечь. Детали, пусть и важные, но снижающие интерес к товару, специально умалчиваются.

- **Отвлечение внимания.** Акцентирование внимания аудитории на незначительных, не касающихся ее событий, чтобы отвлечь от актуальных проблем.

- **Принцип контраста.** Сначала аудитории демонстрируется информация негативного характера, после чего на контрасте подается более позитивная – она теряется в тени первой и не выглядит столь отрицательно.

- **Повторение.** Информация многократно повторяется в максимально примитивном виде, воздействуя таким образом на не критичное сознание массового потребителя.

- **Метод Штирлица.** Связан с особенностями восприятия человеком информации, когда лучше всего запоминаются начало и конец сообщения. Манипулятор дает нужную информацию в первой и заключительной части материала, а менее важную – в середине.

На восприятие информации пользователем влияют и особенности самой интернет-среды. Происходит удивительный синтез одновременной поляризации и единства мнений – эти особенности важно учитывать маркетологам.

Разобрав специфику интернет-среды, выделим особенности размещения рекламы [10].

1. **Контекстная реклама.** Один из самых популярных и простых способов размещения. Ее суть интуитивно понятна из названия – коммерческое сообщение, связанное с материалом, который пользователь просматривает или ищет. Методу не откажешь в эффективности, ведь подобную рекламу сложно проигнорировать, ее нельзя скрыть, не используя при этом специальные сервисы, созданные для блокировки рекламы.

2. **Яндекс.Директ** – инструмент, позволяющий размещать рекламные объявления на сервисах Яндекса. Услуга платная, однако ее преимущество заключается в том, что заказчик платит не за показ своего объявления, а за «клик» пользователя по нему. Кроме того, такую рекламу видят не все подряд, а только потенциальные потребители, отобранные с помощью ввода в сервис целевой аудитории. Эти особенности делают инструмент особенно эффективным.

3. **Google Adwords** – аналог предыдущего инструмента, созданный для поисковой системы Google¹. Имеет те же преимущества, позволяя самому определять бюджет рекламы и особенности ее показа. Сегодня ресурс в России не используется, поскольку в сервисах Google реклама на территории РФ заблокирована.

4. **Баннерная реклама** – способ размещения рекламы, представляющий собой изображения или анимацию, расположенную в хорошо заметных местах сайтов, по нажатию на которые потребитель переходит на сайт рекламодателя. Особенно эффективна

¹ РКН: иностранный владелец ресурса нарушает закон РФ.

для имиджевой рекламы, т.к. даже если пользователь не перешел на сайт, в его памяти остаются логотип, название, запоминающаяся картинка, – тем более, когда он видит ее не первый раз. Баннерная реклама совмещается с таргетинговой, чтобы объявление показывалось тем, кто в них наиболее заинтересован. При должном исполнении и использовании нестандартных форматов такая реклама привлекательна, динамична и увеличивает число переходов на сайт рекламодателя.

5. **Push-уведомления.** Преимущественно используются в мобильных телефонах и представляют собой короткие уведомления, которые пользователь видит сверху или в углу экрана, при выключенных приложениях или браузере. Такая реклама содержит небольшое изображение, текст и ссылку на ресурс рекламодателя.

6. **Реклама в мобильных приложениях.** Актуальное и активно развивающееся направление, поскольку число пользователей смартфонов постоянно возрастает. Имеет настройки аудитории – в зависимости от специфики рекламируемого продукта, реклама осуществляется в разных приложениях. Сегодня разработаны и инструменты отслеживания ее эффективности.

7. **Реклама на видео-хостингах** – представляет собой рекламу в виде роликов на специальных Интернет-ресурсах. В отличие телевизионной, такая реклама работает целенаправленно.

8. **Всплывающие окна (Pop-up)** – форма агрессивной рекламы, использующая окна с визуальным и текстовым сообщением, всплывающие на самых разных сайтах и мешающие просмотру самого ресурса. Для избавления от всплывающих окон пользователю необходимо совершить целевое действие (зарегистрироваться на сайте) или самостоятельно закрыть рекламное объявление.

9. **E-mail рассылки.** Неоднозначный способ доставки рекламных сообщений. С одной стороны, он может помочь наладить долгосрочные отношения с потенциальным покупателем, присылая ему полезную и актуальную информацию, отвечая на его вопросы. С помощью рассылки можно мягко подтолкнуть человека к покупке нужного товара. С другой стороны, подобные рассылки осуществляются специальными алгоритмами чуть ли не ежедневно, причем информация очень редко бывает хотя бы немного полезной. В результате большинство людей игнорируют подобные сообщения, в связи с чем эффективность подобной рекламы сегодня остается под вопросом.

10. **Реклама в социальных сетях** – один из наиболее популярных способов рекламы, что обусловлено популярностью самих социальных сетей среди пользователей. Рекламу можно разместить абсолютно бесплатно, просто заведя страничку. Внутри социальных сетей можно увидеть любые другие формы рекламы: баннерную, контекстную, нативную. Вместе с тем реклама в социальных сетях положительно отличается точностью таргетирования.

Большинство потребителей не просто знакомы с перечисленными видами рекламы – они «приедаются» настолько, что пользователь перестает обращать внимание на рекламный контент, не замечая его на сайте. Такой феномен получил название «баннерная слепота» и представляет собой способ противодействия рекламе, выработанный у потребителей контента [12]. Это обуславливает необходимость развития рекламы. Теперь реклама должна быть ненавязчивой и естественной – такой рекламой и стала «нативная реклама». Она выступает эксклюзивным материалом, созданным для определенного источника. Автор создает публикации, которые помогают читателям узнать необходимую информацию по самым разным направлениям (в зависимости от продаваемого продукта) или просто отвлекают от насущных проблем. В совокупности с тем, что подобный материал представляет собой, на первый взгляд, не рекламное объявление, такой рекламный подход вызывает намного больше доверия и интереса, нежели классические рекламные продукты [3].

Феномен нативной рекламы развивается и исследуется. Стратегия нативной манипуляции заключается в создании доверия у аудитории и опоре на эмоциональную внушаемость людей. Для других форм рекламы эта черта необязательна. Нативная реклама должна продать не только товар, но и историю, которую развили вокруг товара. Использование различных психологических техник позволяет нативной рекламе дать возможность сообщать сведения, которые будут важны при приобретении товаров. Если потребитель будет уверен, что покупает нечто большее, чем просто вещь, то вероятность повторной покупки существенно возрастает [11].

Главный инструмент нативной манипуляции – это последовательное и логичное повествование. Все должно быть максимально продумано, чтобы не вызывать лишние подозрения. Каждый последующий шаг в повествовании внутри рекламного продукта должен плавно вытекать из предыдущего и подводить к единственно правильному выводу – покупке товара. Поскольку покупатели всегда хотят быть верными себе, то предыдущие

шаги помогут им согласиться с предложением. Если продавец понимает, что товар дорогой, то делает акцент на желании потребителя принадлежать к более высокой социальной группе.

При использовании этого приема важно учитывать специфику целевой аудитории, ведь потребители в разной степени подвержены влиянию, а некоторых случаях подобное может вовсе отпугнуть. Важным пунктом становится эксклюзивность и уникальность товара. Нативная реклама подчеркивает неповторимость и ограниченность товара, не давая аудитории возможность рационально и осмысленно принимать решение. «Угроза» не получить желаемое и уникальное заставляет пользователя «успеть» принять предложение до конца распродажи, не обдумывая его [11].

Нативная реклама привлекает к себе потребителей сквозь призму пользовательских интересов и рассматривается как одна из логично добавленных статей на информационной площадке. Если рекламируется автомобиль – нативная реклама будет в виде статьи на авто-тематику, размещенной на соответствующей интернет-площадке. Такая реклама может быть вирусной, поскольку пользователи ресурса захотят поделиться полезным материалом с другими. По этой причине она не требует существенных затрат и распространяется довольно быстро за счет самих потребителей. Если сообщение нативной рекламы вызывает интерес, то читатель не станет задумываться о воздействии самой рекламы. Наконец, нативная реклама гарантирует большой охват целевой аудитории, поскольку ее фактически нельзя заблокировать.

Во время знакомства с нативной рекламой наибольшую важность имеет первое впечатление от рекламного текста. Однако в связи с феноменом «баннерной слепоты», который усложняет работу маркетологам, нативная реклама использует и другие форматы подачи информации, которые позволяют не только привлечь внимание потенциального покупателя, но и удержать его. После знакомства пользователь обращает внимание на бренд продукта и его преимущества. Важными составляющими текста выступают визуальные и стилистические элементы, такие как логотип, цитаты, необычные отступления. При этом важно соблюдать ненавязчивость, которая не будет отталкивать потенциальную аудиторию – в этом и заключается смысл нативной рекламы, – быть естественной, незаметной, органичной.

К типичным чертам нативной рекламы относят:

- журналистский материал, создающийся для специальной площадки и проникающий в различные контексты;
- присутствие медиаповода, необычного или эксклюзивного материала;
- рекламный контент стремится не только укрепить позиции бренда и увеличить продажи товара, но и формировать общественное мнение о нем, а также информировать пользователей;
- рекламный контент помещается среди новостных статей, но отмечается, что он произведен «на правах рекламы»;
- в процессе создания рекламного контента принимают участие рекламоделец и копирайтер, посты создаются специально для выбранной площадки.

Необходимо сделать акцент на проблеме, которая формируется вместе с развитием нативной рекламы, а именно – отсутствие методов противодействия ей. Сегодня известны как психологические («баннерная слепота»), так и технические (приложения-блокировщики) методы противодействия стандартному рекламному контенту, однако ни один из них не будет действенен против нативного формата рекламы. В связи с этим необходимо продолжать работу в области исследования нативной рекламы и способов противодействия ей.

Библиографический список:

1. Андреева А. О. Манипулирование в сети Интернет // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи: Материалы внутривузовской конференции, Магнитогорск, 09-12 октября 2015 года / Под редакцией Г.Н. Чусавитиной, Е.В. Черновой, О.Л. Колобовой. Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2015. С. 21-31.
2. Багдасарьян Н. Г. «Цифровое общество»: концептуальные подходы, проблемы и перспективы / Н. Г. Багдасарьян, А. Л. Кравченко // Знание. Понимание. Умение. 2023. № 2. С. 47-59.
3. Булатова Э. В. Нативная реклама: к вопросу о границах термина // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 20-22 апреля 2023 года / составитель О. Ф. Автохутдинова. Екатеринбург: Уральский

федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2023. С. 214-220.

4. Бунина А. Д. Феномен понятия манипуляции сознанием человека в аспекте массовой коммуникации // Вестник науки. 2023. № 6(63). С. 689-692.

5. Гарифов Р. И. Механизмы манипуляции в киберпространстве современного мира // Национальная безопасность и молодежная политика: киберсоциализация и трансформация ценностей в VUCA-мире: материалы Международной научно-практической конференции, Челябинск, 21-22 апреля 2021 года. Челябинск: Издательство Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2021. С. 17-21.

6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Издательство МГУ, 1997. 344 с.

7. Дубин Б. В. Слухи как социально-психологический феномен / Б. В. Дубин, А. В. Толстых // Вопросы психологии. 2018. № 3. С. 77-81.

8. Интернет реклама (рынок России) [Электронный ресурс] // TADVISER. Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)) (дата обращения: 25.01.2024).

9. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: «Родина», 2023. 432 с.

10. Ковалева И. В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И. В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63-68.

11. Свириденко М. Е. Манипулятивные техники в нативной Интернет-рекламе // Ломоносов-2021: Материалы XXVIII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Севастополь, 21-23 апреля 2021 года. Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2021. С. 132-133.

12. Шаронин П. Н. Нативная реклама как метод борьбы с баннерной слепотой / П.Н. Шаронин, Д.И. Минзулина // Медиаэкономика 21 века. 2018. № 4. С. 48-53.

13. Noggle R. The Ethics of Manipulation [Electronic resource] // Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2022. Available at: <https://plato.stanford.edu/entries/ethics-manipulation/> (accessed date: 25.01.2024).

Karpukhina S.I., Krasnovsky S.A. **Native advertising in the Internet space: risks and threats**

The article examines advertising as a phenomenon of the «consumer society», as well as the methods and techniques of online manipulation developed by it in the Internet space. The authors describe a range of ways to place ads in a virtual environment and analyze the causes of a new type of advertising – native. The article highlights the characteristic features of the native advertising format, defines the strategy and the main tool of native manipulation. The authors problematize the need to continue working in the field of research on native advertising and ways to counter it.

Keywords: Consumer behavior, manipulation, online advertising, manipulations in advertising, native advertising, the Internet space.