

Новые медиа как мощный инструмент социального контроля и формирования потребительского поведения.

Научный руководитель – Калинин Владислав Сергеевич

Ковалева Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: ekaterinastyles@mail.ru

Информационное пространство всегда существовало вокруг человека. На разных этапах своего исторического развития оно характеризовалось разным уровнем локальности, полноты, смысловой значимости и скорости происходящих изменений. Рубеж XX-XXI ознаменовал качественно иной уровень организации этого пространства, где ключевую роль стали играть информационно-коммуникационные технологии. Увеличены объемы информационных ресурсов и количество информационных каналов. Новые медиа — это интерактивная двусторонняя коммуникация и один из инструментов массовой коммуникации, при этом пользователи являются активными производителями контента и информации [1]. Новые медиа включают в себя широкий перечень медиаформатов. Это интернет-СМИ, электронные версии средств массовой информации, подкастинг, блоги разных видов, социальные сети и даже виртуальные игры. Манипуляция потребительским поведением через новые медиа становится все более изощренной и незаметной для обычного пользователя. Рекламодатели и маркетологи используют алгоритмы и персонализированные подходы для создания точно выстроенных стратегий воздействия на индивидуума. Это может приводить к изменению предпочтений, убеждений и даже ценностей у потребителей.

Тенденция, наблюдаемая в СМИ, при которой аудитория выступает как объект манипуляции продолжает развиваться и, судя по всему, будет только усиливаться: «склонность основных СМИ к сенсационности, потребность в постоянной новизне и упор на прибыль над гражданской ответственностью сделали их уязвимыми для стратегических манипуляций» [2]. В сфере медиапространства термин «манипуляция» рассматривается довольно неоднозначно. Бывают ситуации, когда ложная информация распространяется непреднамеренно, ведь ее ошибочно считают правдивой, но, конечно, и предвзятое медиаагентство или определенный блогер могут и намеренно вводить аудиторию в заблуждение.

Наиболее эффективным способом оказать влияние на человека является воздействие на его предпочтения и потребности, соответствуя его личным интересам. Однако зачастую человеку навязывается информация, несмотря на его желания, чтобы сформировать определенную модель поведения. В связи с этим основной задачей современных медиа является создание устойчивых убеждений у людей путем внушения какой-либо информации вопреки их собственной воле, чтобы укрепить их отношение к различным явлениям. Приведем пример: многие люди следят за блогами и социальными аккаунтами известных личностей, которые делятся своими мнениями и рекомендациями о различных продуктах и услугах. Блогеры, активно публикуя свои мнения и рекомендации о различных товарах и услугах, оказывают значительное влияние на выбор потребителей. У каждого блогера есть определенная аудитория, которую он или она привлекает: у них есть общие черты в поведении, стиле жизни, интересах и ценностях. Именно поэтому можно утверждать, что реклама в этой сфере довольно эффективна. Так аналитики сервиса Getblogger пришли к выводу, что мнению блогеров, которых любят и знают, вызывают больше доверия, чем

классическая реклама [4]. Рекламодатели, идущие в ногу со временем, стремятся установить партнерские отношения с блогерами, рассматривая их как наиболее эффективный канал взаимодействия с целевой аудиторией. Также по прогнозам в Германии маркетинг с помощью лидеров мнений будет активно развиваться в долгосрочной перспективе. По мнению Нурая Гюлера (Primo PR), лучше сосредоточиться на установлении долгосрочного партнерства с блогерами, особенно с теми, у кого аудитория не очень обширная, но релевантная для бренда [3].

Отметим таргетированную рекламу в социальных сетях — это показ объявлений конкретной аудитории, соответствующей заданным критериям (интересы, демография и т.д.). Такой подход повышает эффективность кампаний и сокращает расходы, так как реклама адресуется только заинтересованным пользователям. Примеры размещения — ленты соцсетей («ВКонтакте», «Яндекс Дзен», «Одноклассники»), а также персонализированные email-рассылки по собранным контактам. Наиболее часто информация искажается за счет нерепрезентативности статистической выборки. Предположим, в рекламном сообщении врач-стоматолог заявляет, что из каждых десяти осмотренных им посетителей, восемь неправильно чистят зубы. Услышав это, аудитория сделает вывод, что 80% всего населения имеет эту проблему, хотя в рекламе речь шла лишь о посетителях стоматолога (первое и второе — совсем не одно и то же).

Конечно, не только вышеперечисленные методы воздействия на выбор потребителя набирают популярность, но и множество других. Все они играют важную, а порой и главенствующую роль в формировании общественного мнения. Важно отметить, что манипуляция через новые медиа может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, компании могут использовать технологии новых медиа для повышения осведомленности потребителей о продукте или услуге, улучшения качества обслуживания и создания удобного покупательского опыта. С другой стороны, существует риск злоупотребления медиа-платформами для манипуляции сознанием потребителей, создания ложных представлений о товаре или услуге, а также формирования негативных стереотипов и зависимостей.

Для защиты интересов потребителей и снижения уровня манипуляции через новые медиа необходимо развивать медиа грамотность среди населения, обучать критическому мышлению и осознанному потреблению, а также активизировать мониторинг деятельности медиа с учетом их целевых установок, используемых технологий и способов воздействия на сознание и поведение индивидов. Данная информация должна быть доступна массовой аудитории, чтобы общественность могла реагировать на деятельность соответствующих медиа.

Источники и литература

- 1) Василенко Инна Викторовна «Потребительское поведение как социальный феномен», 2008. Сетевой источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen> (Дата обращения: 23.06.2024)
- 2) Марвик А., Льюис Р. Манипулирование СМИ и дезинформация в Интернете. Нью-Йорк: Институт исследований данных и общества., 2017. С. 104.
- 3) Рамблер. Новости. Сетевой источник: <https://news.rambler.ru/other/39837983-kak-blogery-upravlyayut-obschestvennym-mneniem-po-vsemu-miru/> (Дата обращения: 24.06.2024)
- 4) Getblogger. Сетевой источник: <https://getblogger.ru/faq> (Дата обращения: 24.06.2024)