

УДК 070:001.8

DOI 10.58649/1694-5344-2025-3-92-95

ШЕВЯКОВА В.В., ХОЧУНСКАЯ Л.В., КАЛЧАЕВА Л.Т.

Патрис Лумумба атындағы РЭДУ, Москва, Орусия

Ж. Баласагын атындағы КҮУ

ШЕВЯКОВА В.В.¹, ХОЧУНСКАЯ Л.В.¹, КАЛЧАЕВА Л.Т.²

РУДН им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия¹

КНУ имени Ж. Баласагына²

SHEVYAKOVA V.V., KHOCHUNSKAYA L.V., KALCHAEVA L.T.

PFUR named after Patrice Lumumb, Moscow, Russia,

KNU J. Balasagyn

ORCID: 0009-0009-7348-6789

СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДАГЫ МАНИПУЛЯТИВДИК КОНТЕНТТИН
ЖАРНАМАЛЫК ТҮРҮ

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ КОНТЕНТ РЕКЛАМНОГО ТИПА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

MANIPULATIVE ADVERTISING TYPE CONTENT ON SOCIAL NETWORKS

Кыскача мұнездөмө: Маалыматтық социалдык чөйрө учурда адамдардын психикасына таасир эттүнүн күчтүү жолу болуп саналат. Бул макалада социалдык тармактардагы манипуляциялык жарнамалык мазмун, анын колдонуучулардын кабылдоосуна жана керектөөчүлөрдүн жүрүмтүрүмүнүн калыптанышына тийгизген таасири каралат. Авторлор жасалма жетишсиздикти, эмоционалдык триггерлерди жана социалдык далилдерди түзүү сыйктуу жарнамалык материалдарда колдонулган ар кандай манипуляциялык стратегияларды талдайт. Ийгиликтүү жана этикага туура келбegen жарнамалык кампаниялардын мисалдары, ошондой эле бренддерге болгон ишеним үчүн алардын кесепттери каралат. Изилдөө керектөөчүлөр жана маркетологдор үчүн манипуляциялык ыкмаларды билүүнүн маанилүүлүгүн баса белгилеп, макала маркетинг жана психология тармагындағы адистер үчүн, ошондой эле жарнаманын коомдук аң-сезимге тийгизген таасирине кызыккан кенири аудитория үчүн маанилүү.

Аннотация: Информационная общественная среда является мощным способом воздействия на психику людей. В данной статье исследуется манипулятивный контент рекламного типа в социальных сетях, его влияние на восприятие пользователей и формирование потребительского поведения. Авторы анализируют различные стратегии манипуляции, используемые в рекламных материалах, такие как создание искусственного дефицита, эмоциональные триггеры и социальное доказательство. Рассматриваются примеры успешных и неэтичных рекламных кампаний, а также их последствия для доверия к брендам. Исследование подчеркивает важность осознания манипулятивных техник как для потребителей, так и для маркетологов. В заключение предлагаются рекомендации по этическому подходу к созданию рекламного контента, направленного на информирование и удовлетворение потребностей аудитории без использования манипуляций. Работа имеет значение для специалистов в области маркетинга и психологии, а также для широкой аудитории, интересующейся влиянием рекламы на общественное сознание.

Abstract: The information public environment is currently a powerful means of influencing the human psyche. This article examines manipulative advertising content in social networks, its impact on user perception and the formation of consumer behavior. The author analyzes various manipulation strategies used in advertising materials, such as creating artificial scarcity, emotional triggers, and social proof. Examples of successful and unethical advertising campaigns are considered, as well as their consequences for trust in brands. The study emphasizes the importance of awareness of manipulative techniques for both consumers and marketers. In conclusion, recommendations are offered for an ethical approach to creating advertising content aimed at informing and satisfying the needs of the audience without using manipulation. The work is important for specialists in the field of marketing and psychology, as well as for a wide audience interested in the influence of advertising on public consciousness.

Негизги сөздөр: социалдык тармактар; жарнамалык мазмун; манипуляция; маалымат жүктөө;

коммуникация; маалымат; кабыл алуу.

Ключевые слова: социальные сети; рекламный контент; манипуляция; информационная нагрузка; коммуникация; информация; восприятие.

Keywords: social networks; advertising content; manipulation; information load; communication; information; perception.

Самым эффективным инструментом, который позволяет привлечь аудиторию, по мнению маркетологов, является контент-маркетинг, благодаря его использованию появляются продажи. Есть несколько видов контента в социальных сетях, в том числе и информационный, в то время как манипулятивная функция рекламы скрыта. Рассмотрим данный вопрос подробнее.

Продвижение товара, коммерческого предприятия происходит в основном через сообщества в социальных сетях. Таким образом потенциальный покупатель может узнать основные характеристики товара. Тем не менее маркетинг для разных предприятий по объёму, мощности, виду товара преследует разные цели и выполняет разные задачи. [1]

Чтобы реализовать на практике маркетинговые задачи предприятия, создаётся коммерческий аккаунт или специальная социальная площадка на базе социальной сети. Главное, что следует сделать, – это разумно и плавно провести подписчика, который случайно оказался на сайте, таким образом, чтобы он стал покупателем. Программа максимум – это не разовая покупка, а достижение того, чтобы потенциальный покупатель продукта или пользователь услуги стал постоянным. Достигается это при помощи ненавязчивого манипулирования, через информационную заинтересованность и ряд других приёмов воздействия на потребителя через социальные сети.

В среднем все средства маркетинга, которые используются в социальных сетях, можно разделить на активные и пассивные. Активные нацелены на то, чтобы завлечь будущего покупателя, привлечь его внимание яркими баннерами, розыгрышами, скидками и акциями, блогеры используют прием нативной рекламы. Пассивные используют рекламу таргетивного типа, чтобы продать товар, отражённый в контенте.

В социальных сетях используют разные варианты воздействия рекламы на пользователей:

- рассчитывают на категорию людей, которые используют социальные сети добровольно, а значит, легко доверяют контенту и проникают в его ближний круг;

- основная масса пользователей социальных сетей сама определяет, какая для них приоритетна, происходит добровольное заполнение страницы личными данными, отражаются увлечения, привычки. Пользователи самостоятельно выбирают сообщества, на которые хотят быть подписаны. Все это делает взаимодействие с потенциальным покупателем удобным. Рекламный контент воспринимается с большим доверием и расположением, что тоже можно назвать приемом манипулирования сознанием;

- используют прием ненавязчивости, когда рекламный пост органично вписывается в информационный контент и пользователь воспринимает его естественную часть социальной сети. Маскируют рекламу среди действительно интересной и полезной информации, например, заметки из истории, занимательные факты о продукте или услуге, о которых ранее пользователь не знал, «квизы» маркетингового типа, когда пользователь проходит опросы о продукте, при этом плюсы получает и пользователь, когда узнает новую информацию, и продавец, который анализирует ответы и расширяет предложения или же увеличивает рекламную нагрузку;

- используют такой прием, как таргетинг. Рекламные посты видят только та аудитория, на которую они нацелены. То есть считывается информация из аккаунта пользователя и если его интересы пересекаются с продуктом компании, то он получает в свою ленту рекламный пост соответствующей тематики. Подборка может происходить по полу, возрасту, наличию детей или увлечениям и т.д., если таргетинг настроен правильно, то это не только привлекает новых покупателей, но и позволяет владельцам сэкономить на рекламе, так как рассылка идет не тотальная, а точечная. Общение с аудиторией, которая не заинтересована в продукте, сводится к минимуму;

-чтобы не тратить время на пустую информацию используют чат-боты, которые запрограммированы отвечать на наиболее

частые вопросы и сообщения от пользователей, администратор подключается только в том случае, если пришло время дополнительных условий или заказа продукта. Подкупает открытость, когда владельцы бренда также имеют аккаунты в социальных сетях и пользователь может с ними связаться при наличии вопросов, проблем и/или предложений. Всегда есть возможность следить за настроением потребителя по «лайкам», «дизлайкам» и комментариям.

В основе информационного контента всегда лежит проверенная информация. Это могут быть события, статистические данные, информация о товаре, который рекламируется. То есть данные подаются правдивые и представлены в выгодном свете так, чтобы при проверке не было расхождений. Важно, чтобы пользователь получил всю информацию о товаре/услуге, и при этом все возможные негативные аспекты не афишировались. Пользователя могут знакомить как с уже зарекомендовавшим себя товаром определенного бренда, просто с новой стороны, так и с новым товаром, который ранее не был на реализации. Используются данные о компании, руководителях, истории создания компании, наградах и другие данные по проведенной работе, что позволяет пользователю быть увереннее, больше верить продукту и принять решение о необходимости покупки. [2]

Перед тем как человек решает для себя, приобрести товар или услугу, он мониторит рынок, читает отзывы, советуется с теми, кто уже приобретал продукт, для того чтобы принять собственное решение, разобраться в качестве товара.

Благодаря достоверному информационному контенту пользователь экономит время на сборе информации, так как все отзывы и сравнения могут быть недостоверны. Обзоры хоть и не пытаются продать товар, а предоставляют информацию, но здесь тоже может быть использован приём манипулирования, когда пользователя подталкивают к решению при помощи хорошей характеристики товара. Такой контент востребован и его часто называют полезным, к нему относятся:

- 1) новости компании и отрасли;
- 2) интервью с экспертами;
- 3) интересные цифры, факты, статистика;
- 4) исследования;

- 5) разрушение мифов и стереотипов;
- 6) обзоры на товары и услуги.

Большая часть контента в социальных сетях в основном носит развлекательный характер, но может быть нацелена и на полезную информацию, тем самым пользователь становится более заинтересованным и стремится узнать о продукте больше. Например, интерес к продукту может быть подогрет искусственным дефицитом, когда в рекламном посте указывается, что товар в ограниченном количестве или будет реализовываться до определённого момента, обычно такие данные прописываются после слова «кстати» или в самом конце текста рекламного поста. [3]

В таком случае пользователь считает, что все его решения в сторону определенного продукта или услуги приняты самостоятельно, так как он не чувствует давления, навязывания. Такой контент воспринимается им как совет, участие, но не манипуляция. Например, разберём рекламу языковой школы «Skyeng». Само объявление занимает один абзац, где указано, что если пользователь хочет улучшить свой уровень владения английским, то перейдя по ссылке, он получает два бесплатных занятия в языковой школе. Следует просто ввести в личном кабинете промокод.

Назвать такую рекламу манипуляцией кажется неразумным, так как бесплатные уроки можно принять, можно отказать, по ссылке можно перейти, можно не переходить, это просто один из вариантов решения, которое пользователь принимает, по его мнению, самостоятельно. Тем не менее текст нацелен на другое: он привлекает внимание только тех, кто заинтересован в вопросе, хотел бы изучить или отшлифовать знания английского языка.

Таким образом, правильно подобранный контент показывает, что выбрать для обучения языку школу Skyeng самое верное из возможных решений, и тот уровень, который они получат, будет выше уровня большого числа переводчиков.

Любая манипуляция на просторах социальных сетей в рамках рекламного контента должна быть скрытой для того, чтобы быть эффективной. Используется разная маскировка, для того чтобы добиться высоких результатов и продаж. Социальные сети

отличает то, что они широко распространены и охватывают различные группы лиц, а значит, передача информации имеет массу инструментов воздействия на пользователей. Манипуляторы нацелены на охват широкой аудитории, когда товар, заинтересовавший одного человека, по репостам может вызвать интерес и у других людей, тем самым реализуется бесплатная каскадная реклама.

Можно выделить несколько основных практик для манипуляции на платформе социальных сетей, это:

- психотехнологии: игра на контрастах, высмеивание, преувеличенно пугающие заголовки постов или сообщения;
- управление информационными потоками: раскрытие «секретной информации», слухи, мифы;
- ценностно-эмоциональная направленность: очернение личности или события, популизм, стигматизация, иносказательность;
- апелляция к социальному контролю: привлечение известных личностей или групп, принуждающая пропаганда;
- приведение убеждающих и рациональных аргументов;
- приемы защиты от манипуляции (отрицание, подавление, проекция, вытеснение, идентификация и иные).

Большое количество пользователей социальных сетей уже являются жертвами манипуляций, так как наличие аккаунта вызвано не необходимости, а популярностью, нежеланием отставать от других людей. [4]

В современном мире наблюдается тенденция к разделению на «своих» и «чужих». «Своими» считаются люди, имеющие аккаунт в социальных сетях, «чужими» – лица, не пользующиеся данным ресурсом. Подобная социальная дихотомия стирает коммуникационные барьеры между нами и теми, кто добавляется к нам в друзья, предоставляя им возможность тем или иным образом влиять на нас.

Учитывая всё вышеизложенное, следует сказать, что манипулятивный контент рекламного типа в социальных сетях представляет собой мощный инструмент, способный как положительно, так и отрицательно влиять на восприятие аудитории. С одной стороны, он может эффективно привлекать внимание и повышать интерес к

продуктам или услугам, используя эмоциональные триггеры и психологические приемы. С другой стороны, чрезмерное использование манипуляций может привести к недоверию со стороны пользователей, а также к негативным последствиям для бренда в долгосрочной перспективе.

В условиях растущей конкуренции и информационного перенасыщения важно находить баланс между креативностью и этикой в рекламе. Прозрачность, честность и уважение к аудитории должны стать основными принципами при создании контента. В конечном итоге, успешные бренды будут те, которые смогут установить доверительные отношения с потребителями, предлагая не только заманчивые предложения, но и ценностный контент, который отвечает на реальные потребности и запросы их аудитории.

Список использованной литературы

1. Елишев С.О. Средства, методы и технологии манипулятивного воздействия на современную молодёжь // Молодёжь, 2019, №7-8 (174-175), с. 31-43.
2. Жильцова О.Н. Формирование контент-плана в социальных сетях. – Москва, 2019, № 2(22), с. 32-37.
3. Жолуд А.А. Роль контент-плана в SMM-маркетинге. – Уфа: ООО «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2021, с. 57-60.
4. Зубок Ю.А. Молодежь и молодежная политика в современном российском обществе. – Москва: ИТД «Перспектива», 2016, с. 218.

Рецензент: к.филол.н., доцент Дуйшекеева А.Т.