

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ В КОНТЕКСТЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

© *Марина Эдуардовна Рябова*¹, *Алихан Ахмад оглы Эльясов*²

¹*Московский городской педагогический университет, г. Москва, Россия;* ²*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва, Россия*

¹*ryabovame@mail.ru* ²*alihan.elyasov@yandex.ru*

Аннотация. Рассматривается специфика социальной рекламы в Интернет-пространстве. Социальная реклама воздействует на аудиторию с целью изменения поведения, привлечения внимания к социально значимым проблемам и формирования общественного мнения. Специфика социальной рекламы в онлайн формате заключается в ее способности передавать идеологические позиции, а также в возможности эффективно донести сообщение до аудитории. Описано влияние идеологических факторов на содержание и форму социальной рекламы в Интернет-пространстве. Выявлено, что социальная реклама активно использует идеологические принципы, чтобы привлечь внимание и убедить зрителей в необходимости социальных изменений. Сделаны выводы о том, что идеологическое позиционирование является важным фактором для привлечения целевой аудитории и достижения поставленных целей в социальной рекламе в Интернете.

Ключевые слова: Интернет-пространство, социальная реклама, эффективность рекламы, идеологическое позиционирование, целевая аудитория.

Для цитирования: Рябова М.Э., Эльясов А.А. Специфика социальной рекламы в Интернет-пространстве в контексте идеологического позиционирования // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 100. № 5. С. 97-102. doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Specificity of social advertising in the internet space in the context of ideological positioning

© *Marina E. Ryabova*¹, *Alihan Ahmad ogly Elyasov*²

¹*Moscow City University, Moscow, Russian Federation;* ²*Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation*

¹*ryabovame@mail.ru* ²*alihan.elyasov@yandex.ru*

Abstract. The article considers the specifics of social advertising in the Internet space. Social advertising influences the audience with the aim of changing behavior, drawing attention to socially significant problems and forming public opinion. The specificity of social advertising in online format lies in its ability to convey ideological positions, as well as the ability to effectively convey the message to the audience. The article considers influence of ideological factors on the content and form of social advertising in the Internet space. It is revealed that social advertising actively uses ideological principles to attract attention and convince viewers of the need for social change. The conclusions are drawn that ideological positioning is a crucial factor in attracting the target audience and achieving the goals set in social advertising on the Internet.

Key words: Internet space, social advertising, advertising efficiency, ideological positioning, target audience.

For citation: Ryabova M.E., Elyasov A.A. Specificity of social advertising in the internet space in the context of ideological positioning. *The Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 100. No 5. P. 97-102. doi: 10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102

Введение

Социальная реклама в Интернете – это важнейший инструмент позиционирования общества, способствующий формированию нормативных ориентиров и приоритетов. Она призвана решать социальные задачи, но при этом насыщена и идеологически, что увеличивает ее возможности достижения двойной цели. Расширение коммуникативного поля обеспечивает трансляцию социокультурных ценностей. Ключевые проблемы электронной социальной рекламы связаны с неравномерным охватом аудитории и зависят от канала распространения информации. Среди каналов распространения можно выделить социальные сети, поисковые системы, онлайн-журналы, новостные порталы и т.д. Социальные сети, которые стали агрегатором в повседневности каждого человека, позволяют продвигать не только популярный контент, но, возможно, социально-значимый, даже если он не настолько вирален, как этого требует аудитория социальной сети. «Реклама прочно вошла в жизнедеятельность каждого человека, прямо или косвенно подвергающегося ее влиянию.

Сильный воздействующий эффект рекламы связан с тем, что в ней отражаются наиболее выигрышные стороны рекламируемого продукта, стимулирующие эмоциональные аспекты человеческого сознания» [3, с. 97]. По своей сущности социальная реклама интегрирует несколько аспектов, включающих привлечение внимания к общественным проблемам, пропаганду массовой культуры и подготовку позитивного отношения коллективного субъекта к внедрению идеологических инициатив.

Актуальность исследования обусловлена постоянным развитием рынка социальной рекламы, требующим теоретического и практического осмысления. Цель статьи состоит в осмыслении специфики социальной рекламы в Интернет-пространстве как своеобразного маркера рефлексии общественных проблем, дающих представление об идеологических приоритетах.

Обсуждение

Реклама в современных условиях представляет собой поликодовый текст. Важно разобраться, какие именно форматы рекламы существуют, чтобы сформировать общее представление о социальной рекламе в сети Интернет. Различают визуально-графическую и визуально-кинематографическую виды реклам. Рассмотрим каждый тип рекламы подробнее.

Визуально-графическая реклама. К такому типу относятся баннеры, афиши, плакаты. Это наиболее распространенный тип социальной рекламы в Интернете, образец которой представлен на рис. 1. Он удобен для распространения в качестве рекламы как коммерческой, так и социальной. Особенностью рекламных сообщений такого типа являются ссылки на социальные сети, которые при наведении курсора активизируются.

Рисунок 1

Визуально-графическая реклама



Визуально-кинематографический тип – это второй по распространенности тип популярной рекламы, на основе которой сегодня работают крупные некоммерческие организации и государство. Также популярный формат, потому что в современных проигрывателях

встроена реклама как способ монетизации. «Развитие технологий дошло до огромных масштабов, которые способны передать адресату все в подробностях, показывая все краски окружающего мира» [4, с 143].

Один из примеров визуально-кинематографического типа рекламы – это телевизионная реклама. ТВ-реклама обычно содержит красочные изображения и звуковые эффекты, которые могут захватить внимание зрителя и вызвать эмоциональную реакцию. Содержание объявления может включать в себя демонстрацию продукта или услуг, краткий сценарий или историю, которая связывает бренд с конкретными эмоциями и ценностями. На сегодняшний день социальная реклама является совершенно устоявшимся механизмом, в первую очередь – коммуникации власти и общества. Реклама как социальное явление побуждает к социально направленному действию. «Реклама ретранслирует ценности; воздействуя на адресата, она либо подтверждает уже сложившиеся паттерны поведения, либо создает новые, побуждая им следовать» [2, с. 71]. Реакция у человека появляется как результат долгосрочного воздействия на него. Качественно организованное влияние сообщения стимулирует общество на изменение поведения, что и становится центральной задачей рекламного текста.

Современные интернет-технологии в рамках социальной рекламы создают новые жанры и форматы, которые сегодня широко используются в процессе рекламирования того или иного социального паттерна поведения. Например, популярной стала стратегия активации аудитории в играх, флешмобах. Это достаточно редко используемая методика продвижения некоммерческой рекламы, но если игра, например, каким-то образом соотносится по тематике с рекламным сообщением, то такая возможность присутствует. Также используется поисковая оптимизация внутри социальных сетей.

В Великобритании была создана реклама с видео из социальных сетей, где простые люди аплодируют врачам, которые выполняют свой долг, борясь с коронавирусом. Намечается тенденция участия обычных пользователей в создании контента и выражения своего мнения. Это важный аспект, когда объединение усилий профессионалов и рядовых пользователей, дает новый заряд в генерировании контента. Включение материала обычных людей позволяет формировать сложный материал. Быстрая «доставка» материалов до целевой аудитории осуществляется с помощью Интернет-технологий.

Также значимым фактором, позволяющим сформировать интерес к социальной тематике в рамках Интернет-пространства, становится факт того, что инициатором создания и продвижения проекта может быть и рядовой читатель, слушатель или зритель. Специфика современного общения заключается в том, что аудитория выходит из роли пассивного актора коммуникации. Она получает возможность влиять на сам контент. Это и становится ключевой чертой именно Интернет-коммуникации. В таком случае меняется не только формат взаимодействия с аудиторией, но и форма рекламной деятельности, которая выражается в рамках языковой действительности.

Во-первых, создается фактор фреймирования. Для того чтобы задать тему рекламного сообщения, используются лозунги-хэштеги. Обозначение ключевых слов происходит с помощью хэштега, который становится своеобразным навигатором, поэтому поиск информации может коренным образом улучшиться. Следовательно, для социальной рекламы, образец которой представлен на рисунках, такой инструмент будет успешным. Например, на рис. 2 изображено не только представление темы, но и хэштег, кодовое слово или словосочетание, например “passive smoking”, на которое реагирует аудитория в социальной сети. «Реклама – это отличный способ убеждения и информирования, и не так важно, является ли целью продвижение бренда или помощь заядлым курильщикам в борьбе с зависимостью» [1, с. 107].

Во-вторых, важна интерактивность, которая проявляется при просмотре социальных видео-роликов, например, на YouTube. «Современная видеореклама – это креолизованный текст, состоящий из нескольких компонентов: вербальный текст, аудионаполнение материала и нестатичное изображение, то есть видео» [5, с 143].

Рисунок 2

Реклама с использованием лозунга-хэштега



Она проявляется в том, что сам портал предлагает аудитории целый спектр материалов на подобную тематику, а во-вторых, в социальных рекламах, связанных с проблемой насилия, обязательно есть ссылки, QR-коды и другие элементы, позволяющие в случае существования проблемы совершить действие, позволяющее решить вопрос, волнующий аудиторию.

В-третьих, теперь реклама – это явление строго поликодовое, то есть каждый раз происходит смешение различных типов кодов для передачи информации. В основе каждого сообщения лежит текст в любой из его форм (устной или письменной), а дополнением является изображение или видео, то есть совмещение форм текста, звука и изображения.

Форма объединения аудиовизуальной коммуникации набирает популярность в вирусном маркетинге, которые чаще всего представлены в виде мемов, картинок, видеороликов и текстов-символов. Они быстро распространяются и приобретают широкую известность. Такой формат подходит по ряду объективных причин.

К нелингвистическим особенностям рекламного сообщения следует отнести высокий уровень интерактивности, когда в рамках Интернет-коммуникации аудитория может дать качественную обратную связь, перейдя по ссылке, «репостнув» материал в социальные сети.

Также следует говорить о широком разнообразии технологий продвижения материалов, потому что это особенность виртуальной реальности, которая создала широкий спектр методов. Для контента и его продвижения в Интернет-сфере существует собственная сфера деятельности – это SMM, то есть Social Media Marketing. Эффективный социальный маркетинг использует широкую систему возможностей в рамках таргетинга. Данный инструмент имеет двойное назначение. Во-первых, его можно использовать, как ответ на запрос аудитории. Во-вторых, как средство анализа запросов.

Например, благодаря изучению социальных сетей появляется возможность изучить особенности проблем, которые сегодня предстают перед обществом, а также узнать, какие есть методы решения этих проблем. Следовательно, появляются проекты в сотворчестве. Такое, например, характерно для русскоязычного сегмента социальных сетей. В рамках виртуальной коммуникации не существует факторов, которые каким-то образом препятствуют коммуникации, то есть скорость передачи сообщения не зависит от пространство-временных характеристик. Мгновенная передача информации связана с доступом к Интернету.

Во-первых, это связано с экономическим фактором. Контент создается создателем сообщения, а вот распространение происходит благодаря социальным сетям, самой же аудиторией. Во-вторых, важна заведомая лояльность: количество просмотров того или иного контента организуется благодаря пересылке материалов между людьми. Пользователи получают, например, мемы от людей, которым доверяют. В-третьих, ненавязчивость: реклама не должна требовать от адресата никаких действий, ей следует выглядеть естественно и вызывать любопытство. Отсутствие ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.

Долговременность: если вирус качественный, эффект от него останется надолго. Для рекламы это должно становиться критерием, к которому следует стремиться. Существует достаточное количество форматов, в рамках которых сегодня представляется социальная реклама. Баннерный тип рекламы, который «включается» в верстку сайта, может быть как в формате видео, так и в формате интерактивного постера. Контекстная реклама – это способ продвижения в рамках текстового или текстово-графического материала. Такой тип рекламы отображается в соответствии с содержанием сайта или поисковика.

Выводы

В ходе исследования выявлена специфика социальной рекламы в интернет-пространстве, обусловленная ее целевой направленностью на формирование социальных установок и ценностных ориентиров в обществе. Ключевая роль в этом процессе принадлежит идеологическому позиционированию, которое позволяет стимулировать сознательное поведение людей и способствовать решению социальных проблем. Важно отметить, что агрессивные и насильственные методы социальной рекламы не только не являются эффективными, но и могут привести к обратному эффекту. Поэтому необходимо предоставлять информацию и формировать правильный взгляд на события, а не навязывать какие-либо установки. Социальная реклама в интернет-пространстве может играть важную роль в формировании позитивного образа бренда и повышении его репутации, а также быть эффективным инструментом решения социальных проблем.

Список источников

1. *Гайломазова Е.С.* Лингвостилистические особенности создания рекламного текста (на материале английского и русского языков) // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 6. С. 107–113.
2. *Коробко Д.А., Рябова М.Э.* Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира // Организационная психолингвистика. 2021. № 3 (15). С. 68–80.
3. *Рябова М.Э., Эльясов А.А.* Виды современной Интернет-рекламы и ее роль в принятии решений // Организационная психолингвистика. 2023. № 1 (21). С. 96–107.
4. *Шилова Е.С.* Процесс самоидентификации виртуальной языковой личности в коммуникативном пространстве социальных сетей // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 96. № 1. С. 141–145.
5. *Эльясов А.А.* Модели взаимодействия вербальных и визуальных компонентов в англоязычной социальной рекламе // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19–20 мая 2023 года. Часть II. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. С. 143–144.

References

1. *Gaylomazova E.S.* Linguistic and stylistic features of creating an advertising text (based on the material of English and Russian languages) // Humanities and Social Sciences. 2020. № 6. P. 107–113.
2. *Korobko D.A., Ryabova M.E.* Communicative advertising strategies in the context of modern realities: from mutual understanding of people to understanding the world // Organizational psycholinguistics. 2021. № 3 (15). P. 68–80.
3. *Ryabova M.E., Elyasov A.A.* Types of modern Internet advertising and its role in decision-making // Organizational psycholinguistics. 2023. № 1 (21). P. 96–107.

4. *Shilova E.S.* The process of self-identification of a virtual linguistic personality in the communicative space of social networks // Humanities and Social Sciences. 2023. Vol. 96. №. 1. P. 141–145.
5. *Elyasov A.A.* Models of interaction of verbal and visual components in English-language social advertising // Communication in the modern world: Materials of the International Scientific and Practical Conference of researchers and teachers of journalism, advertising and Public Relations, Voronezh, May 19–20, 2023. Part II. Voronezh: Voronezh State University, 2023. P. 143–144.

Статья поступила в редакцию 29.06.2023; одобрена после рецензирования 10.07.2023; принята к публикации 19.07.2023.

The article was submitted 29.06.2023; approved after reviewing 10.07.2023; accepted for publication 19.07.2023.