

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра культурологии

ВЕРЕНИЧ
Кристина Николаевна

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СУГГЕСТИВНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА**

Дипломная работа

студентки 4 курса специальности «Культурология (прикладная)»

Научный руководитель:
старший преподаватель
Сельченко Елена
Константиновна

Рецензент:
кандидат
культурологии, доцент
Сухоцкая Таисия
Федоровна

Допущена к защите

_____ 2021 г. _____

Заведующий кафедрой культурологии,
кандидат филологических наук М. Ю. Шода

Минск, 2021

РЕФЕРАТ

Веренич Кристина Николаевна

Социальные сети как инструмент суггестивного воздействия на человека

Дипломная работа: 61 с., 62 ист., 2 прил.

Ключевые слова: суггестия, нейромаркетинг, социальные сети, виртуальная культура, таргетированная реклама, «след» пользователя.

Цель исследования – охарактеризовать социальные сети как инструмент суггестивного воздействия на человека.

Объект исследования – социальные сети Instagram (Facebook) и ВКонтакте как инструмент суггестивного воздействия на человека.

Предмет исследования – персонализированная таргетированная реклама в социальных сетях Instagram (Facebook) и ВКонтакте.

Методология и методы проведенного исследования: аналитический, компаративный, системный, структурно-функциональный, анкетирование, эксперимент.

Результаты исследования:

В работе было проанализировано понятие суггестии как процесса воздействия на сознание и психику человека, в результате которого информация усваивается без рационального понимания и анализа. В доцивилизованном обществе суггестия являлась фактором формирования и сохранения общества и культуры и являлась способом регуляции общественного поведения. Сегодня суггестия представляет особый интерес для PR-специалистов и маркетологов.

Социальные сети, изначально созданные как новый вид коммуникации между людьми, сегодня стали альтернативной реальностью, где индивид, моделируя ее, может прожить несколько жизней, выбрать удобные для него роли самоидентификации. В рамках виртуальной культуры, пользователь самостоятельно моделирует свою реальность, становясь заложником собственного информационного поля.

Смоделированное самостоятельно пользователем информационное поле и «след», оставляемый им в Интернет-пространстве позволяют рекламодателям максимально сужать целевую аудиторию, создавая персонализированную рекламу.

Используя результаты исследований в области нейромаркетинга, методы суггестивного воздействия и технологии персонализации рекламы сегодня возможно создать новое информационное поле для пользователя и смоделировать его виртуальную культуру, что позволяет воздействовать на человека и изменять его сознание.

РЭФЕРАТ

Вярэніч Крысціна Мікалаеўна

Сацыяльныя сеткі як інструмент сугестыўнага ўздзеяння на чалавека

Дыпломная праца: 61 с., 62 крыніцы, 2 дадатка.

Ключавыя словы: сугестыя, нейромаркетынг, віртуальная культура, таргетаваная рэклама, “след” карыстальніка.

Мэта даследавання – ахарактарызаваць сацыяльныя сеткі як інструмент сугестыўнага ўздзеяння на чалавека.

Аб'ект даследавання – сацыяльныя сеткі Instagram (Facebook) і ВКонтакте як інструмент сугестыўнага ўздзеяння на чалавека.

Прадмет даследавання – персаналізаваная таргетаваная рэклама ў сацыяльных сетках Instagram (Facebook) і ВКонтакте.

Метадалогія і метады праведзенага даследавання: аналітычны, кампаратыўны, сістэмны, структурна-функцыянальны, анкетаванне, эксперымент.

Вынік даследаванняў:

У працы было прааналізавана паняцце сугестыі як працэсу ўздзеяння на свядомасць і псіхіку чалавека, у выніку якога інфармацыя засвойваецца без рацыянальнага разумення і аналізу. У да цывілізацыйным грамадстве сугестыя з'яўлялася фактарам фарміравання і захавання грамадства і культуры і з'яўлялася спосабам рэгуляцыі грамадскіх паводзін. Сёння сугестыя ўяўляе асаблівую цікавасць для PR-спецыялістаў і маркетологаў.

Сацыяльныя сеткі, першапачаткова створаныя як новы від камунікацыі паміж людзьмі, сёння сталі альтэрнатыўнай рэальнасцю, дзе індывід, мадэлюючы яе, можа пражыць некалькі жыццяў, выбраць зручныя для яго ролі самаідэнтыфікацыі. У рамках віртуальнай культуры, карыстальнік самастойна мадэлюе сваю рэальнасць, становячыся закладнікам уласнага інфармацыйнага поля.

Змадэляванае самастойна карыстальнікам інфармацыйнае поле і "след", які пакідаецца ім у Інтэрнэт-прасторы дазваляюць рэкламадаўцам максімальна звужаць мэтавую аўдыторыю, ствараючы персаналізаваную рэкламу.

Выкарыстоўваючы вынікі даследаванняў у галіне нейра маркетынга, метады сугестыўнага ўздзеяння і тэхналогіі персаналізацыі рэкламы сёння магчыма стварыць новае інфармацыйнае поле для карыстальніка і змадэляваць яго віртуальную культуру, што дазваляе ўздзейнічаць на чалавека і змяняць яго свядомасць.

ABSTRACT

Viarenich Krystsina

Social networks as a tool of suggestive influence on a person

Thesis: 61 p., 62 sources, 2 applications.

Keywords: suggestion, neuromarketing, virtual culture, targeted advertising, user's "footprint".

The research aim is to characterize social networks as a tool of suggestive influence on a person.

The object of the research is social networks Instagram (Facebook) i VKontakte as a tool of suggestive influence on a person.

The subject of the research is personalized targeted advertising in social networks like Instagram (Facebook) i VKontakte.

Methodology and methods of the research: analytical, comparative, system, structural and functional, survey, experiment.

Results of the research:

The paper analyzes the concept of suggestion as a process of influencing the consciousness and psyche of a person, as a result of which information is assimilated without rational understanding and analysis. In a pre-civilized society, suggestion was a factor in the formation and preservation of society and culture and was a way of regulating social behavior. Today, suggestion is of particular interest to PR specialists and marketers.

Social networks, originally created as a new type of communication between people, have now become an alternative reality, where an individual, modeling it, can live several lives, choose the roles of self-identification that are convenient for him. Within the framework of virtual culture, the user independently models their reality, becoming a hostage of their own information field.

The information field modeled independently by the user and the "footprint" left by him in the Internet space allow advertisers to narrow the target audience as much as possible, creating personalized advertising.

Using the results of research in the field of neuromarketing, methods of suggestive influence and technologies of advertising personalization, it is now possible to create a new information field for the user and simulate his virtual culture, which allows you to influence a person and change his consciousness.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА I. СУГГЕСТИЯ И ЕЕ РОЛЬ В КУЛЬТУРЕ	9
1.1. Понятие суггестии и ее роль в общественной жизни	9
1.2. Концепция нейромаркетинга: изучение сублиминального воздействия в маркетинговых коммуникациях	20
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ ТИП КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	30
2.1. Социальные сети как особый тип коммуникативного пространства	30
2.2. Персонализация рекламы как инструмент формирования общественного мнения.....	38
ГЛАВА III. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	44
3.1. Cambridge Analytica как пример воздействия рекламы в социальных сетях.....	44
3.2. Исследование отношения пользователей к таргетированной рекламе и эксперимент по персонализации рекламы в Instagram	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56
ПРИЛОЖЕНИЯ	62
Приложение А	62
Приложение Б.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир – это век информационного общества, где ежедневно появляются новые средства коммуникации между людьми. В 80-х годах XX века был создан Интернет, а вместе с ним и новые источники информации. И уже в конце прошлого столетия появляются современные социальные сети, которые распространились по всему миру и присутствуют почти на каждом устройстве, имеющем выход в глобальную паутину.

Социальные сети почти сразу же заинтересовали пользователя своими возможностями. Они были созданы как источники коммуникации между людьми, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимодействий.

В современном мире есть множество культур, при этом все еще происходит процесс их развития: культуры появляются и исчезают или видоизменяются. В современном информационном обществе в рамках виртуальной реальности сформировался такой феномен как виртуальная культура, существующий, в том числе, в социальных сетях. Виртуальная культура не выражается предметно и существует параллельно с объективной реальностью.

Виртуальная культура сегодня понимается в нескольких аспектах: как следующий этап развития культуры или как принципиально новая культура, созданная при помощи новейших технологий. Виртуальный мир давно вошел в нашу жизнь, закрепился в ней и стал играть большую социальную значимость, где современный человек не представляет свою жизнь без социальных сетей.

Помимо обычных пользователей социальными сетями заинтересовался бизнес. Сегодня социальные сети являются источником знаний, автобиографией каждого отдельного пользователя, что позволяет «вмешиваться» в жизнь этого пользователя, изменяя его образ мыслей, внушая ему необходимую информацию. Ввиду этого суггестия неизменно присутствует в общественной жизни и должна быть не только предметом изучения в медицине как составная часть гипноза, а как явление общественной жизни и массовой коммуникации. Суггестия играет особую роль в воспитании, минимум до тех пор, пока логический аппарат ребенка не достигнет определенной степени своего развития и не позволит самому делать логические выводы.

Таким образом, суггестия влияет на формирование мировоззрения как отдельных лиц, так и общества в целом, чему способствует Интернет и его безграничные возможности коммуникации, в том числе социальные сети.

Актуальность работы обусловлена тем, что социальные сети сегодня являются новым и еще недостаточно изученным типом культуры – виртуальной культурой, где вокруг человека создается определенное информационное поле, которое в своих целях могут использовать рекламодатели. Механизмы применения суггестивного воздействия в социальных сетях и в таргетированной рекламе должны стать предметом тщательного изучения, в том числе и с точки зрения этики.

С возрастающим интересом к изучению суггестивного воздействия на человека в процессе массовых коммуникаций связано развитие такого нового направления в маркетинге, как нейромаркетинг. Исследователи утверждают, что не человек выбирает, покупает продукт, а его чувства. Изучая человеческий мозг, его реакцию на те или иные раздражители, нейробиологи узнают больше о поведении потенциального клиента и о том, как воздействуют те или иные раздражители на мозг человека. Полученная информация позволяет создать продукт, который приобретут пользователи.

Цель работы – охарактеризовать социальные сети как инструмент суггестивного воздействия на человека.

Цель работы определила следующие **задачи**:

1. Раскрыть понятие «суггестии» и определить ее роль в жизни человека.
2. Рассмотреть концепцию нейромаркетинга как новое направление в изучении воздействия на человека.
3. Охарактеризовать социальные сети как новый тип коммуникативной культуры.
4. Определить возможности персонализации таргетированной рекламы и провести эксперимент в социальной сети Instagram.

Объектом исследования являются социальные сети Instagram (Facebook) и ВКонтакте как инструмент суггестивного воздействия на человека.

Предмет исследования – персонализированная таргетированная реклама в социальных сетях Instagram (Facebook) и ВКонтакте.

Методология и методы проведенного исследования.

Основу методологии исследования составил аналитический метод, с помощью которого был проведен анализ литературы, посвященной изучению механизмов суггестивного воздействия. Компаративный метод был использован при сопоставлении различных теоретико-методологических подходов к изучению суггестии и методов ее воздействия. Системный метод позволил исследовать развитие и функционирование концепции нейромаркетинга. С помощью системного и структурно-функционального

подхода определены составные элементы рекламы в социальных сетях и особенности их взаимодействия. При изучении реакции общественности на рекламу в социальных сетях использовался метод анкетирования. С помощью метода эксперимента были проанализированы возможности персонализации таргетированной рекламы.

Степень изученности проблемы является невысокой, поскольку сама суггестия и ее воздействие слабо изучены не с медицинской точки зрения, а возможность суггестивного воздействия на человека посредством таргетированной рекламы в социальных сетях и вовсе остается неизученной областью, так как социальные сети скрывают свои алгоритмы настройки рекламы, о которых Интернет-маркетологи только догадываются. Однако определенное влияние на решение проблемы в области изучения суггестии оказали – В. М. Бехтерев, Г. А. Гончаров, А. Грамши, С. Г. Кара-Мурза, Б. Ф. Поршнев и Н. А. Субботина. Понятие «виртуальная культура» рассматривается в работах Л. Ф. Компанцевой, Д. О. Усановой, Н. Маньковской, В. Афанасьевой. Нейромаркетинг изучают, в основном, иностранные исследователи, такие как А. Трайндл, Г. Бернс, Д. Ариели, Н. Д. Ли, М. Линдстром, Р. Дули.

ГЛАВА I. СУГГЕСТИЯ И ЕЕ РОЛЬ В КУЛЬТУРЕ

1.1. Понятие суггестии и ее роль в общественной жизни

В последнее время вопрос о природе внушения приобретает огромное практическое значение. Он является одним из важнейших в психологии, поскольку напрямую связан с гипнозом, при этом понятие внушения шире.

Природа внушения еще остается мало изученной. И если недавно данный термин употреблялся в качестве обозначения влияния с той или иной целью одним лицом на другое, то лишь после Второй Мировой войны данное понятие начали подробно изучать, расширяя свои знания влияния одних лиц на другие.

Само понятие «внушение» может считаться довольно широким, и многие ученые и исследователи истолковывают его по-разному. Например, Б. Сидис в своей книге «Психология внушения» говорит о том, что термин «внушение» стали употреблять настолько часто и беспорядочно, что люди не могут понять его настоящего значения. Сам Б. Сидис останавливается на таком определении внушения: «Под внушением понимается вторжение в ум какой-либо идеи; встреченная большим или меньшим сопротивлением личности, она наконец принимается без критики и выполняется без осуждения, почти автоматически» [41, с. 19].

В. Бехтерев не совсем соглашается с определением Б. Сидиса и говорит о том, что внушение не всегда встречает сопротивление со стороны внушаемого, и встречается, в основном, там, где внушаемое противоречит установившимся нравственным нормам. По мнению В. Бехтерева большинстве случаев внушаемая информация усваивается человеком без всякого сопротивления со стороны рационального мышления и совершенно незаметно для него самого даже в состоянии бодрствования: «Внушение есть один из способов воздействия одних лиц на других, которое производится намеренно или ненамеренно со стороны воздействующего лица и которое может происходить или незаметно для внушаемого лица, или даже с его ведома и согласия» [6, с. 15].

В. Луков в статье «Принцип суггестии: Рэдклиф в сравнении с Уолполом» под данным понятием понимал определенную систему воздействия на читателей «посредством магии тайны» [26].

Психологический словарь дает такое определение: «Внушение (или суггестия) (лат. suggestio) – процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием

целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [20, с. 40].

Г. А. Гончаров говорит о том, что это особый процесс прививания «психической сфере человека» чужой идеи «помимо его “я”». При этом он обращает внимание на то, что человек, подвергнутый внушению, воспринимает эту информацию без ее понимания и анализа, не соотнося с личным опытом. А также внушению он противопоставляет убеждение [11, с. 76].

Например, специалист по социальной психологии Э. Аронсон вообще связывает термин внушение с пропагандой: «Пропаганда была первоначально определена как распространение пристрастных идей и мнений, часто с помощью лжи и обмана...Слово “пропаганда” с тех пор стало означать массовое “внушение” или влияние посредством манипуляции символами и психологией индивидуума» [3, с. 28]. И добавляет, что конечная цель пропаганды – это «добровольное» принятие позиции получателем при помощи использования различных лозунгов, символов и слов, которые играют на эмоциях индивидуума.

Н. Д. Субботина не согласна со многими вышеперечисленными определениями и говорит, что суггестия это «стихийно возникший способ включения инстинктивного подчинения», при этом она, помимо психики, действует еще и на химические и биотические процессы в организме, и может иметь воздействие индивида на индивида или индивида на группу [47, с. 16].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие внушения весьма многоаспектное, спорное и мало изучено, значит, мы слабо понимаем все влияние данного явления на мир в целом, также его возможности и роль в будущем, что представляет собой отдельный интерес для ученых и исследователей. При этом не существует никакого закона, ограничивающего его применение, или явного способа увидеть внушение и защититься от него, от вторжения в сознание, от прививания посторонней идеи и возможного будущего влияния и манипулирования.

Помимо внушения, существует еще одна форма воздействия одного лица на другое – это убеждение.

Отличие убеждения от внушения в том, что обычно словесное убеждение действует на человека с помощью логической аргументации. Убеждение обращается к разуму, сознанию и критическому мышлению человека. Внушение действует на человека путем прививания идей, ощущений, мыслей в обход рационального мышления путем воздействия на подсознание и эмоции. М. Липецкий говорит о том, что принципиальную

разницу между этими понятиями можно увидеть только на их полюсах: «Восприятия, адекватные реальной действительности, и восприятия ложные, навязанные внушением, могут вступать в конфликтные отношения. Тогда человек испытывает мучительную борьбу двух мотивов: один побуждает к поведению, отвечающему внушению, а другой требует поведения, диктуемого реальной ситуацией» [25, с. 42].

Таким образом, помимо внушения, убеждение также может изменить мировоззрение человека, его восприятие, но другим способом. Но если убеждение можно заменить другим убеждением при изменении исходных данных, то изменить внушенную установку очень сложно. По сути ее можно заменить только другой внушенной установкой, поскольку процесс осознанной рациональной обработки информации в данном случае не происходит.

Внушение принято относить к функции второй сигнальной системы. К первой сигнальной системе (термин, введенный академиком И.П. Павловым), относится отражение действительности в форме ощущений и восприятий, и данная сигнальная система является условно рефлекторной связью, которая присутствует у животных и человека. Вторая сигнальная система является отражением речевых сигналов, то есть слов, речи и присуща только человеку. Внушение относится ко второй сигнальной системе.

Г. А. Гончаров выделяет психофизиологию суггестии и говорит о том, что во время внушения в мозгу у внушаемого («суггеренда») протекает два процесса:

1. Условный рефлекс как приобретенная реакция на раздражители окружающей среды: воздействующее лицо прививает внушаемому определенную информацию, на что организм последнего воспроизводит это по механизму условного рефлекса, тем самым, «слова суггестора полностью заменяют реально действующие раздражители».

2. Торможение и возбуждение. «В ходе суггестивного воздействия суггестор вызывает у суггеренда торможение коры мозга, за исключением тех пунктов последней, в которых разыгрываются физиологические акты, соответствующие содержанию данной суггестии. Эти пункты коры мозга объединяются в доминантный очаг возбуждения» [11, с. 82].

Б. Ф. Поршнев считает, что вторая сигнальная система изначально «... не была средством “отражения” чего-либо из предметной среды, а была реагированием лишь на специфические воздействия людей, причем автоматическим (роковым), как, скажем, взаимосвязь органов внутри организма, т.е. принадлежала к бытию, а не к сознанию или

познанию» [35, с. 415]. То есть, он считал, что речь служила только для дискриминации и подавления органов чувств.

Также Б. Ф. Поршнев считает, что И. П. Павлов не познал реальный потенциал своего открытия о двух сигнальных системах человека, уделяя большее внимание животным. При этом ставит вопрос, изоморфно ли слово, только ли сигнализирует все раздражители, ведь комбинации слов производят образы, которых может даже не существовать в мире или они становятся реальностью через искусство и технику уже постфактум. Б. Ф. Поршнев добавляет, что, если «слово “заменяет” все внешние и внутренние раздражители: не ясно ли, что, прежде чем “заменять”, слово должно было освобождать место для замены, т.е. “отменять” те реакции, те действия организма, которые прежде вызывались этими раздражителями, т.е. тормозить их» [35, с. 413–414].

Н. Субботина, например, не соглашается с Б. Поршневым и, скорее, становится на сторону И. Павлова. Например, она считает, что Б. Поршнев зря противопоставляет первую и вторую сигнальную системы, поскольку первобытные люди при зарождении речи не ставили своей целью вводить в заблуждение, а использовали ее только как способ отражения мира и информации в нем, что стало настоящей революцией в развитии познавательных способностей человека. Также она говорит о том, что утверждение Б. Поршнева об первостепенной отмене слова перед его утверждением – бессмысленно, так как, по И. Павлову замена построена на ассоциации с мысленным образом предмета в голове человека, то есть заменять его в смысле его мысленного представления. Помимо этого, Б. Поршнев утверждает, что суггестия имела влияние только на первобытного человека, хотя она способна воздействовать и на современного цивилизованного человека [47, с. 6–7].

Можно сделать вывод, что теория И. Павлова о двух сигнальных системах также не до конца изучена и не раскрыла их окончательную роль, поскольку основной упор делала на воздействие человека на поведение животных, хотя животные также обладают психикой, и логичнее было бы продолжить полевое наблюдение за животными группами, однако это не значит, что его теория о второй сигнальной системе не верна.

Помимо этого, многие ученые добавляют, что суггестия – это больше, чем просто вторая сигнальная система, к которой относится речь. Суггестии также присущи определенная мимика, позы, жесты, что является первой сигнальной системой. Таким образом, суггестия относится ко второй сигнальной системе, однако не отходит от проявлений первой системы, а

значит, суггестия имеет непосредственную связь с областью бессознательного.

Аутосуггестия – это самосуггестия, самовнушение, то есть суггестия – это не всегда воздействие со стороны – гетеросуггестия. Психологи называют воздействующее лицо – суггестером, а внушаемого – суггерендом.

Суггестию изучают различные науки. Медики интересуются суггестией в контексте практики гипноза и внушаемой терапии, педагоги рассматривают ее применение в воспитании и обучении, политологи изучают ее с точки зрения организации политической пропаганды. В психологии рассматривают применение суггестии в различных явлениях, например, рекламе, что сейчас, также, активно изучают маркетологи. Благодаря исследованиям И. Ю. Черепановой в конце 90-х гг. XX века было основано и признано такое научное направление, как суггестивная лингвистика – наука о речевом суггестивном воздействии. Социальная же философия, изучающая роль суггестии в обществе, способна объединить все направления в исследовании данного явления.

По методам реализации внушение можно разделить на прямое (императивное) и косвенное, а также на преднамеренное и непреднамеренное.

Г. А. Гончаров в своем труде дает довольно подробную классификацию суггестии, выделяя следующие ее критерии:

1. По форме осуществления: гетеросуггестия и аутосуггестия. В первом случае суггестор и суггеренд разные люди, во втором – это один человек.

2. По средствам достижения: вербальная и невербальная. К вербальным средствам можно отнести слова и интонации другого человека, к невербальным – мимику, жесты, действия другого человека и окружающую обстановку.

3. По методам реализации: прямая и косвенная, преднамеренная и непреднамеренная. В прямой суггестии суггестор использует специальные «словесные формулы» для внедрения в его сознание и активного элемента поведения. В косвенной суггестии сообщаемая информация скрывается и характеризуется произвольным ее усвоением. Отличие преднамеренной суггестии от непреднамеренной в том, что содержание преднамеренной суггестии подготавливается суггестором заранее, а в непреднамеренной в момент общения суггестора с суггерендом и является импровизированной.

4. По характеру воздействия: императивная и кооперативная. Императивная основана на жестких инструкциях суггестора и сильных невербальных стимулах. Кооперативная суггестия использует слабые «повторяющиеся» и «уговаривающие» мягкие формы словесной суггестии.

5. По скорости наступления суггестивного эффекта: оперативная и неоперативная. Суггестивный эффект при оперативной суггестии наступает быстро и полностью, при неоперативной – медленно и частями.

6. По степени информированности: концентрированная и неконцентрированная. Для концентрированной характерна концентрация суггестивных воздействий и острая направленность содержания. Для неконцентрированной суггестии свойственна рассеянность воздействия и нейтральность содержания.

7. По количеству суггерендов: индивидуальная и коллективная. Индивидуальная предполагает одного суггеренда, для коллективной характерна группа от шести до двадцати человек.

8. По состоянию суггеренда в момент суггестии: бодрствующее состояние, в гипнозе, в естественном сне и постгипнотическая.

9. По тактике применения суггестором суггестивных методик: выборочная, комбинированная или комплексная и смешанная суггестии [11, с. 79– 81].

Суггестию можно классифицировать на основе доминирующего канала восприятия. Так В. Ф. Прокофьев выделяет аудиосуггестию и видеосуггестию. Аудиосуггестия воздействует на органы слуха, например, радио, видеосуггестия – на зрение (визуальная реклама, письменный текст) [36, с. 203]. С появлением кино и телевидения стало возможным воздействие на слуховые и зрительные каналы восприятия одновременно.

Суггестия лишь как функция второй сигнальной системы остается в далеком прошлом человечества, где она оставалась только способом регуляции индивидуального поведения. В доцивилизированном периоде развития общества суггестия лежала в основе всей системы общественных отношений и их развития, предвосхищая собой эпоху цивилизации с ее системой государственно-правовой регуляцией.

Сегодня прямую суггестию можно наблюдать только в экспериментальных условиях: в лабораториях, в клиниках при специальных обстоятельствах. Так суггестию можно увидеть в гипнотическом состоянии, во внушенном или контролируемом естественном сне, в бодрствующем состоянии при определенных нейродинамических обстоятельствах. А само экспериментирование с суггестией остается монополией психиатрии, и потому научное познание суггестии происходит медленно, развивается односторонне, однобоко и утилитарно.

При этом в обыденном сознании человека сохранилось представление о суггестии как о чем-то необычном. Возможно, это связано с тем, что массовое общество ставит понятие суггестии в один ряд с магией и колдовством и

является их составной частью для обмана простодушных людей, их манипулирования или даже зомбирования.

Также есть суггестия, с которой мы сталкиваемся регулярно, пользуемся ею и не задумываемся, поскольку она не видна нами в связи с ее обычностью. Например, суггестия используется в воспитании детей, их обучении. При этом характерно, что на протяжении индивидуального развития индивида, суггестия имеет наибольшее влияние на детей, чем на взрослых.

Однако в первобытном обществе суггестия была, как пишет Б. Поршнев, «...средством воздействия людей на поступки и поведение других, т. е. особой системой регуляции поведения» [35, с. 214]. Потому суггестия, по мнению Н. Субботиной, ставила целью не опровергать данные чувств и опыта, а подавлять, когда эти человеческие побуждения шли вразрез с интересами общества. При этом это не понималось как социализация в современном смысле слова, однако имеет сходство с сегодняшним способом социализации детей. Поскольку обществу необходимо привить детям часть норм поведения до того, как у детей сформируется развитое самосознание и мышление, а убеждение пока еще для них не работает, поэтому эти нормы и правила сначала внушаются с целью их регуляции поведения.

В доцивилизированном обществе главной задачей суггестии являлось ограничение свободы воли первобытного человека и коллектива в целом, где эти ограничения отдельная личность получала в готовом виде. Л. Леви-Брюль отмечает, что «Коллективные представления отличаются чрезвычайной императивностью, они обладают почти принудительной силой, они воспринимаются почти автоматически отдельной личностью, так как навязываются ей с самого раннего детства и, почти не поддаваясь действию критики, в неизменном виде передаются из поколения в поколение» [23, с. 6]. При этом человек доцивилизированного общества не был реальным субъектом отношений и деятельности из-за еще не развитого своего мышления. Поэтому волевой стороной их деятельности доцивилизированное общество считало покровительствующие их силы или способ уничтожения враждебных им сил. Такой способ их мыслей содержался в мифах и регулярно воспроизводившихся обрядах и ритуалах, в которых проходила мысль о том, что человек не должен выделяться из коллектива.

Если после определенных обрядов и ритуалов, где проверялась сила усвоенного суггестивного воздействия, человек не поддался влиянию поскольку его личные инстинкты оказались сильнее коллектива, то «человек исключался из группы людей, взаимно доверяющих друг другу, и тем самым, презираемый всеми, становился неопасным обществу... В доцивилизированном обществе этот способ отношений был необходим для сохранения коллектива,

но его издержкой являлось то, что отвергались не только действительно опасные элементы, но и все талантливые, неординарно мыслящие, что приводило к многовековой задержке развития общества» [47, с. 27].

Еще одной формой суггестивного воздействия являлся суггестивный запрет (табу), который общество применяло для незнакомых явлений или определенных людей, чьи действия расценивались как опасные.

В работе Зигмунда Фрейда были подробно проанализированы цели табу: «Цели табу разнообразны: цель прямого табу состоит в:

а) охране важных лиц, как-то: вождей, священников, предметов и т. п. от возможных повреждений;

б) в защите слабых, женщин, детей и вообще обыкновенных людей — от могущественного Мана (магической силы) священников и вождей;

в) в защите от опасностей, связанных с прикосновением к трупам или с употреблением известной пищи и т. п.;

г) в охране важных жизненных актов, как-то: родов, посвящения взрослого мужчины, брака, сексуальной деятельности;

д) в защите человеческих существ от могущества и гнева богов или демонов;

е) в охране нерожденных и маленьких детей от разнообразных опасностей, угрожающих им вследствие их особой симпатической зависимости от их родителей» [52, с. 154].

Табу в доцивилизированном обществе применялись ко всему, что не подчинялось коллективной норме, а значит, для них устойчивость их быта, одинаковость их коллектива была настолько важна. Н. Д. Субботина предполагает, что «цель табу — выделить и ограничить все необычное, а уж позднее в этом необычном выделили две противоположные стороны, одной из которых стали поклоняться, другой — бояться и избегать... Табу служило цели подавления свободы воли каждого отдельного поведения, служило цели подавления воли каждого отдельного человека» [47, с. 28].

Сегодня мы говорим, что подобные нормы суггестивных отношений, утвердившиеся в доцивилизированном обществе, не являются гуманными, так как иногда суггестивное воздействие на человека было такой силы, что не было необходимости в наказании, потому что они понимали, что нарушили табу, и зачастую умирали без вмешательства со стороны. Однако для них такие отношения были естественными, не воспринимались как норма, которой люди подчинялись, наоборот, их удовлетворял подобный образ жизни, так как они освобождались от многих проблем и мук выбора. Таким образом, целью существования и функционирования самих доцивилизированных обществ было сохранение именно коллектива, а не отдельных людей. Суггестия лежала в

основе всей системы отношений доцивилизованного общества и являлась способом регуляции индивидуального поведения.

Б. Поршнев объяснял развитие социальности, в том числе и культуры, через речь и мышление, не отрицая при этом роль труда (где «труд создал человека») в социальных неизолированных отношениях между индивидами: «Речь возникла прежде всего как проявление и средство формирующихся общественных отношений: средство людей воздействовать на поведение в отношении друг друга. Чтобы было понятие, должно быть налицо не только отношение индивида к среде, но и отношение между индивидами, причем такое, какого нет ни у каких животных даже в зародыше, ибо оно противоположно отношениям животных» [35, с. 301].

Б. Поршнев говорил о том, что индивиды подчинялись социальным отношениям, а не утилитарным целям группового потребления, объяснив это через работу мозга человека, разделив центральную нервную систему на три блока, где третий есть суггестивный блок, «осуществляющий замену указаний, поступающих с первого блока, или ответов, свойственных второму блоку, другими, вызываемыми по второй сигнальной системе» [35, с. 303]. Это и есть регулирующая функция восприятия и поведения, впоследствии исходящая от другого индивида. «...У истоков второй сигнальной системы лежит не обмен информацией, т.е. не сообщение чего-либо от одного к другому, а особый род влияния одного индивида на действия другого — особое общение еще до прибавки к нему функции сообщения» [35, с. 303].

Из двух основных функций речи (передача информации и регуляция человеческого поведения) Б. Поршнев исторически первой выделяет регуляцию человеческого поведения, доказывая тем, что данная функция существовала сама по себе до того, как к ней присоединилась функция информации и передачи опыта. Б. Поршнев тем самым подчеркивает основную разницу между человеком и животным, состоящую в индивидуальности животных даже в стае и социальности человека даже в одиночестве, поскольку он является носителем человеческого опыта, его истории. Е. Волков объясняет это тем, что «Человека характеризует прежде всего использование речи... речь несет в себе специфические, только людям (в отличие от животных) свойственные социальные отношения, отношения людей друг к другу. Суть этих отношений — суггестия: люди управляют друг другом не как биологические организмы, а как социальные существа; это и выделяет человека из мира животных» [8].

Если говорить о речевой суггестии, следует уделить внимание исследованиям И. Черепановой, которая в 1996 году определила понятие суггестивная лингвистика как «качественную лингвистическую теорию,

объясняющую воздействие языка на подсознание» [54, с. 8], и создание или изменение установок человека.

Язык дает определение вещам, тем самым создавая наше видение и понимание мира. Один язык создает определенную систему знаков и взглядов, отличную от других, тем самым становится способом отражения и понимания мира для всех носителей данного языка. «Используя язык манипулятивно, искажая и видоизменяя языковые модели, оказывая на них целенаправленное корректирующее воздействие, мы, соответственно, можем моделировать картины мира отдельных индивидов, групп или даже всего общества» [11]. Суггестия является фактором формирования и существования общества и культуры, где язык является основным инструментом их сохранения.

В 2018 году Н. Н. Лепехин и Е. С. Протанская опубликовали статью «Суггестология в контексте культурогенеза как научное направление», где предложили такое понятие как культурная суггестология, рассмотрев открытые Б. Поршневым в контексте культуры механизмы суггестии, контрсуггестии и контрконтрсуггестии. Они пишут о том, что в «...суггестивном влиянии имеют значение культурные требования контекста ситуации... Таким образом, одна форма суггестии может вызвать у индивида суггестивный ответ, в то время как другая – контрсуггестивный» [24].

Сегодня существуют разнообразные формы суггестивного воздействия в различных сферах деятельности человека, влияющие на развитие культуры, присутствующие в воспитании, социализации. При этом отношение личности к воздействию обусловлено культурным контекстом «...шаблон, норма, традиция, обряд, этикет, культурная привычка – как результат суггестивного влияния культуры – создает контекст общения и облегчает взаимопонимание, само существование человека в культуре, и в тоже время контрсуггестия, противоречащая традиции, подчас создает если не прорыв, то новую область свободы» [24].

Если такое суггестивное воздействие будет применено с другой целью, у человека будут вырабатываться защитные средства ограничения данного воздействия, которые Б. Ф. Поршнев назвал «контрсуггестия» [34].

Б. Ф. Поршнев предлагает изучать суггестию через контрсуггестию. Суггестия предстает как исходный пункт, однако изучать ее как исходное психическое отношение между индивидами приходится обходным косвенным методом через изучение его психической самозащиты, где психической самозащитой от суггестии является контрсуггестия. Б. Ф. Поршнев считает, что так мы можем исследовать суггестию в ее чистом виде.

«Контрсуггестия – это шаг в становлении социальности» [47, с. 31]. То есть, если в доцивилизованном обществе для регулирования коллективных

отношений выступала суггестия, то в цивилизованном обществе уже появляется контрсуггестия, которая начинает уравнивать суггестию. Б. Поршнев вообще говорит о том, что цивилизованное общество не мыслимо без контрсуггестии и именно она «делает его человеком и дает ему историю» [34, с. 8]. По его мнению, именно контрсуггестия стала толчком к развитию общества, психологическим механизмом и толчком изменения истории, а суггестия становится частью истории, и ее можно заметить лишь по мере роста и усложнения контрсуггестии.

В своей работе «Контрсуггестия и история» Б. Поршнев дает классификацию различным видам контрсуггестии. Н. Субботина предлагает дополнить его классификацию разделением на две большие группы внутриколлективных и внешнеколлективных видов контрсуггестии, где последние возникли раньше, так как во внутриколлективных необходимо существование объекта на уровне отдельного индивида.

Первичным способом контрсуггестии, как выделяет Б. Поршнев, является расселение различных племен на значительное расстояние друг от друга и относится к внешнеколлективным видам суггестии по классификации Н. Субботиной. Расселение друг от друга служит отделением от тех групп, кто еще активно использует суггестию. А в условиях ограниченности территории появляется множественность языков как способ уйти от слышания.

Помимо этого, Б. Поршнев выделяет насмешку и страх над соседями как еще одни виды контрсуггестии. Смех, насмешка прерывают цикл речевого влияния соседей. «В других случаях столь же сильной эмотивной преградой является страх перед ними — опасение насылаемой ими порчи, колдовства, их общения с нечистой силой; в общем же можно сказать, что чувство страха идет впереди подбираемых к нему задним числом мотивов» [34, с. 13]. Также остановить цикл речевого влияния могут эмоции брезгливости, отвращения, гнева, ярости.

Феноменом охранительных психических антидействий Б. Поршнев находит в «недоверии я». Как только человек начинает сомневаться в какой-либо информации, как только он ставит ее под сомнение, мы можем наблюдать контрсуггестию: «Но в более общем виде недоверие как первый рубеж против суггестии, может быть сведено к опасению, что нечто внушается человеком чуждым, чужим, и поэтому его влияние следует проверить, сопоставить с другим, иначе говоря, исток недоверия — встреча двух суггестий и тем самым возможность отклонить одну из них» [34, с. 6].

Только изучая подобные феномены, как говорит Б. Поршнев, можно познать суггестию как основу отношений между людьми. При этом,

контрсуггестия не уничтожает суггестию, а лишь загоняет ее в ограничения, рамки, за счет чего суггестию становится еще тяжелее распознать.

Подобный личный переход от суггестии к контрсуггестии и проявления неконформистских черт создает новый этап в развитии культуры. Такое противодействие дает толчок в развитии искусства, науки, идеологиях, воспитании и образовании. Тем самым контрсуггестия рождает новые культурные традиции. Однако «Суггестия не исчезает в ходе истории – она наблюдается в видоизменениях по мере роста и усложнения контрсуггестии» [34, с. 15]. Так появляется контрконтрсуггестия, представляющая собой обновленную суггестию, также представленную развитием и изменением культурных институтов. Примером может стать понимание капитализма как суггестии, затем новая коммунистическая идеология и создание СССР как вызов контрсуггестии. После чего выступает контрконтрсуггестия как синтез, воссоздающий национальное самосознание и дореволюционную идентичность.

Подобный круг суггестия – контрсуггестия – контрконтрсуггестия является нескончаемым, постоянно развивающимся и видоизменяющимся, ведя за собой развитие общества и культуры.

1.2. Концепция нейромаркетинга: изучение сублиминального воздействия в маркетинговых коммуникациях

Природа суггестии по-прежнему не до конца изучена, но ее продолжают изучать различные науки, в том числе психология и маркетинг, рассматривая ее в различных явлениях, применяя на рекламе, пропаганде, PR и позиционировании различных товаров, услуг и даже отдельных личностей.

Одним из подобных взаимодействий психологии и маркетинга стало такое явление как нейромаркетинг. Данное направление возникло относительно недавно. Первыми его разработали в 90-е годы XX века психологи Гарвардского университета, где в основе стала модель, сутью которой стала бессознательная реакция человека на подготовленные картинки, вызывающие определенный эмоциональный отклик.

В конце XX века профессор Гарварда Джерри Залтмен разработал самую известную технологию нейромаркетинга. Называется данная теория ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена). «Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный

эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов» [5].

Согласно определению, «нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии» [61, с. 185]. В. Бехтерев также полагал, что суггестия – это «один из способов воздействия... которое может происходить или незаметно для внушаемого лица, или даже с его ведома и согласия» [6, с. 15].

Нейромаркетинг большой толковый словарь определяет как «одну из современных концепций маркетингового воздействия... опирающуюся на исследования психологии потребителей, использующую технологию “сканирования” мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающую ставку на чувства и эмоции клиентов» [28].

В приведенном выше определении внушения, также говорится о воздействии на психическую сферу человека и его восприятии определенного содержания с отсутствием целенаправленного понимания и логического анализа [20, с. 40].

Принимая во внимание идеи Э. Аронсона об одинаковой природе пропаганды и внушения, конечной целью которых являлось «добровольное» принятие позиции получателем при помощи использования различных лозунгов, символов и слов, играющих на эмоциях индивидуума [3], можно таким же образом сопоставить пропаганду и нейромаркетинг, поскольку сегодня пропаганда является неотъемлемой частью маркетинга.

Нейромаркетингу так же, как и внушению, можно противопоставить убеждение. Причина в том, что основные аргументы убеждения зачастую словесные и действуют на основании логики и фактов. В то время как нейромаркетинг основывается на вызываемых у человека эмоциях в обход рационального мышления.

Таким образом, можно сделать вывод, что внушение и нейромаркетинг преследуют одинаковые цели, добиваясь это похожими способами. При этом оба этих понятия по-прежнему не до конца изучены и вызывают споры между учеными и исследователями, что порождает особый интерес.

Нейромаркетинг не останавливается только на исследовании человека, его бессознательной реакции на предложенные раздражители, определяя, на что ярче реагирует человеческий мозг. Помимо этого, результаты нейромаркетинговых исследований используются при формировании

мотивации потребителя и активно применяются в мерчендайзинге и психологии продаж. «Мерчендайзинг – комплекс производимых в торговом зале мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Мерчендайзинг опирается на правила представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей» [29]. То есть правильное расположение товаров, способ их продажи и различные уловки стимулируют их продажу, повышая ее в несколько раз. Открытия в сфере бессознательного используются для внушения человеку определенной модели поведения и предпочтений, подталкивая его к определенным действиям (например, к покупке).

В последнее время методы нейромаркетинга становятся более популярны, чем принципы классического маркетинга. Это связано с тем, что классический маркетинг не способен точно выяснить, какая реклама из предложенных является наиболее эффективным методом для совершения покупки, а не просто нравится потребителю, доставляя эстетическое удовольствие.

В Австралии были проведены исследования, где людям показали два видеоролика: один был с быстро сменяющимися кадрами, чем вызвал раздражение у смотрящих, второй – с темпом ниже. «Однако сканирование мозга участников во время просмотра рекламных видеороликов... выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше статичных или малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом» с точки зрения классического маркетинга видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался» [19].

Таким образом, нейромаркетинг дает маркетологам более точную информацию, чем дали бы другие маркетинговые методы (например, опрос или фокус-группы), так как любые из этих методов не исключают субъективного восприятия и воздействия внешних раздражителей.

В классическом маркетинге считается, что человек всегда совершает рациональный выбор, исходя из логики и мышления. Однако А. Трайндл считает, что за выбор у человека отвечают эмоции, которые появляются у него как реакция на определенный товар, ситуацию. Такое предположение о рациональности выбора, предполагает А. Трайндл, исходит из того, что культура Запада, будучи основанной на христианском мировоззрении и античной философии, «построила в честь человеческого разума огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям» [48]. В основном благодаря З. Фрейду, эмоции считаются пережитком и связаны с животными и импульсивными инстинктами. С экономической точки зрения эмоции

невозможно посчитать, поэтому их рациональная наука не учитывает. «Не ценовая политика, а знание природы эмоций — вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки» [48].

А. Трайндл совместно с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана проводил исследования, целью которых было изучение эмоций и их влияния на принятие решений. Он доказал, что именно эмоция является причиной любого движения, вывода, следствия, так как любое восприятие сначала проходит эмоциональную оценку, а потом с этой оценкой переходит к сознанию. Также А. Трайндл приходит к выводу о том, что у нас есть две основные эмоциональные цели: стремление к удовольствию и стремление избежать боли, — которые формируют наше поведение. Вызывая положительные эмоции, продавец меняет восприятие клиента, влияя на принятие им тех или иных решений. Поэтому зачастую при улучшении только качества продуктов, ничего не изменяется, поскольку не происходит никакого изменения этих продуктов в восприятии клиента: «Тот, кто на конкурентном рынке хочет быть в центре внимания клиента, должен разговаривать с ним на языке эмоций... Успешным будет не то предложение, которое объективно лучшего качества, а то, которое субъективно лучше воспринимается» [48]. А. Трайндл советует прежде всего изучить психографическую структуру целевой аудитории с целью создания не просто ценностного предложения клиенту, а создавать с ним эмоциональный контакт.

Также А. Трайндл выделяет отдельные стратегии взаимодействия, создания отношений с пользователем при помощи нейромаркетинговых исследований. Прежде всего это психологические стратегии, которые применяются и в классическом маркетинге для повышения лояльности потребителя, при этом нейромаркетинг концентрируется на положительных эмоциях, на создании внутреннего позитивного состояния. Например, туристическая фирма будет регулярно отправляет сообщения своему заказчику с уведомлением о том, как происходит подготовка к его поездке, не забыл ли он, предложит уже готовиться к отпуску и пожелает хорошего дня. Или фирма поздравляет с праздниками своих клиентов, партнеров.

К примеру, для повышения лояльности потребителя кофейня делает акцию: каждая 10 кружка кофе бесплатно. Можно сразу добавить уже одну отметку на карточке, тем самым сгенерировав положительные эмоции клиента при помощи своего рода «подарка» от кофейни. Это стратегии вознаграждения, базирующиеся на базовых ценностях человека, на психологии потребления. Такими базовыми ценностями могут быть желания

женщин быть привлекательными, социальность, безопасность, у мужчин – стремление к власти, общие желания – свободы, независимости, здоровья.

Потребительское поведение и реакции мужчин и женщин на одни и те же раздражители отличаются. Так, рекламное сообщение для мужчин должно быть более конкретным и прямым, а для женщин быть более описательным, поскольку мужчины, в большинстве своем, мыслят рационально, а женщины – эмоционально.

Существует так называемая «зона обольщения», которая строится на основании того, что человек обычно принимает решение о покупке товара за несколько секунд, поэтому маркетологу необходимо создать определенные условия, чтобы потребитель задержался перед товаром дольше. «Так, если заставить потребителя задержаться на товаре на 45 секунд, повысит шанс покупки в среднем на 73%» [15].

Основой стратегии выживания стал принцип того, что мы живем в беспокойное время, в любой момент резко может что-либо измениться: потеря работы, падение денежного курса и т.п. Данная стратегия об этом и напоминает, предлагая скидки на жизненно-необходимые товары и рассрочки с кредитами на более дорогие товары: техника, мебель и т.д. Заметив «выгодный» товар, в мозгу человека активизируется центр удовольствия, в следствие чего он совершает покупку.

Еще одним вариантом стимулирования покупки является стратегия воображения. Она предполагает, что вокруг товара создается определенная атмосфера, которая заставляет покупателя прочувствовать приятные моменты прошлого, поностальгировать или вообразить будущее. Например, при выборе машины разрешают сделать тест-драйв, чтобы потенциальный покупатель почувствовал атмосферу, которая создается автомобилем. Подобные методики будут более эффективны при участии сенсорного маркетинга, если добавить, например, запах. Так, в мебельных магазинах можно использовать запах свежей выпечки, что вызовет приятные воспоминания теплоты общения с семьей, светлых моментов из детства.

DisneyLand также активно использует сенсорный маркетинг, где атмосфера сказки поддерживается во всем: «Для подтверждения своей уникальности герои никогда не появятся в двух местах Disneyland одновременно... В центральной аллее парка есть вентиляционные отверстия, по которым с самого утра разносятся запахи попкорна, ванили и мяты. А каждый аттракцион имеет свой особенный аромат. Например, “Пираты Карибского Моря” источают запах моря, а Винни-Пух пахнет медом... Даже автографам героев уделено особое значение: сотрудники учатся ставить

одинаковую подпись. Поэтому автографы ... спустя много лет не меняются» [30].

Стратегия знаков основывается на восприятии болевых импульсов. «Существует правило: при написании цены за товар эффективнее избегать написания символа денег. Например, суп: 12, а не суп: \$12. Знак валюты (доллара) символизирует стоимость, а не выгоду» [15]. А. Трайндл подтверждает, что ценники являются одним из самых важных элементов коммуникации при продаже и зачастую являются главным фактором в принятии выбора при соотношении цены и качества товара. «Многочисленные исследования восприятия показали, что потребитель не имеет ясного, объективного представления о стоимости многих товаров. Гораздо больше он доверяет собственному, субъективному ценовосприятию, которое подсказывает ему, в каком соотношении находятся цена и качество данного товара» [48]. В результате исследования восприятия различных видов ценников А. Трайндл сделал вывод о том, что ценники с перечеркнутой ценой являются менее эффективными в сравнении с ценниками, на которых изображены смайлики, вызывающие эмоции у клиента.

Стратегия «Less is more» (меньше значит больше) давно используется во многих успешных сетях, таких как Zara, H&M, Banana Republic и другие. Стратегия заключается в четком разделении целевых групп сетей, создание для них отдельного узкого ассортимента и определенной выкладки товара, так как покупатель не должен отвлекаться на большое количество предложений. Данный принцип работает потому, что в современном мире, где существует огромное разнообразие ассортимента с похожими товарами, совпадающими по цене и качеству, покупателю становится сложно выбирать, он устает от разнообразия выбора, проявляет негативные эмоции и в итоге уходит, ничего не купив: «...сегодня конкурируют не сами товары, а особенности их восприятия покупателями» [48].

Стратегия «приманки» используется с целью продажи определенного товара посредством другого. Для увеличения продаж одного товара, необходимо предложить другой, который проигрывает первому по какому-либо существенному параметру, например, меньшего объема, более высокой ценой и т.п. Потребитель в таком случае предпочтет первый товар. Таким методом пользуются многие кинотеатры, продающие попкорн. Они специально завышают цену на стакан попкорна среднего объема, чтобы покупка большого стакана для потребителя казалась более выгодной. Такой же принцип используют многие кофейни. «Мозгу человека сложно принимать решение, основываясь на абсолютных цифрах, потребителю проще принимать

решение, сравнивая товары между собой. «Товар-приманка» помогает выделить необходимый товар и заставляет купить его» [15].

Пример стратегии приманки описан Р. Дули в книге «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя». Существует журнал с двумя вариантами подписки. В Наборе А есть выбор между подпиской за 59 долларов на интернет издание и подпиской за 125 долларов на бумажную версию и интернет-издание. 72,5% потребителей выбрали первый вариант подписки. В наборе Б есть три варианта: 125 долларов – подписка только на бумажную версию, 59 долларов – подписка на интернет-издание, 125 долларов – подписка на интернет-издание и бумажную версию.

Как итог, первый вариант никто не выбрал, а последнему варианту отдали предпочтение немного больше 82% клиентов. «Предложение о подписке только на бумажную версию было приманкой, которая служила улучшению образа комбинированной подписки. Приманки меняют поведение субъектов, когда они колеблются между более или менее одинаковыми вариантами» [14, с. 16].

Стратегия кобрендинга с использованием известных марок, личностей также является стимулом покупки для потребителя. При использовании известной марки в составе продукта человеческий мозг начинает положительно воспринимать этот продукт. К примеру, в меню KFC и Burger King есть мороженое с такими добавками как Snickers, KitKat, Twix. Известные компании вызывают доверие у потребителя и ассоциируются с положительными эмоциями, что стимулирует покупку. Такой метод хорошо подходит неизвестным компаниям.

Популярность бренда полностью зависит от его известности. Примером будет являться сравнение Coca-Cola и Pepsi. Обычно потребитель предпочитает Coca-Cola Pepsi, это связано с тем, что реклама Coca-Cola всегда использует яркие, простые, знакомые всем сюжеты, тем самым вызывая положительные эмоции у потребителя при виде красной упаковки. Однако при слепом тестировании Coca-Cola и Pepsi, потребители предпочитают Pepsi.

Стратегия якорной цены предполагает, что чем выше цена товара, тем выше его качество, и наоборот. Задача маркетолога – изначально завесить цену товара, чтобы потом ее занижать различными акциями и скидками, мотивируя потребителя к покупке. Данную стратегию использует компания Apple. Выпуская новый продукт, сначала они «снимают сливки» – за счет покупателя, готовых купить данный товар за высокую цену, так как для них он имеет высокую ценность, например, новизны, исключительности, превосходства товара над другими или статуса потребителя. Через несколько месяцев товар падает в цене, что стимулирует к покупке менее лояльную

аудиторию. «...основная выгода этой стратегии в том, что в умах потребителей устанавливается высокая цена-якорь, каждое последующее снижение которой превращает товар в желанную и выгодную покупку. Данную стратегию компания может использовать для всех своих инновационных продуктов» [46].

Стратегия дорогих товаров подобна на стратегию якорной цены, однако она не занижает цены. «Человек испытывает большее удовольствие, когда думает, что потребляет более дорогой товар» [15]. Данная стратегия известна эффектом плацебо. Смысл эффекта в том, что потребитель, пробуя дорогое и дешевое вино, говорит, что дорогое вкуснее, хотя в обоих бокалах было одно и то же вино. Или более дорогая таблетка справится с болью лучше, в сравнении с дешевой. «Плацебо-ответы – интересный аспект нейромаркетинга. Механизм реакции на плацебо обсуждается на протяжении десятилетий, но в конечном итоге его можно рассматривать как эффект маркетинга (то есть действия врача, фармацевтической компании или экспериментатора)» [59].

Стратегия дефицита также влияет на имидж товара в сознании потребителей. Создание очередей, листов ожидания, только офлайн покупок повышает интерес и ажиотаж вокруг продуктов. Этим пользуются машины Ferrari, новые телефоны Iphone. Другая сторона эффекта дефицита проявляется в словах «продано», «почти не осталось», «х человек сейчас просматривают этот товар» стимулируют пользователя совершить покупку из-за страха потери возможности купить.

Стратегии групп потребителей делятся на различные психотипы потребителей: бережливые, бесконфликтные и транжиры. Транжира спонтанно покупает товар и делает это для удовольствия. Бережливый потребитель легко расстается с деньгами если видит, что покупка будет выгодна для него. Именно с этими психотипами маркетолог должен уметь правильно работать. «Например, массаж для первой группы потребителей – избавление от боли, для третьей – приятное времяпровождение» [15].

Необходимо учитывать возрастные категории покупателей. Для лиц старше пятидесяти лет лучше использовать более простые и понятные рекламные сообщения без отвлекающих элементов, в том числе анимации. Такие черты как коллекционирование и стремление к лидерству присущи почти каждому человеку. Поэтому стимулом покупки часто является возможность что-то собрать или выиграть, именно поэтому Бонстики от Евроопт были столь популярны.

«84% всех покупателей совершили спонтанные покупки» [60]. Можно сделать вывод, что большинство покупок являются неосознанными, если

покупатель находился в хорошем настроении или эти эмоции ему создал магазин, потому что «многие маркетологи знают, что “покупаем не мы – а наши чувства”» [15].

По мере использования результатов исследования нейромаркетинга в рекламе общественность задалась вопросом этики. Общество напугано возможностью считывать мысли потребителей, поскольку многие этого не хотят и говорят о конфиденциальности своих мыслей. «Эта озабоченность может быть смягчена через прозрачность цели: субъектам необходимо знать, какие усилия им помогают, и их данные должны использоваться только для этой цели. Индивидуумы должны иметь возможность контролировать то, что они хотят и не хотят раскрывать о своих личных предпочтениях» [2]. Также М. Акулич в своей статье приводит пример того, что нейромаркетинг базируется на биологических потребностях человека, поэтому будет неправильно поднимать цены на напитки только потому, что человека появляется жажда в теплое время.

Помимо этого, у компании в приоритете может быть не польза для потребителя, а собственные выгоды, в том числе в ущерб потребителю. А для достижения этой выгоды применяются результаты нейромаркетинговых исследований. «Для решения данной проблемы целесообразно принять кодекс этики, который включал бы защиту субъектов исследований от принуждения, полное раскрытие этических принципов, применяемых в эксперименте, и точное представление научных методов для предприятий и СМИ» [13].

Нейромаркетинговый подход в исследованиях может быть востребован в политической рекламе. «Политический маркетинг направлен на продажу существующего кандидата, но при большей дальновидности его также можно использовать для “разработки” лучшего кандидата» [59]. На решение избирателя может повлиять внешний вид кандидата, содержание его сообщения. К примеру, на предвыборных дебатах между Кеннеди и Никсоном, помимо правильной речи, с так называемой «стратегией мира», Кеннеди тщательно готовили к трансляции по всем каналам. Поскольку тогда телевидение было черно-белое, необходимо было выстроить визуально красивую картинку и подобрать такие цвета, чтобы кандидат выглядел ярко и заметно через двухцветный экран.

Нейромаркетинг активно развивается последние десятилетия. Нейромаркетинг полезен для маркетолога тем, помогает узнать скрытую информацию о вызываемых реакциях потребителя, его скрытых предпочтениях, что почти невозможно выяснить при помощи классических маркетинговых исследований.

Также нейромаркетинг может помочь сэкономить средства, проверив товар среди людей еще на стадии идеи. Или в будущем нейромаркетинг позволит компаниям находить новые продукты, которые будут нужны потребителям.

Однако мы сомневаемся, что развитие нейромаркетинга способствует только повышению пользы для потребителя. Мы предполагаем, что многие компании и организации применяют или будут применять нейромаркетинг с целью достижения собственных выгодных им целей. На основании предоставленной нейромаркетинговыми исследованиями информации они будут знать тайные желания и слабости пользователей, что можно использовать для «правильного» внушения необходимой информации нужному человеку. Данную проблему частично может решить разработка законов, регулирующих применение результатов исследований.

ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЙ ТИП КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

2.1. Социальные сети как особый тип коммуникативного пространства

В 1960 году был создан Интернет, который изменил сознание человека, открыв ему путь в новый мир. Одним из таких миров стали социальные сети, которые начали активно появляться уже в последнем десятилетии XX века, и менее чем через три десятка лет сумели занять свое влиятельное место в ходе истории.

Термин «социальная сеть» ввел в 1954 году социолог Манчестерской школы – Джеймс Барнс. Он определил социальную сеть как структуру, в состав которой входят группы узлов – люди, организации, связи, социальные взаимоотношения между этими группами узлов. «Это некая группа знакомых людей, где сам человек является центром, а его знакомые ветками. Между всеми членами сети есть двусторонние или односторонние связи» [40]. Таким образом, любая общественная организация с внутренними связями есть социальная сеть в своем понимании: «Наличие социальных сетей – неотъемлемый атрибут человеческих отношений в принципе. Все механизмы работы социальных сетей изначально заложены в практике коммуникации» [51, с. 75].

Первая виртуальная социальная сеть появилась в 1971 году и использовалась как электронная почта в обиходе военных при помощи сети ARPA Net. В 1991 году создан Интернет, и в 1995 году создается первая социальная сеть в ее современном понимании Рэнди Кондратом Classmates.com, существующая и по сей день. Впоследствии стали создаваться новые социальные сети по всему миру.

Стоит отметить, что социальные сети появились в мире очень своевременно. Именно появление Интернета стало ответом на запрос современного общества, в котором нет острой проблемы нехватки чего-либо. Далеко не последнюю роль сыграло именно время появления Интернета в тот момент, когда рушились системы ценностей, утрачивалась вера в определенную идеологию, когда человек оказался на распутье.

Виртуальный мир давно вошел в нашу жизнь, закрепился в ней и приобрел большую социальную значимость. Современный человек не представляет свою жизнь без социальных сетей. В этом мире коммуникация общества стала развиваться по иным алгоритмам. Эти алгоритмы стали значительно проще, как и сам процесс коммуникации. «В итоге под воздействием информационной технологии формируется новый тип

культуры, свойственный эпохи информатизации. Этот новый тип культуры ... понимают как созданную с помощью компьютера искусственную реальность» [32].

Для чего вообще людям социальные сети? С какой целью они их используют? Кто-то использует их для поиска друзей, новых знакомств, кто-то для предоставления конкретной информации о человеке и т.д. Часто аккаунт человека становится «летописью», где человек транслирует в сеть всё, что с ним происходит на данный момент. Социальные сети становятся своеобразным способом показать свою индивидуальность, рассказать о своей жизни и поделиться последними новостями со своей аудиторией.

Социальные сети дают возможность людям не только моментально связываться и общаться между собой, но позволяют демонстрировать другим свое «виртуальное лицо», которое может быть отражением реального «Я» человека, так и плодом представления об идеальном «Я» личности. Когда личность демонстрирует через социальные сети свои интересы и достижения, у нее есть возможность сравнивать их с другими и видоизменять для получения желаемого результата. Результатом может быть изменения в стиле и образе жизни человека.

Постепенно происходит процесс, когда социальные сети превращаются в своеобразных «проводников» самоидентификации, в процессе которого пользователи формируют Я-образ, который соответствует представлениям человека об идеальном. От этого образа напрямую зависит поведение человека на просторах Интернета. «Поиск идентичности становится не просто одной из актуальных проблем современного человека, а превращается (в связи с ростом потока информации, транслирующим разные модели поведения, размыванием системы ценностей, массовизацией и глобализацией общества) в постоянный процесс, отличительным признаком которого являются дисбаланс и мозаичность» [10].

Социальные сети стали пространством самопрезентации индивида, например, такая социальная сеть как LinkedIn во многих компаниях легитимируется как резюме, где после просмотра страницы собеседование можно не проходить, так как социальная сеть рассказала все сама. Таким образом, в интересах человека, чтобы информация о нем в социальных сетях была актуальна и соответствовала ему «современному», то есть человек сам свободно предоставляет актуальную информацию о себе, что дает множество преимуществ в ее использовании не только для рекламирования определенных товаров и услуг, а также и идей, но и становится инструментом внушения, пропаганды и манипулирования.

Внешние признаки индивидуально й стратегии поведения пользователя согласно М. Филь:

1. выбор социальной сети для создания аккаунта (здесь немаловажную роль играет популярность и имидж социальной сети);
2. степень открытости информации о себе (например, имя, фамилия, возраст, место работы);
3. «активная» или «пассивная» тактика участия в коммуникативном процессе («активная» предполагает участие в коммуникационном процессе и обсуждении каких-либо вещей, «пассивная» - наблюдение за процессом коммуникации) [51, с. 78].

Коммуникация в социальных сетях очень сильно отличается от реального общения. Например, в процессе виртуального общения человек получает различные сведения через текстовую информацию и визуальную картинку. Из минусов виртуального общения можно отметить то, что в социальных сетях невозможно сразу проследить за реакцией собеседника, так же невозможно полноценно оценить характер человека, с которым ведется диалог. Однако привыкнув к подобному общению, человек начинает меньше общаться в реальном мире, ему становится сложно показывать свои эмоции, так как в социальных сетях с этим помогали стикеры, чего в реальной жизни нет.

Социальные сети сформировали фактически новую коммуникативную среду, в которой наиболее важные факторы успешной коммуникации уходят на второй план. Для успешной коммуникации в сети человеку зачастую необходим лишь яркий образ, который будет привлекать внимание собеседника.

При этом, если человек не использует социальные сети, он не является участником данной альтернативной вселенной, а значит, что его и вовсе не существует.

Существует определенная связь между реальным и сетевым поведением. Сейчас социальные сети активно используются как источник информации о каких-либо мероприятиях, событиях, митингах и т.д. У пользователей социальных сетей наблюдается высокий потенциал к активному участию в общественно-политических акциях и мероприятиях.

С появлением интернета людям стало гораздо проще находить единомышленников, группы по интересам, вести споры и обсуждения интересующих проблем. Таким образом, огромную часть своих решений человек принимает в Интернете, а потом зачастую там же транслирует результаты этих решений. При этом, эти решения принимаются исходя из представленной ему информации в данной информационной паутине.

В последние годы Интернет-коммуникация заменяет человеку реальную коммуникацию, посредством этого происходит зарождение нового вида отношений. Для Интернет-коммуникации характерно опосредованное невидимое общение двух или более коммуникантов, выраженное письменной формой высылаемых сообщений, взаимодействием и обменом правом доступа к информации.

Социальные сети были созданы как источник коммуникации между людьми. Данные онлайн-платформы предназначены для построения, отражения и организации социальных взаимодействий. При этом социальные сети стали вторым миром, виртуальным, где человек может быть тем, кем захочет, делать то, что захочет, не боясь общественного порицания и страха быть узанным: «Мы рассматриваем виртуальную культуру как новый тип культуры, который формируется на перекрестке реальности и виртуальности» [18, с. 18].

В современном информационном обществе в рамках виртуальной реальности сформировался такой феномен как виртуальная культура, существующий, в том числе, в социальных сетях.

Есть несколько подходов к пониманию того, что являет собой виртуальная культура. Согласно первой концепции вся культура виртуальна и построена на виртуальных элементах, таких как язык, традиции, обряды, мифология (концепции А. Флиера, С. Синецкого). Однако мы согласны со взглядом на данную концепцию Д. Усановой, которая отмечает, что здесь «речь может идти, как нам представляется, не о виртуальной культуре, а о виртуальном в культуре» [50].

Следующие подходы рассматривают понятие виртуальной культуры как синоним к информационной культуре или как один из этапов развития культуры: «...виртуальная культура XXI в. (киберкультура) стремительно идет на смену эпохе письменности» [27, с. 231]. С данной точки зрения виртуальная культура стала феноменом глобализации и является частью постиндустриального общества, где усилена роль технологий, в том числе виртуальных.

Д. Усанова в полной мере не соглашается с подходами выше и говорит о том, что «...виртуальная реальность в определенных проявлениях, воплощениях существовала всегда, а вот виртуальная культура как некое целостное, самодостаточное, сложное образование, обладающее своими субститутами, технологиями, стала формироваться в век бурного развития информационных технологий» [50]. Таким образом, виртуальная культура образовалась только в информационном обществе и является открытой самоорганизующейся системой.

Потому Д. Усанова предложила свою трактовку виртуальной культуры. «Это культурная активность самодеятельного субъекта по конструированию сценариев условной реальности, основанных на знаково-игровой интеракции, определяемых интенцией к идеализированному ценностному миру» [50], и выделила 7 её характеристик. Согласно характеристикам, виртуальная культура является частью безусловной культуры, где свобода, творчество и самореализация личности являются ее главными характеристиками. При этом сама личность выступает конструирующим началом виртуальной культуры. Чертой виртуальной культуры выступает невозможность её завершенности и отсутствие стремления к «утилитарно прагматическому началу... где ключевой ценностью и смыслообразующим основанием... выступает компенсаторный тип существования – своеобразная философия ценностного восполнения недостающего в объективной действительности» [50].

Виртуальная реальность, существующая в Интернете, без сомнения существенно влияет на пользователя. В. Афанасьева в своей книге «Тотальность виртуального» выделила новый вид человеческого рода, который назвала «Номо Virtualis» (человек виртуальный). «Номо Virtualis являются создателями, носителями и потребителями виртуальных культурных и социальных феноменов» [27].

В. Афанасьева считает, что именно при помощи данных людей создаются различные виртуальные феномены, такие как «виртуальные деньги», «виртуальные магазины», «виртуальная дружба или любовь», поскольку Номо Virtualis начинают нуждаться в этом, проводя все свое время в виртуальной реальности. Социальные сети созданы для Номо Virtualis решая их проблему в общении, дружбе, любви. Социальные сети стали для них местом жизни, реальностью, где они создают свою реальность, культуру.

Также В. Афанасьева обращает внимание на то, что личность уже делится на виртуальную и реальную: «Сегодня уже следует различать "вне-виртуальную" и "виртуальную" человеческие личности. Формирующаяся новая виртуальная личность раскрывается через самосознание и самоотнесенность внутри самой же виртуальной реальности» [27]. Соответственно, виртуальная личность начинает считать виртуальный мир реальным, существующим вместе с личностью в одном пространстве.

Человек в своем стремлении к упрощению понимает виртуальную реальность, ее культуру, как место, где не существует иерархий и привилегий, создавая демократический виртуальный мир. «Учитывая это, Интернет можно рассматривать как модель, воскрешающую некоторые черты нашего первобытного прошлого, ведь все вышесказанное точно соответствует сетевой этике и известной на сегодняшний день структуре Интернета» [27].

Благодаря компьютерным технологиям, появлению виртуальной реальности стали появляться различные виртуальные субкультуры, в том числе и в социальных сетях. Эти субкультуры могут разделяться по профессиям, интересам, по своему поведению. У таких субкультур может складываться свой стиль общения, свой язык (например, разработчики, тестировщики, блогеры и т.д.). Также в рамках виртуальной культуры создаются маргинальные субкультуры. «Носителями особой субкультуры является маргинальная "богема" виртуального пространства – “киберпанки”. Это тысячи компьютерных маньяков, футурологов, ученых-одиночек, художников, музыкантов и т.д. Для многих из них виртуальное общение – единственный способ контактировать с людьми и получить персональный статус» [27].

Таким образом, в рамках виртуальной реальности, порождающей человека виртуального, создается виртуальная культура, которая способна существенно влиять на общество.

Социальные сети являются частью виртуальной культуры, где присутствует виртуальное общение, виртуальная дружба и любовь. В подобном виртуальном мире встает вопрос морально-этических норм.

Для многих людей социальные сети начинают заменять реальный мир, им проще там заводить друзей, вести диалоги, искать информацию, делиться своими мыслями с миром. Социальные сети сегодня уже не просто место общения с друзьями, это отдельный виртуальный мир, который многим стал заменять основной, это альтернативная вселенная, где индивид может прожить несколько жизней, занять удобные для него роли самоидентификации. Помимо этого, данная вселенная позволяет человеку моделировать свою жизнь (или жизни), где он вправе выбирать свое окружение, свои потоки информации, добавляя нужные или удаляя то, что не нравится.

В такой вселенной человек способен сформировать свое информационное поле, ограничив информацию, поступающую к нему. Раньше у нас были газеты, телевидение и радио, где нам навязывали или внушали какую-либо информацию, где мы могли этого не замечать, почему не всегда останавливались читать, слушать или забывали переключить. Таким образом, к нам поступала абсолютно любая информация, формирующая наши интересы и интересы нас самих. Социальные сети же работают иначе, где сам пользователь в праве ограничить себя определенной информацией, сформировав вокруг себя только нужное ему поле, таким образом, смоделировав свою реальность.

Соответственно, создав свою виртуальную культуру, которую индивид выбрал сам или опосредованно, он становится заложником данного виртуального контекста, где круг замыкается и человек остается в своем информационном поле, которое все больше его поглощает, за счет чего и возрастает влияние на этого человека при помощи социальных сетей, в частности. Социальные сети становятся своеобразными СМИ, меняющими и формирующими реальность индивида, именно тем, о чем писал Умберто Эко в своих трудах «Полный назад! “Горячие войны” и популизм СМИ» и в «Пять эссе на темы этики».

Виртуальный мир сегодня является более привлекательным для пользователя, чем реальный. Дело в том, что в первую очередь пользователя привлекает возможность моделирования собственной реальности, создания своей виртуальной культуры, где не будет проблем реального мира. «Виртуальный мир – более гибкий, трансформирующийся под личность в отличие от мира реального. Именно здесь можно говорить о специфической функции виртуальной культуры – компенсации недостающего в безусловной реальности» [49]. Плюсами виртуального мира также являются его скорость и гибкость. Человек склонен к накоплению энергии, что позволяет виртуальный мир, тогда как в реальном, для того, чтобы встретиться, сходить в кино или совершить путешествие необходимо много времени и энергии.

В подобной ложной реальности еще проще манипулировать человеком, считает С. Кара-Мурза: «Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тотальность воздействия – полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения» [16, с. 307]. То есть, человек сам себя изолируя, существенно способен упростить задачу манипуляции его сознания.

На сегодняшний день Интернет активно выступает в качестве самостоятельного политического коммуникационного пространства. Не случайно представители власти во многих странах пристально следят за Интернетом и его пользователями, а также используют Интернет, в частности социальные сети, в качестве источника информации о своих гражданах, их настроении, их желаниях и их воле, наблюдают за развитием общества, их интересами, их болями, используя данные знания в своих целях: «Пропаганда теории, проповедь учения, разъяснение концепции, доктрины сегодня не в моде. Соответствующие установки, ценностные предпочтения, стереотипы поведения формируются ненавязчиво, без сопровождения философского флера, рефлексии, а как бы под воздействием точечного массажа. В ходу

зрелища, театральная символика, памфлетно-детективный жанр, полуанекдот, фарс; идеология все больше ориентируется на видео, телепередачи, музыку, пение, воздействие идет не на интеллект, а на подсознание» [9, с. 47].

Социальные сети сегодня стали элементом хабитуализации. Согласно англо-русскому социологическому энциклопедическому словарю «Хабитуализация (от лат. *habitus* – внешний облик организма) - превращение в привычку в результате многократного повторения» [42]. При этом исследователь М. Мосс пишет о том, что это не просто «привычка», это «способность» к чему-либо, означая определенную «память», зависящих от общества, воспитания в нем, обычаях. То есть, большую роль играет не столько подражание, сколько факт воспитания, в процессе которого «происходит престижное подражание» [31, с. 67].

Социальные сети сегодня стали важным элементом социальной реальности. Для хабитуализации свойственна определенная регулярность действий. Но когда субъекты начинают воспринимать эти действия как сами собой разумеющиеся части окружающей среды, то данные действия начинают определяться как обыденные и воспринимаются так же. «В результате хабитуализированные предшествующими поколениями технологии воспринимаются социальными субъектами рутинизированно, целостно, некритично и в неразрывной связи с устоявшимися социальными контекстами и значениями» [53, с. 39]. Однако молодое поколение, которое принимает данные действия, технологии от своих предшественников, понимают это уже как неотъемлемую часть современного мира.

Интернет и социальные сети прочно вошли в нашу жизнь, предоставили неограниченный доступ к информации. Социальные сети стали той самой нормой, рутиной. Мы просыпаемся и сразу включаемся в виртуальный мир, перед сном также живем в цифровом мире. Если старшее поколение еще способно увидеть разницу между мирами, то молодое поколение уже почти не способно увидеть эти границы. При этом, самой уязвимой и внушаемой частью общества являются дети и подростки, которые с раннего возраста уже знают и используют социальные сети. Вторая реальность нас поглощает, становится нормой, рутиной, тем самым, манипулируя нами даже на очень тонком уровне.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальные сети имеют огромную силу воздействия на социум, многие люди не до конца осознают эту силу и масштаб. Интернет оказывает сильнейшее воздействие на формирование детской психики, создает образ мыслей подростков, что многие используют в своих целях. Таким образом, социальные сети сегодня уподоблены СМИ и прямым или косвенным способом формируют мнение

людей, внушая им определенную информацию, манипулируя ими, что отражается на всей жизни человека и приводит к коренным изменениям в жизни общества.

2.2. Персонализация рекламы как инструмент формирования общественного мнения

Автоматизация не исключает творчества: самые эффективные кампании по-прежнему основаны на человеческих идеях и историях. Однако алгоритмы позволяют рассказывать эти истории подходящим пользователям в нужный момент, а значит, делают рекламу релевантной.

Рис Уильямс, директор Google [39].

Рынок бизнеса сейчас неимоверно большой, и с каждым годом он растет, увеличивается в разы, собственно, как и конкуренты, в том числе, и в Интернете. Сейчас на одну тему, на один поисковый запрос Интернет выдает тысячи и миллионы разных ответов. Социальные сети также задумались о подобной возможности зарабатывать деньги рекламодателей на своих ресурсах. Таким образом была создана таргетированная реклама, существующая в социальных сетях, где любой бизнес благодаря правильно настроенной рекламе сможет найти своих клиентов.

Социальные сети сегодня активно развиваются, с каждым днем растет число их пользователей. Исследователи Оксфордского университета подсчитали, что к 2100 году в Facebook будет больше умерших аккаунтов, чем активных [62]. Подсчеты были проведены на основе количества пользователей социальной сети в XXI веке, численности населения, а также его прогнозируемой смертности.

Тем не менее, социальные сети ежедневно растут, становясь все более популярными не только для общения, самопрезентации или как источники информации: они также стали использоваться с целью продвижения товаров и услуг. Современные компании сразу обратили внимание на социальные сети, где они смогли бы стать ближе к своей целевой аудитории, а некоторые и познакомиться с ней. Сегодня только у ленивого бизнеса нет аккаунта в социальных сетях. В принципе, для бизнеса работает то же правило

виртуального мира, что и для человека: если тебя нет в Интернете, то тебя нет нигде.

Социальные сети быстро поняли все плюсы своего существования, а также наличия бизнес-аккаунтов в их Интернет-пространстве. Они придумали различные способы продвижения товаров и услуг этих бизнесов при помощи Интернет-рекламы, рекламы в их социальных сетях. Это дает дополнительный стимул развития социальных сетей, теперь они не просто еще одна виртуальная вселенная, теперь это еще и онлайн-бизнес, работающий в B2B2C сегменте. То есть, он рассчитан как на B2B сегмент – «бизнес для бизнеса», так и на B2C – «маркетинг или бизнес для потребителей» [7]. Тем самым, социальные сети сегодня развиваются для потребителей (B2B сегмент), для своих пользователей, создавая для них новые возможности, интерактивы, привлекая внимание и стараясь максимально дольше задержать пользователя в своей тщательно построенной реальности. При этом, социальные сети стараются привлечь к себе бизнесы (B2C сегмент), поскольку они являются основным источником дохода для социальных сетей.

Одним из таких способов стала возможность публикации рекламы бизнеса в социальных сетях, поэтому эти сети ежедневно работают над своим имиджем, улучшают качество рекламных кабинетов, придумывают новые улучшенные и оптимизированные способы публикации реклам, предназначенные для разных целей.

Новшеством для рекламы в социальных сетях стала ее персонализация. Поскольку сами социальные сети владеют всей информацией о пользователе, они начали частично ею делиться с рекламодателями, что существенно повлияло на бизнес вторых. Реклама стала точечной и персонализированной.

Особенность любой Интернет-рекламы состоит в том, что ее можно настроить, ее можно контролировать, редактировать и анализировать. Также такая реклама позволяет с наименьшими затратами привлекать горячих клиентов, которые в один-два клика готовы купить товар.

При этом Интернет-реклама не стоит на месте, она постоянно развивается, ищет новые способы привлечь потенциального клиента, клиента, у которого уже может быть рекламная слепота. Помимо этого, с каждым днем растет количество конкурентов, которые также борются за своего клиента.

Таргетированная реклама по своим механизмам подобна контекстной рекламе. Сам термин «таргетированная реклама» понимается как «...показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных» [33].

Таргетированная и контекстная рекламы (реклама в браузерах) – это, своего рода, продолжение классической рекламы, однако размещается на цифровых носителях. Такая реклама нужна, в первую очередь, для роста бизнеса, то есть благодаря ей можно привлечь новых клиентов. При этом самое главное преимущество подобной рекламы – это то, что из всей Интернет-аудитории мы можем выделить именно ту, которая увидит наше рекламное сообщение, и выбрать эту аудиторию можно самостоятельно благодаря различным условиям нацеливания рекламы на определенный интересующий нас тип людей.

Преимуществом таргетированной рекламы перед контекстной выступает то, что таргетированная реклама дает возможность показа рекламы без наличия сайта, что удобно для небольшого бизнеса или тех, кто не находит пользы в наличии сайта. Также таргетированная реклама отличается довольно гибкими настройками, что позволяет тщательно сегментировать целевую аудиторию и работать с каждой из них отдельно.

Еще одно преимущество Интернет-рекламы состоит в том, что мы получаем все данные практически мгновенно, то есть получаем статистику по всем рекламным кампаниям, при этом можем ими управлять: удалить, создать, увеличить трафик, изменить время показа, аудиторию, поменять ставки. Также система обладает огромным охватом. Аудитория ВКонтакте насчитывает девяносто семь миллионов пользователей ежемесячно, а число пользователей Facebook исчисляется несколькими миллиардами. При этом из Беларуси можно контролировать рекламную кампанию, реализуемую, например, в Германии или Мексике. Помимо этого, рекламные кампании можно планировать, то есть можно заранее определить, какое количество денег будет потрачено на определенную кампанию или аудиторию. В зависимости от выбранного типа рекламной кампании, будут доступны либо определенные настройки, которыми можно подобрать нужную аудиторию, либо определенные креативы, которые можно создать для показа этой аудитории.

В таргетированной рекламе есть разделение на типы рекламных кампаний, которые можно выбрать через рекламные кабинеты социальных сетей, например, для ВКонтакте это будет VK Business, для Facebook и Instagram это – Facebook Ads Manager.

Социальные сети пользуются своей возможностью владеть той информацией, которой не владеет Google и Яндекс, зачастую именно из-за этого рекламу в социальных сетях и любят. Социальные сети – это один из мощнейших источников информации.

Во ВКонтакте реклама может отображаться в ленте новостей, в карусели, в историях, может быть универсальной записью или записью с кнопкой или рекламировать сайт [45]. В рекламном кабинете Facebook еще больше мест для размещения рекламы, поскольку помимо самого Facebook, можно настраивать рекламу в Instagram, Messenger, Market Place в виде историй, кольцевых галерей, подборок, рекламы с изображениями, брендированного контента, Instant Experience, видео и слайд-шоу [43].

Но главной особенностью настройки таргетированной рекламы остается возможность выбора целевой аудитории по множеству параметров.

Первая возможность настройки – географическое положение. При помощи настроек географии можно показывать объявления людям, проживающим в определенных странах, регионах, в определенном радиусе от выбранной точки. Помимо постоянно проживающих, можно выбрать часто бывающих в определенном местоположении. Также из географии можно исключить определенные регионы, где мы не хотим, чтобы показывалась реклама. Помимо этого, Facebook содержит такие категории, как «местные жители», «недавние посетители», «путешественники».

Демографические показатели играют важную роль при настройке рекламы. Демографические настройки помогают выделить людей по определенным параметрам возраста, пола и семейного положения.

Можно настраивать рекламу на именинников и их друзей, при этом в аудиторию попадают только близкие друзья, с которыми взаимодействует пользователь.

Наиболее интересной, на наш взгляд, идет настройка рекламы по параметрам интересов и поведения пользователя социальных сетей. Для показа объявлений достаточно выбрать определенную тематику, и реклама будет показана пользователям, кто активно интересуется этим в настоящее время. «Данные по интересам автоматически собираются и анализируются на основе взаимодействия пользователей с контентом и рекламой ВКонтакте, посещением тематических сообществ и внешних сайтов» [44]. При этом категории постоянно обновляются и создаются новые, оставаясь актуальными. Данная настройка позволяет точнее и качественнее выделить целевую аудиторию.

В Facebook доступен более детальный таргетинг. «Именно с его помощью настраиваются интересы или поведенческие характеристики целевой аудитории. Детальный таргетинг позволяет запустить рекламу на людей, соответствующих как минимум одному из выбранных условий.... Количество интересов в меню кажется безграничным. Если вы начнете

вписывать подходящий критерий в поле, Facebook может предложить сразу несколько смежных вариантов» [56].

Facebook позволяет настроить рекламу не только по интересам, но также по должностям пользователей, их общим и демографическим интересам, по их поведению, интересам к конкретным журналам, типам, сайтам, сообществам людей, любой сфере, что делает Facebook одной из самых любимых площадок рекламодателей.

Возможна настройка рекламы для подписчиков конкретных страниц и сообществ, либо наоборот, исключать пользователей отдельных сообществ.

Также возможен выбор пользователей по отдельным устройствам, браузерам, операционным сетям и источникам подключения к интернету.

Интересным предметом для изучения также становится look-alike аудитория. «Look-alike аудитории (они же — LaL и похожие аудитории) — это пользователи, которые своими интересами, поведением и другими характеристиками похожи на тех, кто уже совершил какое-либо целевое действие на вашем сайте или странице в социальной сети» [55]. Такая аудитория существенно расширяет возможности рекламодателя. То есть, он имеет данные своих клиентов, пользователей, например, их номера телефонов, электронные почты или аккаунты в этих социальных сетях, загрузив эти данные, социальные сети анализируют найденных пользователей на основании их интересов, поставленных лайков, демографии, подписок и находит аудиторию, совпадающую по этим параметрам, кроме одного, допустим. То есть, такая реклама является довольно эффективным инструментом привлечения новой аудитории. Помимо этого look-alike аудиторию можно настроить на только что посетивших определенную страницу сайта пользователей или совершивших определенное действие, например, зарегистрировались на сайте или добавили товары в корзину. Также для самих этих пользователей есть возможно показать рекламу еще раз, поскольку они являются целевыми лидами. «Лид (lead, целевой лид) — это человек, который проявил интерес к тому, что вы делаете — к вашей компании, продукции или услугам. Если пользователь каким-либо образом отреагировал на маркетинговую коммуникацию, он становится потенциальным клиентом...» [1].

Также в социальные сети можно загружать данные посетителей сайта, посетителей конкретных страничек, где они оставляют свои контакты, и уже через социальные сети «догонять» при помощи рекламы этих пользователей для совершения целевого действия.

Таким образом, рекламодатель способен тщательно сегментировать свою целевую аудиторию, поскольку социальные сети дают всю необходимую

ему информацию. Важно сказать, что социальные сети до конца не раскрывают свои алгоритмы показа рекламных объявлений, если учитывать то, что они владеют абсолютно всей персональной информацией о своих пользователях вплоть до их стиля общения, а «слитые» данные пользователей Facebook нередко продаются за огромные деньги корпорациям, и это только малая часть, чего мы знаем.

Социальные сети сегодня – это огромный магазин для бизнеса, где они могут «купить» себе клиента, конверсия которого будет мала в сравнении с тем, сколько на нем может заработать рекламодатель. Социальные сети сегодня стали одной из лучших площадок для встречи клиента и предпринимателя. Социальные сети и их персонализация рекламы позволяет максимально быстро, точно и дешево получить выгоду для каждой стороны.

За счет огромной информации о пользователях социальных сетей, которая доступна рекламодателям, они имеют почти абсолютное влияние на пользователя, формируя его новостную ленту, даже если он окружил себя определенным информационным полем, исключаящим эту информацию. Чем более пользователь сужает информацию о себе, тем его лучше знают рекламодатели, тем легче внушить ему определенную информацию, влиять на него, а затем, возможно, и манипулировать пользователем.

ГЛАВА III. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МНЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

3.1. Cambridge Analytica как пример воздействия рекламы в социальных сетях

Социальные сети – это не просто место общения людей или устройство поиска новых клиентов для бизнесов. Социальные сети сегодня – это новые СМИ, которые способны прямым или косвенным путем формировать мнение пользователя, изменять его, тем самым, внушать им определенную информацию для собственных выгод.

Как писали выше, пользователь социальных сетей, обустривая свой виртуальный мир так, как желает сам, загоняет себя в определенные рамки, формируя вокруг себя определенное информационное поле, создавая свою виртуальную культуру, становясь более уязвимым. Изучив таких людей, их поведение, интересы, возможно понять образ их мышления, соответственно, настроить на них определенную персонализированную рекламу, которая сработает с нужной целью.

Подобное воздействие на пользователей можно рассмотреть на примере референдума о выходе Великобритании из Европейского союза в 2016 году, где 51,9 % поддержали Брексит.

Британская политическая консалтинговая компания Cambridge Analytica, основанная в 2013 году, получила свою известность из-за скандала с Facebook. Так, в 2018 году несколько крупных СМИ, в том числе New York Times, сообщили информацию о том, что компания Cambridge Analytica получила и использовала персональные данные более пятидесяти миллионов пользователей Facebook. «Аутсорсинговая фирма Cambridge Analytica, которую, как сообщается, привлек избирательный штаб Дональда Трампа, консультировала по поводу стратегии проведения кампаний, массированно отслеживая действия людей в социальных сетях. Предлагаемая ею технология психометрически профилирует людей, используя общедоступные данные, и отслеживает их действия в социальных медиа» [21].

Cambridge Analytica использовала данные об избирателях, оценке их личности при помощи психометрического профилирования. «Психометрическое профилирование – это процесс, целью которого является определение особенностей конкретной личности путем наблюдений за ней или за счет исследований отчетов о ее действиях» [37]. Автором психометрического профилирования считается М. Косинский – профессор психологии Кембриджского университета и Стэнфордской высшей школы

бизнеса. Раньше для того, чтобы рекламодателям, PR-специалистам, бизнесменам узнать портрет своей целевой аудитории, узнать их психометрический профиль использовали такие методы как опрос. М. Косинский разработал такую систему психометрического профилирования, которая способна при помощи нескольких лайков пользователя в Facebook выявить тип личности.

Самой распространенной моделью для профилирования психометрии пользователя является модель OCEAN (или Big Five). Данная модель исследует пять основных черт личности: открытость, добросовестность, экстраверсия, уступчивость и невротизм. При помощи этих показателей можно с высокой точностью охарактеризовать личность, соответственно, настроить на нее нужную рекламу.

В своем анализе М. Косинский использовал авторскую разработку Big Data (большие данные) – это определенная система, которая позволяет отследить так называемый «след» пользователя в Интернете, в том числе в социальных сетях. «Достаточно десяти лайков (интересов), чтобы система смогла лучше распознать вашу личность, чем коллега по работе, а по 230–240 лайкам компьютер будет знать о вас больше, чем ваш супруг или супруга» [38].

То есть при помощи цифрового следа пользователя в Интернете, который хранит Big Data, и анализе этих следов при помощи модели OCEAN возможно узнать полный психометрический портрет пользователя и настроить на него определенную таргетированную рекламу.

Собранные данные, соответственно, Cambridge Analytica использовала для адаптации и персонализации политической рекламы для потенциальных избирателей, воздействуя на нейробиологическом уровне.

Помимо этого, «для оптимального психологического целеполагания к объектам пропаганды были применены такие новшества, как различные заголовки, цвета и подписи как в онлайн-рекламе, так и на документах» [21]. Соответственно, для более эффективной рекламы применялись методы нейромаркетинга и, возможно, суггестии.

Суггестия сегодня широко используется в рекламе в социальных сетях. Существует такое понятие, как персонализированная реклама, реклама, относящаяся к конкретному лицу, обращается к одному человеку, находящемуся по ту сторону экрана. Это есть один из способов осуществления суггестии: персональный подход к одному объекту.

Также в рекламе используются такие методы суггестии, как воздействие на эмоции, такие как страх, радость, гордость, ненависть и т.д. Эмоцию можно вызывать не только посредством прямого текста, но и при помощи ее

визуализации. Один из эффективных способов суггестивного воздействия рекламы является её повторение, при этом инструменты настройки таргетированной рекламы позволяют это сделать не только в одной социальной сети.

В суггестии часто применяют различные лозунги, слоганы, а также навязывание ярлыков или используют авторитетное (знаменитое) лицо как способ вызвать доверие к бренду.

Стратегии нейромаркетинга схожи со стратегиями суггестии. Зачастую нейромаркетинг строится на визуальном восприятии, например, важность цвета, шрифта или фона в рекламе, даже для того, чтобы реклама выделялась на фоне других. Часто используется стратегия вознаграждения: подарков или скидок. В нейромаркетинге существует стратегия обольщения, цель которой состоит задержать пользователя на товаре или на рекламе, например, через персонализацию рекламы и создание эффекта «особенности» пользователя, его исключительности.

Зачастую методы воздействия на пользователя не используются только по одному, а комбинируются и сочетаются, максимально вовлекая пользователя (Приложение А). Как бы то ни было, сегодня представить сферу Интернет-рекламы, в частности таргетированной рекламы, невозможно без знания основ суггестии и нейромаркетинга.

В 2019 году режиссер Тоби Хэйнс снял фильм «Брексит», где главным героем был политический стратег Доминик Гаммингс, один из руководителей кампании «Голосуй за Выход». Фильм повествует о том, как проходила подготовка к референдуму в Великобритании и борьбе между двумя кампаниями «За» и «Против» выхода страны из Европейского Союза.

Известно, что британский бизнесмен Аррон Бэнкс вложил восемь миллионов фунтов в кампанию «Голосуй за Выход». Также он признался, что данные брал у компании Cambridge Analytica. При этом он отрицает, что платил компании за ее услуги. Помимо этого, существует связь между Cambridge Analytica и предвыборной кампанией Дональда Трампа в 2016 году.

Методы, реализуемые перед референдумом в Великобритании, были использованы и в предвыборной кампании Дональда Трампа в 2016 году. «Агитаторы Трампа обращались только к тем домохозяйствам, которые приложение оценило как восприимчивые к его послы. Далее в дело вступали инструкции для общения, адаптированные к типу личности жителя. По итогам разговора агитаторы отправляли информацию о реакциях на обращение в приложение, где она обобщалась, а новые данные аналитики возвращались на информационные панели штаба Трампа. Подход включал разделение населения США на 32 типа личности, дифференцированных по 17 типам

отдельных штатов, где были выработаны 544 профиля, что свидетельствует о беспрецедентно персонализированном подходе, который, в конечном итоге, привел к победе Трампа на выборах» [21].

В 2019 году Netflix сняли документальный фильм «Cambridge Analytica. Скандальный взлом». Фильм повествует о компании Cambridge Analytica и возможном ее влиянии на более чем две сотни выборов на протяжении нескольких лет по всему миру на примере историй разных людей.

Таким образом, компания Cambridge Analytica создала определенный алгоритм, который позволил отслеживать избирателей и анализировать их контент в социальных сетях, что способствовало оптимизации и персонализации рекламы с адаптированными новостями под определенную политическую идентичность.

3.2. Исследование отношения пользователей к таргетированной рекламе и эксперимент по персонализации рекламы в Instagram

Мы провели онлайн-опрос среди студентов, проживающих в Минске, целью которого стало узнать отношение молодежи к рекламе в социальных сетях.

В опросе приняло участие 182 респондента. Сузив выборку до студентов в возрасте от 18 до 21 года включительно, мы получили 121 ответ. В опросе приняло участие 95 женщин и 26 мужчин. Выборку по первичным половым признакам сужать не стали, поскольку при анализе не заметили существенной разницы в ответах респондентов разного пола.

Опрос состоял из 11 закрытых вопросов (Приложение Б), включая паспортичку. Целью первого вопроса стало узнать, как много времени в день проводят студенты в социальных сетях. 50 опрошенных, что составило 41,3 %, проводят около 4–5 часов в день. 34 человека – 1–3 часа, 31 человек – более 6 часов, остальные 6 опрошенных проводят меньше 1 часа. Можно сделать вывод, что подавляющее большинство респондентов проводят более 4 часов в день в социальных сетях, соответственно, минимум 1/6 дня человек проводит в виртуальном мире.

Во втором вопросе мы выяснили, в какой социальной сети респонденты проводят больше всего времени. Мы предложили такие варианты ответа, как: Telegram, Instagram, ВКонтакте, TikTok, Facebook, LinkedIn, WhatsApp. В итоге для 49 опрошенных самой популярной социальной сетью является Instagram. Для 31 и 25 опрошенных являются Telegram и ВКонтакте, соответственно. Далее идет TikTok и WhatsApp. Такие социальные сети как

Facebook и LinkedIn никто не выбрал. Можно сделать вывод, что сегодня молодежь предпочитает проводить свое время в Instagram, Telegram и ВКонтакте.

Следующий вопрос позволил узнать, замечают ли респонденты рекламу в социальных сетях. Почти половина (47 %) опрошенных, ответили, что они постоянно видят рекламу. 32 % замечают рекламу часто, и 16,5 % наблюдают ее редко. Только 5 человек из 121 видят рекламу редко или вовсе ее не замечают. Вывод: более 95 % опрошенных замечают рекламу в социальных сетях.

Цель четвертого вопроса – узнать, как респонденты относятся к онлайн-рекламе. Здесь мнения разделились: 35 человек, что составило почти 30% опрошенных, относятся к рекламе нейтрально. 39 человек (32,7 %) относятся к рекламе скорее отрицательно или вовсе отрицательно. 28 респондентов (23,6 %) относятся к рекламе скорее положительно или положительно. Остальные 14 % (17 человек) относятся либо нейтрально, либо затрудняются ответить. Итог: почти все респонденты замечают рекламу в социальных сетях, однако только 23 % человек относится к ней положительно, все остальные либо нейтрально, либо отрицательно.

В пятом вопросе мы выяснили, как часто респонденты смотрят рекламу в социальных сетях. В итоге, почти 44 % процента опрошенных обращают внимание на рекламу только в том случае, если она их заинтересовала. 33 % процента смотрят рекламу очень редко, можно сделать вывод, что также в том случае, когда она их заинтересовала. 13,5 % никогда не смотрят рекламу и всегда ее пролистывают. Только 1 человек из всех опрошенных смотрит всю рекламу в социальных сетях. Проанализировав ответы на прошлый вопрос и на данный, можно сделать вывод, что большинство респондентов относятся к рекламе отрицательно, однако смотрят ее в том случае, если она их заинтересовала. В итоге, на сегодняшний день на онлайн-рынке очень много рекламы, особенно в такой социальной сети как Instagram, поэтому сегодня развивается рекламная слепота и смотрят ее только в том случае, когда она сможет «зацепить» пользователя.

С помощью следующего вопроса мы выяснили, обращают ли внимание пользователи на то, что у них персонализированная реклама. Вопрос звучал так: «Как вы думаете, ваша реклама связана с тем, что вам интересно?» Почти 70 % опрошенных ответили, что их реклама всегда (11 %) или почти всегда (58,5 %) связана с тем, что интересно пользователям. 19,5% ответили, что чаще их реклама не связана с их интересами. 10% затрудняются в этом, и только 1 респондент ответил, что реклама никогда не связана с его интересами (он смотрит рекламу очень редко). Вывод: сегодня почти 70% респондентов

замечают, что у них персонализированная реклама, остальные либо почти всегда пролистывают эту рекламу, либо не замечают этого.

Последний вопрос заключался в том, находят ли респонденты что-то полезное в их рекламе. Половина опрошенных ответили, что редко, остальные либо почти всегда (19 %) или всегда (2,5 %), либо никогда (7,5 %), либо почти никогда (11,8 %). Оставшиеся 11,8 % затрудняются ответить на данный вопрос. Те респонденты, что ответили «почти никогда» или «никогда» в большинстве своем на вопросах выше выбирали ответы, заключающиеся в пролистывании рекламы. Можно сказать, что рекламодатели в Беларуси в большинстве случаев не очень хорошо настраивают персонализированную рекламу, либо используют нативную рекламу или используют метод визуального запоминания, где пользователю несколько раз покажется определенный не сильно интересующий товар, однако, когда он ему понадобится, то пользователь в магазине выберет именно визуально знакомый продукт.

Вывод данного онлайн-опроса состоит в том, что сегодня студенты, проживающие в Минске, в возрасте от 18 до 21 года преимущественно замечают рекламу, осознают, что она персонализированная и может быть полезна, однако относятся к ней, в большинстве своем, отрицательно.

Помимо этого, мы провели эксперимент по персонализированной рекламе в Instagram. Целью данного эксперимента стало выявить изменения персонализированной рекламы с изменением интересов пользователя. Мы выбрали социальную сеть Instagram потому, что она является самой популярной в проводимом нами опросе выше, также в ней присутствует много рекламы и она принадлежит Facebook.

Способ исследования: подбор 3 отличных друг от друга тематик, рекламы по которым ни разу не было в аккаунте, различное взаимодействие с каждой из тематик и проверка изменений персонализированной рекламы в этом аккаунте (см. Таблица 3.2.1).

Таблица 3.2.1

Тема аккаунта	Действие	Время проявления первой рекламы	Время показа рекламы
Турфирма	Подписка	Мгновенно	2 недели
Изучение английского	Просмотр историй, лайки	4 часа	1 месяц
Магазин обуви	Переход на сайт	10 минут	9 дней

Сперва мы оценили персональную страницу и ее рекламу и определили 3 абсолютно разные темы, с которыми данная страница не связана, это – путешествие, изучение английского языка, магазин обуви.

Первая тема: путешествие. Мы зашли на аккаунт белорусской туристической фирмы и подписались. Реклама, связанная с путешествиями, появилась мгновенно. В основном это реклама от других туристических фирм, показывающая ценность в том, что у них либо дешевле, либо они просто рассказывали о том, что в какой-то стране безвизовый режим, нет необходимости сдавать ПЦР-анализ на Covid-19, либо красивое видео с путешествия или просто акция на горящие путевки. Также появилась реклама не от туристических фирм, связанная с походами как по Беларуси, так и в других странах (трекинги) и реклама от тревел-блогеров. Поскольку мы никак не реагировали ни на один из видов рекламы, ее показы прекратились через две недели.

Вторая рассмотренная нами тема – изучение английского языка. В течение десяти минут мы посетили один аккаунт по изучению английского языка, смотрели их истории и публикации.

Через 10 минут никакой связанной рекламы не было. Однако, через 4 часа появилась реклама аккаунта, который мы просматривали, которая предлагала свои дополнительные услуги. Через два дня появилась реклама других школ и курсов не только онлайн, одна реклама гласила, что школа находится недалеко от вас, появилась реклама персональных страниц, где блогер рассказывает о своем опыте изучения английского, выкладывает короткие уроки. Мы подписались на одну такую страницу, после чего в течение двух недель была реклама именно от персональных аккаунтов по изучению языка или помощи с переездом за границу. Через две недели начали появляться рекламы по изучению не только английского языка. Также через неделю эксперимента мы обратили внимание, что стала появляться реклама с другими обучающими курсами, не связанными с иностранными языками: курсы по изучению по IT-специальностей, SMM, Интернет-рекламе.

После месяца эксперимента реклама по изучению иностранного языка при помощи курсов продолжала появляться, реклама блогеров резко началась и резко закончилась, по-прежнему есть реклама с другими обучающими курсами разных тематик, куда добавилась реклама по поиску работы и стажировок.

Третья тема – магазин женской обуви. Здесь мы не просматривали истории или профиль аккаунта, не подписывались на него, а просто через аккаунт магазина перешли по ссылке на его сайт, побыли там около 2 минут и вышли.

В результате, уже через 10 минут появилась первая реклама с различными магазинами обуви. Обычно эта реклама состояла просто из фотографий данной обуви и надписей «Скидки» или «New collection лето 2021». Примерно на вторые сутки начала появляться реклама не только обуви, но и женской одежды и нижнего белья. Через 4 дня начались показы рекламы по парикмахерским услугам, SPA-салонам, приложениям для тренировок и доставок правильного питания. Через 9 дней эксперимента реклама с обувью перестала показываться, однако по схожим тематикам продолжалась. Спустя месяц от старта эксперимента реклама по данным тематикам стала показываться реже, реклама с обувью появилась за все оставшееся время эксперимента еще 4 раза.

Проведя эксперимент, можно сделать вывод, что персонализированная реклама в такой социальной сети как Instagram действительно существует и является довольно точечной. Также работает настройка рекламы по интересам, что видно исходя из выводов после каждой тематики эксперимента, поскольку через какое-то время стали появляться схожие по темам рекламы. Помимо этого, мы доказали, что существует такое понятие как «след» пользователя в Интернет-пространстве (третья тема эксперимента) и он используется для настройки таргетированной рекламы. Система от минутных (возможно, даже секундных) интересов пользователя смогла определить его к определенной целевой аудитории со своими возможными интересами и потребностями и затем стала предлагать рекламу, связанную с ними. Таким образом, система, определив психометрические показатели пользователя, постепенно формирует вокруг него определенное информационное поле, определенное пространство, где пользователь может чувствовать себя уверенно и при этом не догадываться, что в этот самый момент на него воздействуют извне.

Сегодня, в мире, где существует Интернет и почти каждый человек имеет минимум один персональный профиль в социальных сетях, также есть место политическим распрям, внушению и манипуляциям. В сочетании с развивающейся нейробиологией, и соответственно, нейромаркетингом, подобное воздействие может стать, или уже становится, инструментом влияния на нас и решения, которые мы принимаем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Суггестия – процесс воздействия на сознание и психику человека, в результате которого информация усваивается без рационального понимания и анализа. В доцивилизованном периоде развития общества суггестия лежала в основе всей системы общественных отношений и их развития, она выступала способом регуляции общественного поведения. Суггестия являлась фактором формирования и существования общества и культуры, где язык был основным инструментом их сохранения.

Сегодня методы суггестии используются в педагогике, медицине, политологии, искусстве и литературе, PR и маркетинге.

Одним из подобных взаимодействий психологии и маркетинга стало появление в 90-х годах XX века такого явления как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это концепция маркетингового воздействия, использующая исследования в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии, используя технологии нейробиологии выявляет эмоциональные и поведенческие реакции целевой аудитории, опираясь на которые создает продукт, который захотят купить.

Стратегии нейромаркетинга основаны на изучении психологических основ принятия решений, их мотивов. При помощи необходимых мотивов и концентрации потребителя на положительных эмоциях, можно привести его в нужное состояние с целью совершения запланированного маркетинговыми действиями.

Суггестия и нейромаркетинг, преследуя одинаковые цели, добиваются их похожими способами. К стратегиям нейромаркетинга относятся различные элементы мерчендайзинга, стратегии цен, деление по биологическим признакам и психотипам, стратегий дефицита, приманки, кобрендинга и т.д.

В результате человек совершает нужное нейромаркетологам действие неосознанно, руководствуясь своими чувствами, будь то покупка определенного товара или необходимая реакция на рекламу.

В последнее время методы нейромаркетинга становятся более популярны, чем принципы классического маркетинга. Это связано с тем, что классический маркетинг не способен точно выяснить, какая реклама из предложенных является наиболее эффективной и исходит из принципа, что человек всегда совершает рациональный выбор, исходя из логики и мышления. Соответственно нейромаркетинг дает маркетинговым более точную информацию, чем дали бы другие маркетинговые методы (например, опрос или фокус-группы), так как любые из этих методов не исключают субъективного восприятия и воздействия внешних раздражителей.

Существует опасение, что компании в приоритет могут ставить не пользу для клиента, а собственные выгоды, в том числе в ущерб потребителю. Нейромаркетинг также может быть применен к такой маркетинговой кампании как политика. Потому многие компании и организации могут применять или уже применяют нейромаркетинг с целью достижения собственных выгодных им целей.

На основании предоставленной нейромаркетинговыми исследованиями информации они будут знать тайные желания и слабости пользователей, что можно использовать для внушения необходимой информации нужному человеку. Данную проблему частично может решить создание законов этики, которые не позволят применять подобную информацию.

В конце XX века начали активно появляться социальные сети, изначальной целью создания которых было появление нового источника коммуникации между людьми, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимодействий, однако они стали вторым миром. Это виртуальный мир со своей культурой, где человек может быть тем, кем захочет, делать то, что захочет, давно вошел в нашу жизнь, закрепился в ней и приобрел большую социальную значимость

Сегодня социальные сети уже не просто место общения с друзьями, это отдельный виртуальный мир, который многим стал заменять основной, это альтернативная вселенная, где индивид, моделируя ее, может прожить несколько жизней, выбрать удобные для него роли самоидентификации. При этом, если человек не использует социальные сети, он не является участником данной альтернативной вселенной, а значит, его и вовсе не существует.

В рамках виртуальной реальности социальных сетей сформировался такой феномен как виртуальная культура. Виртуальную культуру рассматривают как синоним информационной или как один из этапов развития культуры. С данной точки зрения виртуальная культура стала феноменом глобализации и является частью постиндустриального общества, где усилена роль технологий, в том числе виртуальных.

Виртуальная культура является частью безусловной культуры, где свобода, творчество и самореализация личности являются ее главными характеристиками. При этом виртуальная культура является открытой самоорганизующейся системой, где сама личность выступает конструирующим началом. Чертой виртуальной культуры выступает невозможность её завершенности и отсутствие стремления к утилитарно прагматическому началу.

В рамках виртуального мира и культуры социальных сетей человек создает различные виртуальные феномены, такие как «виртуальные деньги»,

«виртуальные магазины», «виртуальная дружба или любовь». Он строит себе новый демократический виртуальный мир, где не существует иерархий и привилегий, где он может быть кем угодно.

Такая виртуальная культура, созданная в рамках виртуальной реальности социальных сетей, способна существенно влиять на общество. Преимущество виртуального мира и культуры состоит в способности пользователя самостоятельно формировать свое информационное поле, ограничив информацию, поступающую к нему, смоделировав свою реальность.

В этой смоделированной виртуальной культуре человек становится ее заложником, заложником данного виртуального контекста, где круг замыкается и человек остается в своем информационном поле, которое все больше его поглощает, за счет чего и возрастает влияние на этого человека при помощи социальных сетей, в частности. Социальные сети становятся своеобразными СМИ, меняющими и формирующими реальность индивида.

Соответственно, социальные сети имеют огромную силу воздействия на человека и общество. Они сегодня уподоблены СМИ и прямым или косвенным способом формируют мнение людей, внушая им определенную информацию, манипулируя ими, что отражается на всей жизни человека и приводит к коренным изменениям в жизни общества.

Одним из таких способов внушения информации в социальных сетях становится таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это Интернет-реклама в социальных сетях, особенностью которой является привязка к определенной группе пользователей на основе их поведения в Интернет-пространстве.

Сегодня рекламодатель способен тщательно сегментировать свою целевую аудиторию, персонализируя рекламу, поскольку социальные сети дают всю необходимую ему информацию, соответственно они имеют почти абсолютное влияние над пользователем, формируя его новостную ленту, даже если он окружил себя определенным информационным полем, исключаяющим эту информацию, что мы рассмотрели выше на примере Брексита Великобритании или предвыборной гонки в США в 2016 году и выяснили путем проведения эксперимента с таргетированной рекламой, преимущественно, в социальной сети Instagram.

Выводом эксперимента стало то, что пользователь действительно оставляет за собой «след» в Интернет-пространстве, который активно используют для формирования определенного информационного поля вокруг пользователя. Рекламодатели уже сегодня активно используют методы нейромаркетинга и суггестивного воздействия. Комбинируя и сочетая методы

нейромаркетингового и суггестивного воздействий, создается интерес для пользователя, вовлекая его, с целью совершения им необходимого для бизнеса действия.

Наиболее популярными методами воздействия в рекламе являются воздействие на эмоции, такие как страх, радость, гордость, ненависть и т.д. при помощи текста и визуального сопровождения. Повторение рекламы, особенно в разных социальных сетях также является одним из излюбленных методов рекламодателей. Часто применяют различные лозунги, слоганы, а также навязывание ярлыков или используют авторитетное (знаменитое) лицо как способ вызвать доверие к бренду. Цвет, шрифт или фон в рекламе или любое необычное выделение рекламы среди остального потока информации играет также немаловажную роль и является элементом воздействия на пользователя. Персонализация рекламы, создание эффекта уникальности конкретного пользователя, есть один из лучших способов воздействия, поскольку использует персональный подход к каждому объекту.

Минутный интерес пользователя, даже неосознанный, помогает системе его лучше узнать, тем самым дать рекламодателям возможность внушить ему определенную информацию, влиять на него, а затем, возможно, и манипулировать сознанием пользователя и им самим.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азаренко, Н. Что такое лид [Электронный ресурс] / Н. Азаренко // Онлайн-блог компании Unisender. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-lid/> – Дата доступа: 21.04.2021.
2. Акулич, М. Нейромаркетинг: эффективное исследование или промывка мозгов? [Электронный ресурс] / М. Акулич // Онлайн-библиотека Core. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/323157432.pdf> – Дата доступа: 19.04.2021.
3. Аронсон, Э. Пратканис, Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. / Э. Аронсон, Э. Пратканис / пер. с англ. Е. Н. Волков. – М. : Прайм-Еврознак, 2008. – 544 с.
4. Афанасьева, В. Тотальность виртуального [Электронный ресурс] / В. Афанасьева // Проза.ру – российский литературный портал. – Режим доступа: <https://proza.ru/2014/02/09/2497> – Дата доступа: 25.03.2021.
5. Берд, К. Неосознанный брендинг [Электронный ресурс] / К. Берд // Психология и бизнес. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/2390> – Дата доступа: 15.04.2021.
6. Бехтерев, В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
7. Биткова, С. 5 отличий в стратегиях продвижения b2b и b2c – компаний [Электронный ресурс] / С. Биткова // Rps.world. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/5-otlichiy-v-strategiyah-prodvizheniya-b2b-i-b2c-kompaniy/> – Дата доступа: 01.12.2020.
8. Волков, Е.Н. В начале было не слово – началом была суггестия. Забытые прозрения Б. Ф. Поршнева и некоторые межконцептуальные психологические и социологические параллели [Электронный ресурс] / Е. Н. Волков // Блог Евгения Волкова – Режим доступа: <https://evolkov.net/PorshnevBF/Volkov.E.In.the.beginning.there.was.suggestion.html> – Дата доступа: 20.03.2021.
9. Волков, Ю. Г. Общество имитации в условиях социального развития / Ю. Г. Волков. – Ростов н/д. : Антей, 2012. – 130 с.
10. Вольчина, А. Е. Социальные сети как способ конструирования Я-образа в информационную эпоху [Электронный ресурс] / А.Е. Вольчина // Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-sposob-konstruirovaniya-ya-obraza-v-informatsionnuyu-epokhu> – Дата доступа: 21.04.2021.

11. Гончаров, Г. Суггестия: теория и практика / Г. Гончаров. – М. : КСП, 1995. – 320 с.
12. Грамши, А. Искусство и политика в 2 т. /А. Грамши / пер. с итал. — М. : Искусство, 1991. – 432 с.
13. Дершень, В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. Дершень // Наука и инновации. №6. 2018. С.18-22. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-neyromarketinga-problemy-i-perspektivy/viewer> – Дата доступа: 19.04.2021.
14. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули / пер. с англ В. Рубинчик. – Минск. : Попурри, 2019. – 336 с.
15. Казнина, О. В. Построение стратегий и правил развития товара с использованием нейромаркетинга [Электронный ресурс] / О.В. Казнина // МГИМО. – Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/aea/strategii-i-pravila-prodazh-s-ispolzovaniem-nejromarketinga.pdf> – Дата доступа: 17.04.2021.
16. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ТД Алгоритм, 2015. – 464 с.
17. Колотухин, Э. Приватность? Прощай! [Электронный ресурс] / Э. Колотухин // Блог-платформа «Живой журнал». – Режим доступа: <https://eduardk.livejournal.com/377033.html> – Дата доступа: 17.04.2021.
18. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография / Л. Ф Компанцева. – Луганск: Знание, 2008. – 145 с.
19. Красильников, А. Б. Становление концепции нейромаркетинга [Электронный ресурс] / А.Б. Красильников // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsii-neyromarketinga> – Дата доступа: 15.04.2021.
20. Краткий психологический словарь: научное издание / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990. – 57 с.
21. Курюкин, А. Н. Цифровые технологии в выборных процессах как вызов перспективам демократии [Электронный ресурс] / А.Н. Курюкин // Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН. – Режим доступа: https://www.fnisc.ru/index.php?page_id=2384&id=6404&type=ojs – Дата доступа: 22.04.2021.
22. Куксова, М. Ю. Языковая суггестия в политической коммуникации [Электронный ресурс] / М. Ю. Куксова // ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского» – Режим доступа:

http://yspu.org/социально_политические_аспекты_коммуникации – Дата доступа: 20.03.2021.

23. Леви-Брюль, Л. Сверхестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль / пер. с фр. – СПб. : Академический Проект, 2015. – 428 с.

24. Лепехин, Н. Н., Протанская, Е. С. Суггестология в контексте культурогенеза как научное направление [Электронный ресурс] / Н. Н. Лепехин, Е. С. Протанская // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – №4. – С. 186–194. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suggestologiya-v-kontekste-kulturogeneza-kak-nauchnoe-napravlenie/viewer> – Дата доступа: 20.03.2021.

25. Липецкий, М. Л. Внушение и мы / М. Л. Липецкий. – М. : Знание, 1983. – 96 с.

26. Луков, В. А. Принцип суггестии: Редклиф в сравнении с Уолполом. [Электронный ресурс] / В. А. Луков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/4/Lukov_Suggestion-Radcliffe-Walpole/ – Дата доступа: 26.11.2020.

27. Маньковская, Н. Б. Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 с.

28. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс] / Под ред. А.П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010. – Режим доступа: <https://marketing.academic.ru/87/НЕЙРОМАРКЕТИНГ> – Дата доступа: 15.04.2021.

29. Маркетинговый словарь [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/merchandising/ – Дата доступа: 15.04.2021.

30. Михайлова, Е. Как Disneyland создает для клиентов сказку [Электронный ресурс] / Е. Михайлова // Краудсандинговый проект Executive.ru. – Режим доступа: <https://www.executive.ru/community/recreation/1986628-kak-disneyland-sozdaet-dlya-klientov-skazku> – Дата доступа: 28.11.2020.

31. Мосс, М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии / М. Мосс / Сост., пер. с фр., предисловие, вступит, статья, комментарии А. Б. Гофмана. – М. : КДУ, 2011. – 416 с

32. Паликова, А. М. Культура виртуальной реальности как проявление информационного общества [Электронный ресурс] / А. М. Паликова // Электронная библиотека «Гражданское общество в

России». – Режим доступа: <https://www.civisbook.ru/files/File/Palikova.pdf> – Дата доступа: 28.11.2020.

33. Полецкий, С. Таргетированная реклама: в чем преимущества и выгоды для вашего бизнеса? [Электронный ресурс] / С. Полецкий // Университет интернет-профессий "Нетология". – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/218-targetirovannaya-reklama-v-chem-preimushchestva-i-vygody-dlya-vashego-biznesa> – Дата доступа: 01.12.2020.

34. Поршнев, Б. Ф. Контрсуггестия и история / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1971. – 21 с.

35. Поршнев, Б. Ф. О начале человеческой истории / Б. Ф. Поршнев. – М. : Мысль, 1974. – 544 с.

36. Прокофьев, В. Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание / Б. Ф. Прокофьев. – М. : Синтег, 2003. – 408 с.

37. Психометрическое профилирование: убеждение личности на выборах [Электронный ресурс] // International NGO Tactical Tech. – Режим доступа: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/psychometric-profiling-ru/> – Дата доступа: 15.04.2021.

38. Психометрия Михаила Кочинского [Электронный ресурс] // Текстовая интервью запись М. Кочинского на Радио Свобода. – Режим доступа: <http://www.break-fast.com.ua/big-data-kosinscy/> – Дата доступа: 15.04.2021.

39. Рибер, Б. Я. Будьте любопытны, не выбирайте проторенных дорог»: Цитаты маркетологов для вдохновения [Электронный ресурс] / Б. Я. Рибер // ThinkwithGoogle. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/ad-effectiveness-research/marketing-wisdom-around-world-inspire-you-2019/> – Дата доступа: 01.12.2020.

40. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека [Электронный ресурс] / Н. Семенов // Блог компании Seclgroup. – Режим доступа: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html> – Дата доступа: 20.04.2021.

41. Сидис, Б. Психология внушения / Б. Сидис / Пер. с англ. М. Колоколов. – СПб. : Типографии и Литографии В. А. Тиханова, 1902. – 394 с.

42. Социологический энциклопедический англо-русский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=ru&base=xn_sociology&page=showid&id=6616 – Дата доступа: 20.11.2020.

43. Справка-Facebook Бизнес [Электронный ресурс] // Справочный центр Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/> – Дата доступа: 30.11.2020.

44. Справка-Vk Выбор целевой аудитории [Электронный ресурс] // Справочный центр Вконтакте. – Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/vybor-celevoi-auditorii> – Дата доступа: 30.11.2020.

45. Справка-Vk Формат объявлений [Электронный ресурс] // Справочный центр Вконтакте. – Режим доступа: <https://vk.com/biz/article/formaty-obyavlenii> – Дата доступа: 30.11.2020.

46. Стратегия ценообразования на примере компании “Apple” [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Freepapers. – Режим доступа: <https://www.freepapers.ru/78/strategiya-cenoobrazovaniya-na-primere-kompanii/260950.1726508.list1.html> – Дата доступа: 18.04.2021.

47. Субботина, Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М. : Ленанд, 2018. – 208 с.

48. Трайндл, А. «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций [Электронный ресурс] // Электронная библиотека DocPlayer– Режим доступа: <http://docplayer.ru/51847533-Arndt-trayndl-neyromarketing-vizualizaciyaemociy.html> – Дата доступа: 15.04.2021.

49. Усанова, Д. О. Виртуальная культура как феномен современности и её репрезентация в субкультурных практиках [Электронный ресурс] / Д. О. Усанова // Культурология. Теория и практика общественного развития (2013, № 11) С. 395–397. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-kultura-kak-fenomen-sovremennosti-i-ee-reprezentatsiya-v-subkulturnyh-praktikah/viewer> – Дата доступа: 25.03.2021.

50. Усанова, Д. О. Виртуальная культура: концептуальные подходы к осмыслению [Электронный ресурс] / Д. О. Усанова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013 / 4 (36) С. 70–75. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-kultura-kontseptualnye-podhody-k-osmysleniyu/viewer> – Дата доступа: 25.03.2021.

51. Филь, М. Социальные сети. Новые технологии управления миром / Филь М. – М. : Литагент Синергия Пресс, 2016. – 240с.

52. Фрейд, З. Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии / З. Фрейд. – М. : Эксмо, 2020. – 224 с.

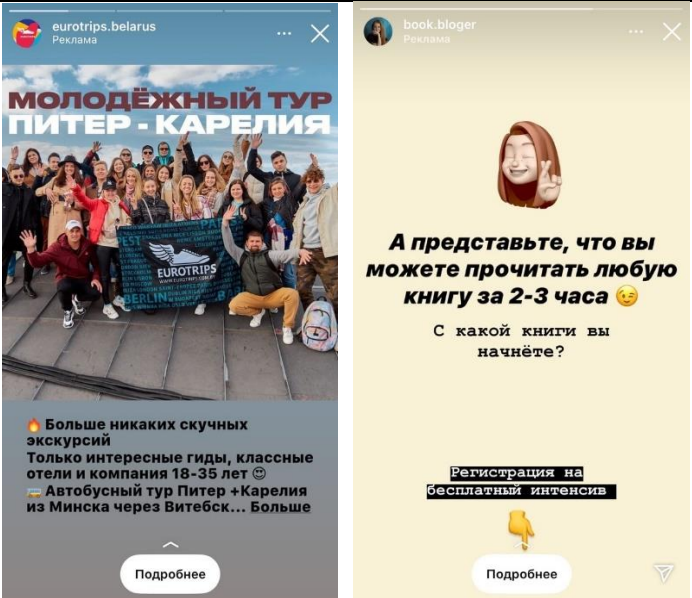
53. Царёва, А.В. Человек в сети: смена веб-поколений / Царёва А. В. – СПб. : Журнал социологии и виртуальной антропологии. – 2012. – №5 (64) – С. 36-54.

54. Черепанова, И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП, 1996. – 384 с.

55. Что такое look-alike аудитории и почему их нужно использовать? [Электронный ресурс] // IT рейтинг Украины. – 24.03.2021. – Режим доступа: <https://it-rating.in.ua/chto-takoe-look-alike-auditorii-i-pochemu-ih-nujno-ispolzovat> – Дата доступа: 02.12.2020.
56. Шумская, А. Гайд по рекламе в Facebook. Часть 3: аудитории таргетинга [Электронный ресурс] / А. Шумская // PPC Agency – Режим доступа: <https://pengstud.com/blog/gajd-facebook-3/> – Дата доступа: 01.12.2020.
57. Эко, У. Полный назад! “Горячие войны” и популизм СМИ / У. Эко / пер. с итал. Е. Костюкович. – М. : АСТ, 2012. – 592 с.
58. Эко, У. Пять эссе на темы этики / У. Эко / пер. с итал. Е. Костюкович. – М. : АСТ, 2012. – 192 с.
59. Ariely D, Berns G. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in Business [Электронный ресурс] / D. Ariely, G. Berns // Nature Review Science. – Режим доступа: <https://www.freepapers.ru/78/strategiya-cenoobrazovaniya-na-primere-kompanii/260950.1726508.list1.html> – Дата доступа: 18.04.2021.
60. Khalid, S. The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends [Электронный ресурс] / S. Khalid // Invesp. – Режим доступа: <https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/> – Дата доступа: 19.04.2021.
61. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research //International Journal of Psychophysiology. – 2007. – №. 2 (63) – P. 199.
62. Watson, D. Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online [Электронный ресурс] / D. Watson // Stage journals. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951719842540> – Дата доступа: 03.12.2020.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Метод воздействия	Пример
Эмоциональное воздействие посредством текстового сообщения	 The first advertisement is for 'МОЛОДЁЖНЫЙ ТУР ПИТЕР - КАРЕЛИЯ' (Youth Tour Peter - Karelia) by eurotrips.belarus. It features a group photo of young people holding a banner. The text describes it as a bus tour from Minsk through Vitebsk, offering interesting guides, hotels, and company for 18-35 year olds. The second advertisement is for a book blog 'book.blogger'. It features a woman's face and text that says: 'А представьте, что вы можете прочитать любую книгу за 2-3 часа 😊' (Imagine, you can read any book in 2-3 hours 😊). It asks 'С какой книги вы начнёте?' (From which book will you start?) and promotes a free registration for an intensive course.
Эмоциональное воздействие посредством визуализации удивления и текстового сообщения	 The advertisement is for 'webmart_school' and is titled 'КОГДА УЗНАЛ, СКОЛЬКО ПОЛУЧАЮТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГИ' (When I found out how much internet marketers get). It promotes a 'КУРС ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ' (Course on Internet Marketing) and offers a 'Тест-драйв 4-х уроков БЕСПЛАТНО' (4-lesson test drive for free). The visual element is a close-up of a cat's face with its mouth wide open in a surprised expression.

Воздействие
использованием вины как
эмоции

annglish_
Реклама

Бесплатный практический вебинар

**Да выучи ты уже
этот английский**

Самый легкий и быстрый
способ убрать зажимы

**Получи чек-лист
«Изучи 3000 слов за 24 часа»
после регистрации**

Подробнее

Воздействие
использованием повторения

linguatip.ru
Реклама

Ты:

наконец хочешь заполнить
пробелы в английском и
перейти на Advanced

устал самостоятельно разбираться
в сложной грамматике, хочешь
сделать это быстро и эффективно

готовишься к сдаче экзаменов, в
том числе к TOEFL и IELTS

используешь английский
для работы и общения с
иностранными коллегами

Сколько утверждений
совпало с тобой?

Подробнее

life: LTE 11:21 76 %

Главная Избранное Недавнее

Linguatip
Реклама

Книга, которая смогла убрать 365 ошибок из
твоего английс... Ещё

КНИГА-НАСТОЛКА

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ
В АНГЛИЙСКОМ

СКИДКА В 75%

15 \$ 4 \$

365 ОШИБОК

LINGUATRIP.COM
Минус 365 ошибок за год
Избавься от обидных ошибок в анг... Подробнее

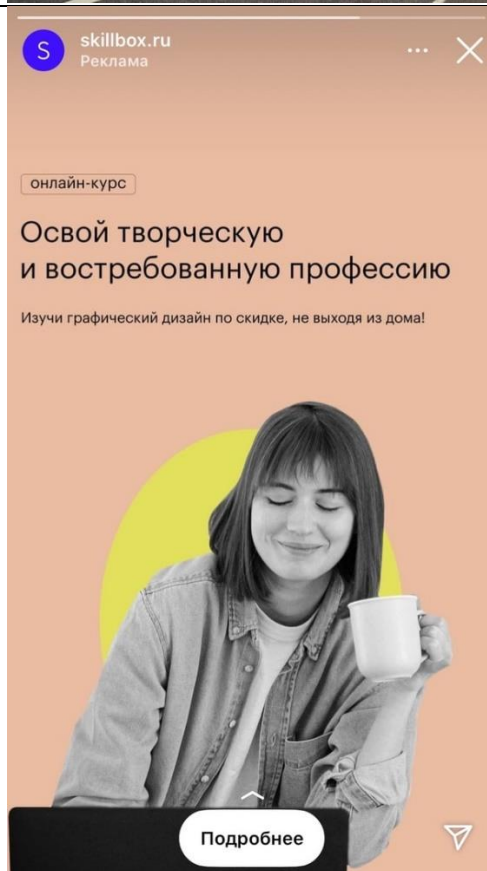
Воздействие
использованием
слогана

с

лозунга/



Воздействие с навязыванием
ярлыков



Воздействие
использованием
авторитетного лица

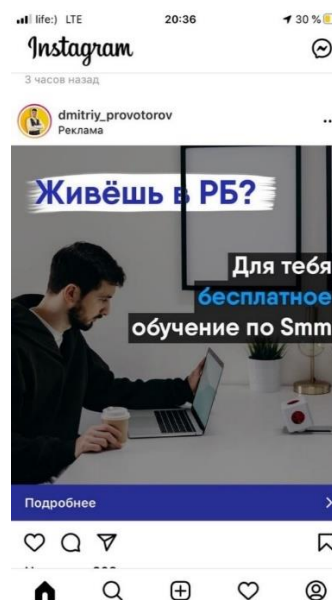
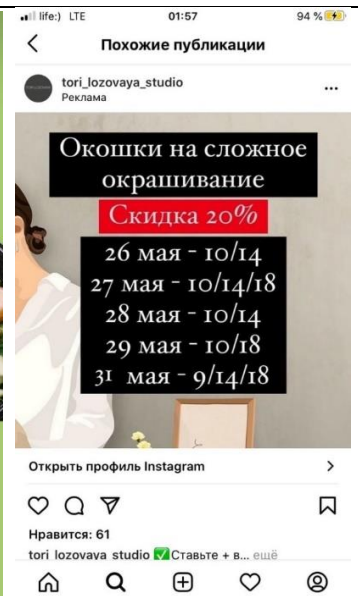
с



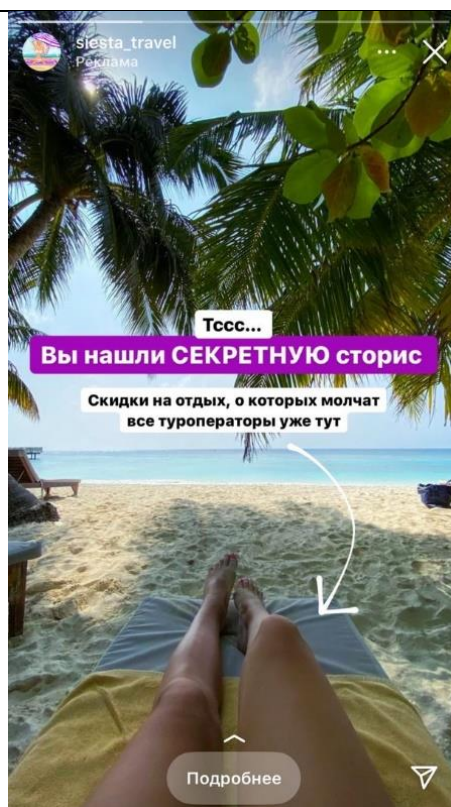
Воздействие на основе
визуального восприятия:
цвет, фон, шрифт



На основе стратегии вознаграждения

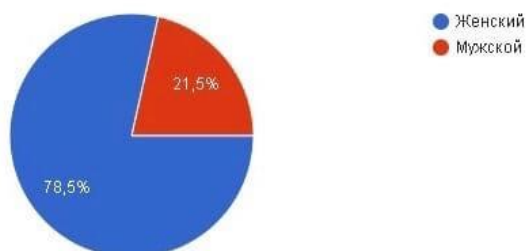


На основе стратегии
обольщения: попытка
захватить внимание
пользователя



8. Ваш пол

121 ответ



9. Ваш возраст

121 ответ



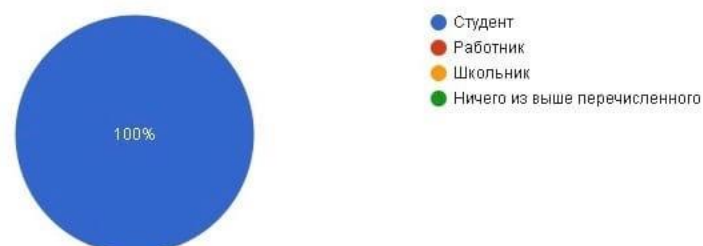
10. Место, где вы за последний год прожили дольше всего

121 ответ



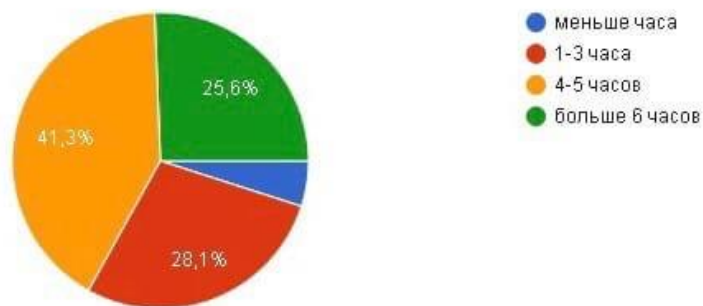
11. Основной вид деятельности

121 ответ



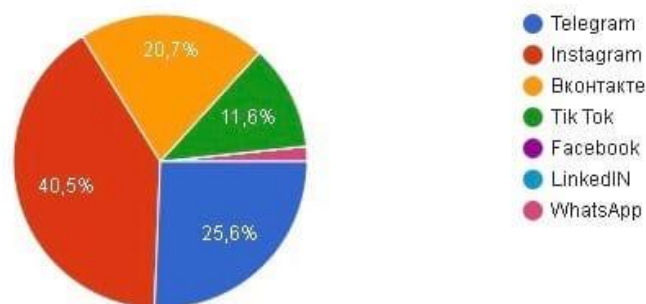
1. Как много времени в день вы проводите в социальных сетях?

121 ответ



2. В какой социальной сети вы проводите больше всего времени в день?

121 ответ



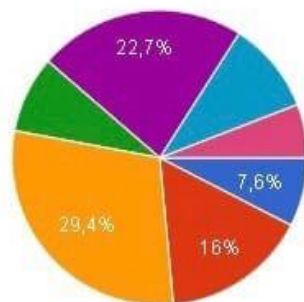
3. Замечаете ли вы рекламу в социальных сетях?

121 ответ



4. Как вы относитесь к рекламе в социальных сетях?

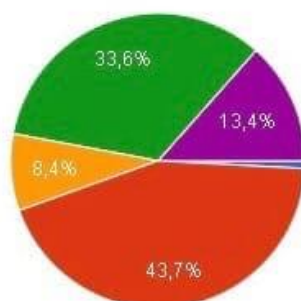
119 ответов



- Положительно
- Скорее положительно
- Безразлично
- Затрудняюсь ответить
- Скорее отрицательно
- Отрицательно
- Нейтрально

5. Как вы смотрите рекламу в социальных сетях?

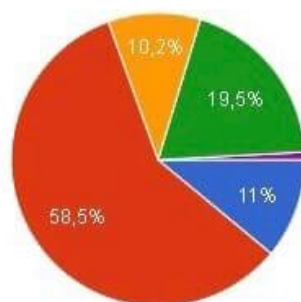
119 ответов



- Всегда обращаю внимание
- Часто обращаю внимание, если она меня заинтересовала, кажется мне полезной
- Затрудняюсь ответить
- Очень редко
- Никогда, всегда пролистываю

6. Как вы думаете, ваша реклама связана с тем, что вам интересно?

118 ответов



- Всегда
- Часто да
- Затрудняюсь ответить
- Часто нет
- Никогда

7. Находили ли вы что-то полезное для вас из вашей рекламы?

119 ответов

