

УДК 008**Методы влияния цифровой рекламы на развитие массовой культуры в России****Скольский Роман Валерьевич**

Директор по работе с группами клиентов,
Рекламное агентство «Твига»,
115114, Российская Федерация, Москва, Дербеневская наб., 7/22;
e-mail: romanskolsky@gmail.com

Аннотация

В данном исследовании проводится анализ психологических методов, которые используются для оказания влияния на потребителей и, как следствие, вносят вклад в формирование массовой культуры. Изучаются используемые модели, техники и приемы, которые нужны для воздействия на общественное сознание. Делается вывод о том, что реклама действительно обладает колоссальным влиянием на индивидуальное и массовое сознание, в то время как цифровые средства только усилили потенциал рекламного воздействия. В заключении показано, что цифровая реклама, включая рекламу в интернете и в социальных сетях, только усиливает возможности воздействия на потребительское сознание. В результате в цифровую эпоху реклама расширяет свой потенциал как механизм регуляции поведения людей и фактор, влияющий на их культуру потребления. В такой ситуации крайне важно контролировать процесс производства, трансляции и восприятия рекламы, что позволит нивелировать риски ее негативного воздействия на потребителя.

Для цитирования в научных исследованиях

Скольский Р.В. Методы влияния цифровой рекламы на развитие массовой культуры в России // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 8А. С. 60-66.

Ключевые слова

Реклама, массовая культура, общественное сознание, психологические приемы, манипулятивные техники.

Введение

Переход от индустриального к информационному обществу, или обществу, где важнейшим ресурсом выступает информация, не снизили роль рекламы в культуре повседневности. Более того, ее влияние на потребителя усилилось. Следует отметить, что современная реклама многофункциональна, и она имеет значение не только с точки зрения продвижения торговли, но и выступает фактором, формирующим культуру в обществе. Эффект этого влияния обеспечивается, в частности, тем, что реклама пользуется множеством различных психологических приемов убеждения, принуждения, мотивации и прочего воздействия для усиления воздействия на человека.

Значительную часть своего времени современный человек проводит в интернете и социальных сетях. Так, по данным «Mediascope», среднестатистический россиянин пребывает в интернете в среднем 3 часа 56 минут в день [Медиаскоп: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день, www...]. В свою очередь, цифровая реклама уже прочно стала составной частью культуры, поскольку является инструментом прямого и косвенного психологического воздействия на общественность. В связи с этим вопрос влияния интернет-рекламы на человека и общество в целом, а, следовательно, и на развитие культуры представляет особую актуальность.

Основная часть

Реклама является составляющей массовой культуры. При этом, как отмечает А.Б. Алитанова, технико-технологические достижения, ориентированные на то, чтобы сформировать новые каналы для информирования целевых аудиторий, привели к усилению влияния на потребительское поведение за счет инновационных средств для стимулирования определенных целевых действий. В общем виде такое влияние усиливает культуру общества потребления, где в основу ценностной картины мира закладывается то, что реклама пытается продвинуть с целью продать [Алитанова, 2014, с. 274]. О.В. Кащеев и А.О. Бузькевич пишут, что современное общество характеризуется формулой «человек = вещь», суть которой заключается в том, что для удовлетворения потребности в принадлежности к желаемой социальной группе человеку достаточно владения определенными вещами, являющимися индикаторами социального положения [Кащеев, Бузькевич, 2020, с. 95]. Это является следствием воздействия на общественное сознание рекламы.

Функции рекламы в цифровую эпоху расширяются. Если раньше она была направлена в основном только на информирование аудитории о наличии блага и создание стимулов к его приобретению, то в последние десятилетия она получила куда большие возможности с точки зрения формирования индивидуального и общественного сознания таким образом, чтобы оно было направлено в пользу потребления.

Современная реклама обладает колоссальным инструментарием с точки зрения искусственного создания потребностей. Подобный эффект достигается за счет глубокого психологического влияния. Психологическое влияние в плане воздействия на потребительское мнение и стимулирование потребителей к совершению желаемых действий опирается на следующие составляющие:

- эмоциональную: создание у потребителя положительного отношения к рекламируемому объекту, образование у него нужды в его приобретении;

- поведенческую: оказание влияния на поведение потребителей;
- когнитивную: закрепление определенных образов в покупательском сознании [Титова, 2018, с. 120].

Также И.А. Быков обращает внимание на то, что у потребителя могут появиться не только положительные, но и отрицательные эмоции во время рекламы. Именно положительные, в свою очередь, стимулируют воздействие на потребителя, заставляя его проходить через следующие этапы:

- возникновение внимания к рекламируемому объекту;
- формирование интереса к нему;
- развитие желания получить этот объект;
- появление мотива для совершения целевого действия [Быков, 2009, с. 42].

Влияние рекламы должно быть направлено не только на сознательное, но и на бессознательное в человеке, поскольку бессознательное является сильным регулятором чувств, эмоций, поведения и т.д. Психологические приемы активно применяются для такого воздействия.

Сами рекламные материалы являются важнейшим инструментом оказания влияния на человека. Функция рекламных материалов заключается в том, чтобы управлять вниманием человека, поэтому рекламодатели и продавцы придают им особое значение. Реклама формирует своего рода фарватер для товара, который проходит путь от своей демонстрации к приобретению потребителем.

Привлечение внимания потребителя требует использования множества различных техник. Во-первых, это выбор цвета, формата, текстового наполнения и прочих элементов рекламного носителя, которые способствуют концентрации внимания покупателя на том или ином бренде, культурной услуге и др. Яркие материалы с текстом, набранным крупным шрифтом, лучше привлекают внимание, чем неброские носители. В то же время, в определенных случаях баннеры становятся чрезмерно навязчивыми и закрывают весь сайт. В результате такая реклама вызовет только раздражение.

Во-вторых, слоганы имеют большое значение в восприятии рекламы. Поэтому продавцы тщательно продумывают слоганы для того, чтобы, с одной стороны, завлечь потребителя, а с другой – обеспечить информирование о продукте. Весьма широкое распространение получили рифмующиеся слоганы, которые позволяют лучше запомнить рекламный образ продукта. Интригующие слоганы также получили активное распространение на баннерах в интернете.

В-третьих, устойчивые положительные образы, связанные с приятными для человека темами, такими как любовь, здоровье, семья, счастье и т.д., весьма эффективны с точки зрения воздействия на его сознание. Реклама с высокой степенью ценности для человека имеет, как правило, большой успех. Более того, у общественности будет формироваться положительное восприятие рекламируемого объекта, что способствует его интеграции в потребительскую культуру.

Есть и некоторые специфические средства, позволяющие рекламе эффективнее влиять на общественность и, как следствие, оказывать воздействие на развитие массовой культуры. Речь идет о способах распространения информации среди масс, к которым можно отнести:

1. Модель с порогами. Она базируется на агентском подходе, где агент может занимать активную или неактивную позицию [Friedkin, 1984, с. 237]. С точки зрения информации человек становится активным агентом, когда он, сам ощутив полезность рекламируемого объекта,

делится своим личным опытом со своими близкими и знакомыми, создавая таким образом эффект «сарафанного радио». Интересным является то, что в современном анализе к модели распространения информации по такому принципу часто применяется подход SIR (Susceptible – Infected – Removed), пришедший из медицины и отражающий то, как инфекция передается от человека к человеку. В свою очередь, информация имеет схожий тип распространения, что и обеспечивает использование данного подхода при анализе информационных потоков. Надо заметить, что важным выводом из практики применения подхода SIR является то, что распространение всегда имеет тенденцию к затуханию [Kermack, McKendrick, 1927, с. 702].

2. Модель независимых каскадов, в основе которой восприятие человека, воспринимающего информацию на базе опыта другого лица.

3. Близкой к вышеуказанной модели является модель адаптивно-подражательного поведения, демонстрирующая человеку образ поведения, которому он захочет подражать и следовать. Это, в частности, используется в работе искусственного интеллекта, а также в онлайн-играх.

4. Марковская модель влияния, имеющая большое значение с точки зрения инфлюэнс-маркетинга. В такой ситуации распространение и усвоение информации осуществляется посредством лиц, обладающих влиянием. Ими обычно выступают авторитетные и узнаваемые личности - лидеры общественного мнения (ЛОМам) [Горковенко, 2017, с. 25].

Традиционными ЛОМами в социальных сетях выступают блогеры и прочие знаменитости, которые за счет наличия большого количества подписчиков могут значительно усиливать воздействие рекламного предложения. Этому служит доверие к ним со стороны пользователей, помогающее инфлюэнсерам успешно продвигать продукт. Существенно усиливает потенциал влияния инфлюэнсеров и тот факт, что обычно подписчики доверяют им без дополнительных доказательств, а также проявляют высокую активность, следуя за своим кумиром.

На принципах инфлюэнс-маркетинга, в частности, строится и такая область продвижения, как амбассадорство. Амбассадоры являются представителями бренда из числа наиболее известных в конкретной области лиц, обладающих не только связью с продвигаемым брендом, но и значительным авторитетом внутри сообщества потребителей. Амбассадоры способны значительно усилить воздействие рекламных сообщений на массы [Скольский, 2023, с. 150].

5. Распространение информации на основе слухов. В такой модели информация строится на слухах, а все участники процесса информации делятся на следующие категории:

- источники слуха;
- те, кто распространяет слух;
- те, кто решил не распространять слух.

Для анализа распространения слухов часто применяется модель Далея – Кендалла [Daley, Kendall, 1965].

В целом обозначенные средства можно отнести к манипулятивным техникам. Манипуляции представляют собой скрытое влияние на человека с тем, чтобы побудить его к чему-то, внушить или внедрить что-то в его сознание [Рябова, 2021, с. 224]. Результативность манипуляций существенно укрепляется в цифровом пространстве за счет использования таких эффектов восприятия информации, как:

- эффект первоочередности: первая поступившая информация воспринимается как достоверная без проверок;
- смещение акцентов, когда самая важная информация размещается так, чтобы она была в первую очередь видна зрителю;

- переориентация внимания на более значимые для рекламодача объекты;
- эффект правдоподобия, когда вымышленные образы создаются таким образом, чтобы казаться общественности правдоподобными;
- информационный шум, когда оказывается давление на аудиторию с помощью массы ненужной информации, чтобы заблокировать аналитические способности;
- эффект контраста, когда рекламируемый объект сопоставляется с другим, сильно проигрывающим ему объектом, и т.д. [Кашеев, Бузькевич, 2020, с. 97].

Заключение

Таким образом, реклама действительно является не просто частью современной культуры повседневности, но и одним из важнейших факторов в формировании массовой культуры, а именно культуры потребления. За счет рекламных инструментов осуществляется распространение информации, причем речь идет о той информации, которая выгодна продавцам и рекламоделам. Это приводит к формированию определенного мировоззрения у широких слоев общества, в котором важным фактором являются доверие и принятие ценностей, создаваемых рекламой. Различные психологические манипуляции значительно усиливают эффект от рекламы, делая ее более действенной с точки зрения формирования общественного мнения.

В заключение отметим, что цифровая реклама, включая рекламу в интернете и в социальных сетях, только усиливает возможности воздействия на потребительское сознание. В результате в цифровую эпоху реклама расширяет свой потенциал как механизм регуляции поведения людей и фактор, влияющий на их культуру потребления. В такой ситуации крайне важно контролировать процесс производства, трансляции и восприятия рекламы, что позволит нивелировать риски ее негативного воздействия на потребителя.

Библиография

1. Алитанова А. Б. Реклама как инструмент массовой культуры // Сб. мат. IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование — 2014». Астана: Изд-во ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, 2014. С. 273-276.
2. Быков И. А. Технологии брендинга. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. 70 с.
3. Горковенко Д. К. Обзор моделей распространения информации в социальных сетях // Молодой ученый. 2017. № 8 (142). С. 23-28.
4. Кашеев О. В., Бузькевич А. О. Психологическое воздействие рекламы на культуру общества потребления через социальные сети (на примере Instagram) // Вестник славянских культур. 2020. Т. 57. С. 94-103.
5. Медиаскоп: россияне проводят в соцсетях в среднем один час в день // Sostav. 07.09.2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (дата обращения: 13.06.2024)
6. Рябова Е. Методы психологического воздействия на аудиторию (16-20 лет) в социальной сети Instagram // Новые медиа для современной молодежи: Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции. Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой. Санкт-Петербург, 2021. С. 222-227.
7. Скольский Р. В. Феномен амбассадорства как инструмент продвижения в массовой культуре // Книга, история и культура в контексте междисциплинарных исследований: Материалы круглого стола. Москва, 26 июня 2023 г. / Общ. ред. Сайко Е. А., Вдовина Н. В., Мейер А. С.; сост. Николенко А. В., Стычинский М. С. Москва: ФГБУН НИЦ «Наука» РАН, 2023. С. 150-153.
8. Титова Ю. М. Особенности психологического воздействия рекламы и PR на поведение потребителей // Молодой ученый. 2018. № 4 (190). С. 119-122.
9. Daley D. J., Kendall D. G. Stochastic rumors // Journal of the Institute of Mathematics and its Applications. 1965. № 142. P. 42-55.
10. Friedkin N. E. Structural Cohesion and Equivalence Explanations of Social Homogeneity // Sociological Methods and

Research. 1984. № 12. P. 235-261.

11. Kermack W. O., McKendrick A. G. A Contribution to the Mathematical Theory of Epidemics // Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences. 1927. № 115 (772). P. 700-721.

Methods of influence of digital advertising on the development of mass culture in Russia

Roman V. Skol'skii

Director of Work with Client Groups,
Advertising agency "Twiga",
115114, 7/22, Derbenevskaya nab., Moscow, Russian Federation;
e-mail: romanskolsky@gmail.com

Abstract

This study analyzes psychological methods that are used to influence consumers and, as a result, contribute to the formation of mass culture. The models used, techniques and techniques that are needed to influence public consciousness are studied. It is concluded that advertising really has a tremendous impact on individual and mass consciousness, while digital media have only increased the potential of advertising impact. In conclusion, it is shown that digital advertising, including advertising on the Internet and on social networks, only enhances the possibilities of influencing consumer consciousness. As a result, in the digital age, advertising is expanding its potential as a mechanism for regulating people's behavior and a factor influencing their consumption culture. In such a situation, it is extremely important to control the process of production, broadcasting and perception of advertising, which will help to offset the risks of its negative impact on the consumer.

For citation

Skol'skii R.V. (2024) Metody vliyaniya tsifrovoy reklamy na razvitie massovoi kul'tury v Rossii [Methods of influence of digital advertising on the development of mass culture in Russia]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (8A), pp. 60-66.

Keywords

Advertising, mass culture, public consciousness, psychological techniques, manipulative techniques.

References

1. Alitanova A. B. Advertising as a tool of mass culture // Sat. mat. IX International Scientific Conference of students and Young Scientists "Science and Education — 2014". Astana: Publishing House of L. N. Gumilev ENU, 2014. pp. 273-276.
2. Bykov I. A. Branding technologies. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2009. 70 p.
3. Gorkovenko D. K. Review of information dissemination models in social networks // Young Scientist. 2017. № 8 (142). C. 23-28.
4. Kashcheev O. V., Buzkevich A. O. Psychological impact of advertising on the culture of consumer society through social networks (using Instagram as an example) // Bulletin of Slavic Cultures. 2020. Vol. 57. pp. 94-103.
5. Mediascope: Russians spend an average of one hour a day on social networks // Sostav. 07.09.2023. URL: <https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-62983.html> (date of application: 06/13/2024)
6. Ryabova E. Methods of psychological influence on the audience (16-20 years old) on the social network Instagram //

-
- New media for modern youth: A collection of scientific articles based on the materials of the International scientific and practical conference. Edited by L. E. Vinogradova, E. N. Tugolukova. St. Petersburg, 2021. pp. 222-227.
7. Skol'skii R. V. The phenomenon of ambassadorship as a tool for promotion in mass culture // Book, history and culture in the context of interdisciplinary research: Materials of the round table. Moscow, June 26, 2023 / General ed. Saiko E. A., Vdovina N. V., Meyer A. S.; comp. Nikolenko A. V., Stychinsky M. S. Moscow: Federal State Budgetary Scientific Research Center "Science" of the Russian Academy of Sciences, 2023. pp. 150-153.
 8. Titova Yu. M. Features of the psychological impact of advertising and PR on consumer behavior // Young Scientist. 2018. № 4 (190). C. 119-122.
 9. Daley D. J., Kendall D. G. Stochastic rumors // Journal of the Institute of Mathematics and its Applications. 1965. № 142. P. 42-55.
 10. Friedkin N. E. Structural Cohesion and Equivalence Explanations of Social Homogeneity // Sociological Methods and Research. 1984. № 12. P. 235-261.
 11. Kermack W. O., McKendrick A. G. A Contribution to the Mathematical Theory of Epidemics // Proceedings of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences. 1927. № 115 (772). P. 700-721.