

УДК 009 / 308

**ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР  
ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА**

**Гладырева Наталья Александровна**

магистрант

Научный руководитель: **Мотульский Роман Степанович**

профессор, доктор педагогических наук, профессор

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**Аннотация:** в статье приводится определение противодействующего маркетинга. Анализируется информационное поведение и его трактовка с позиции таких понятий, как «медиа-поведение», «интернет-поведение». Указываются положительные и отрицательные стороны интернет-общения, которое выделено как приоритетное направление интересов пользователей. Изучаются группы рисков, которым могут подвергнуться пользователи Интернета и соответствующие им последствия негативного влияния. Выделяется отличие противодействующего маркетинга от традиционного на основании объекта применения маркетинговых усилий, целью которых определяются социальный эффект. Делается вывод о применении противодействующего маркетинга как эффективного средства для минимизации отрицательного воздействия Интернета на пользователей.

**Ключевые слова:** противодействующий маркетинг, информационное поведение, медиа-поведение, интернет-поведение, риски, интернет-общение, социальный эффект.

**COUNTERACTIVE MARKETING AS A FACTOR IN THE FORMATION  
OF INFORMATION BEHAVIOR OF INTERNET USERS**

**Gladyreva Natalia Alexandrovna**

**Motulsky Roman Stepanovich**

**Abstract:** The article provides a definition of counter-marketing. Information behavior and its interpretation from the standpoint of such concepts as "media behavior", "Internet behavior" are analyzed. The positive and negative aspects of Internet communication are indicated, which is highlighted as a priority area of interests of users. The groups of risks to which Internet users may be exposed and the corresponding consequences of negative influence are studied. The difference between counteracting marketing and traditional marketing is highlighted on the basis of the object of application of marketing efforts, the purpose of which is to determine the social effect. The conclusion is made about the use of counter-marketing as an effective means to minimize the negative impact of the Internet on users.

**Key words:** counter-marketing, information behavior, media behavior, Internet behavior, risks, Internet communication, social effect.

Противодействующий маркетинг – «вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией» [1, с. 14]. Для того, чтобы его изучить, необходимо определить мотивации поведения индивида, а также способы и пути получения необходимой информации. Библиотека перестала быть основным каналом получения нужной литературы и фактических сведений. На этом же сегменте информационного рынка свою продукцию и услуги предлагают различные информационно-аналитические агентства. Необходимые материалы могут быть получены и при непосредственном обращении пользователей к ресурсам Internet [2]. Благодаря Всемирной сети, каждый пользователь получил доступ к широчайшему диапазону возможностей: общение вне территориальных границ и временных рамок; оперативность получения и передачи информации; различного рода развлечения; возможность совершать покупки, проводить платежи, не выходя из дома. Однако не стоит забывать и о скрытых угрозах. К примеру, кража личных данных или же интернет-зависимость [3]. В связи с этим, возросло внимание к поведению индивида в виртуальном пространстве.

Стоит отметить, что на сегодняшний день, поведение подобного рода трактуется с позиции таких понятий, как «медиа-поведение», «интернет-поведение», однако родовым можно назвать термин

«информационное поведение». Оно считается достаточно новым, однако позволяет рассматривать и изучать его с позиции богатого опыта, накопленного в различных науках. Среди них можно выделить библиотековедение, библиографоведение, книговедение (изучение чтения, читателя, читательских интересов), информатику (анализ информационных потребностей), науковедение (использование специалистами различных каналов получения информации, а также взаимосвязь между творческой и информационной активностью) [2].

Работы Т.Д. Вилсона, М. Дж. Бейтса, Р.А. Павлюка и многих других авторов посвящены изучению информационного поведения индивидов. Т.Д. Вилсон дает ему следующее определение: «Информационное поведение – это поведение индивида в отношении источников и каналов информации, включая как активный, так и пассивный поиск информации, а также её использование» [4, с. 49]. Р.А. Павлюк понимает под информационным поведением «способ действий, совокупность усилий, применяемых для получения, обработки и усвоения имеющейся информации» [5]. По мнению М.Дж. Бейтса, информационное поведение – термин, используемый для описания множества способов взаимодействия людей с информацией, в частности, того, каким образом люди запрашивают и используют информацию [6].

Касательно изучения «медиа-поведения», стоит отметить определение, данное И.В. Жилавской, согласно которому рассматриваемый феномен есть форма социального поведения личности в различных медиа-контекстах – медиа-восприятие, медиа-потребление, медиа-производство [7].

К сожалению, определению понятия «интернет-поведение» уделяется не настолько много внимания. В общем ключе его можно трактовать, как поведение интернет-пользователей, т.е. индивидов, имеющих доступ к получению услуг с использованием Интернета. Изучение данного явления может включать в себя множество аспектов: изучение частоты выхода в Интернет, а также посещения различных интернет-ресурсов интересующей тематики, продолжительности пользовательской сессии, продолжительности нахождения на странице.

Сотрудники мировой компании «Google» не остались в стороне от этой проблемы. Стоит отметить, что предложенный ими вариант классификации

основывается на поведении именно мобильных пользователей, а также мотивации выхода в Интернет:

1) «Поиск повторяющихся данных (в реальном времени)» («RepetitiveNow»): с помощью мобильного телефона происходит отслеживание и поиск информации, которая часто обновляется или относится в текущему времени. В большинстве случаев, данные подобного рода относятся к одной и той же тематике, однако имеют различное наполнение, а также отличается по времени, дате и прочим параметрам (например, скидки, прогноз погоды, результаты спортивных состязаний);

2) «Действия от скуки» («BoredNow»): поведение пользователей, которые не ищут какую-то конкретную информацию. Их главная цель – «убить время». Основная характеристика: кратковременное, однако частое подключение к Сети.

3) «Появление срочной необходимости» («UrgentNow»): данный тип поведения относится к людям, которые ищут информацию определённого рода. Как правило, их поиск довольно ограничен по времени. Основная характеристика: чувствительность информации к социальному контексту или же времени суток [3].

Если говорить о направленности интересов пользователей, то можно сказать, что общение занимает одно из лидирующих позиций в этом вопросе [8]. Данное утверждение можно подкрепить не малым количеством плюсов, которые имеет интернет-общение по сравнению с другими его видами. Например, глобальность, децентрализованность (отсутствие контроля, который существует в других СМИ – телевидение, радио и др.), открытость (имеет низкие барьеры к доступу), безграничность (имеет неограниченную возможность держать информацию), интерактивность (позволяет осуществлять общение одного человека с другим, или же общение одного человека со многими людьми), подконтрольность пользователю (можно контролировать, какая информация достигает компьютера и какая информация выходит из него) [2].

Однако при наличии явного преимущества интернет-общения не стоит забыть о достаточно серьёзных его недостатках, которые можно представить в виде четырёх основных групп рисков, выделенные компанией Microsoft. Первая: поведенческая (грубое или агрессивное обращение, троллинг, оскорбления). Вторая: репутационная (нанесение ущерба репутации личности,

обнародование информации о личной жизни пользователя). Третья: сексуальные (отправка нежелательных сообщений сексуального характера с фото- и видеоизображениями, сексуальные домогательства или выкладывание в сеть интимных фото без согласия владельца). И последняя: нежелательные коммуникации, дискриминация, экстремизм.

В результате проведения исследования «Вежливость, безопасность и взаимодействие онлайн» («Civility, Safety & Interaction Online») компанией Microsoft в 2021 году последствия при подобных рисках можно выделить следующие: чувствовали себя униженными — 58%; были деморализованы — 52%; потеряли уверенность в себе — 51%, чувствовали себя подавленными — 48%; стали менее продуктивны на работе — 47%; испытывали беспокойство или панические атаки — 41% [9].

Каждый из указанных выше итогов довольно значительный и существенный. Все они имеют большое влияние на жизнь человека не только в момент приобретения негативного опыта, но также и на жизнь в дальнейшем. Также стоит сказать о количестве людей, которые подверглись описанным группам риска и, как следствие, их последствиям, однако не справились с ситуацией. Ежегодно происходит порядке 19-20 самоубийств на тысячу подростков [10].

Таким образом, можно утверждать, что сейчас информационное поведение изучается во многих аспектах с учётом разнообразных критериев. Кроме того, изучение данного явления весьма важно для многих наук: «социологии (информационная неподготовленность как причина социального неравенства), педагогики (воспитание информационной культуры в процессе обучения в средней и высшей школе), информатики (комфортность и предпочтительность различных АИС)» [2] и других. Также через изучение информационного поведения можно выявить активность личности как, в первую очередь, познающего субъекта, его умения и навыки ориентироваться в большом потоке информации. С другой стороны, через изучение информационного поведения можно проследить и установить степень комфортности и доступности использования различного рода ресурсов в обществе. Однако не стоит забывать о серьёзных рисках, которым может подвергаться индивид в процессе пребывания в Интернете.

Именно противодействующий маркетинг может стать одним из эффективных инструментов минимизация негативных последствий.

Его преимущество над традиционным маркетингом состоит в объекте применения маркетинговых усилий, в качестве которых выступают не сами потребительские товары, а непосредственно идеи и поведение потребителей. Целью такой деятельности можно считать достижение социального эффекта [11, с. 66]. Тот можно определить как значительные изменения в различных сферах деятельности человека, которые происходят на основании определённых действий, что ведёт к изменению моделей поведения отдельных лиц либо же общества в целом. На данный момент социальному эффекту и его достижению уделяется достаточно мало внимания. Акцент делается, в первую очередь, на прямые физические результаты, что оттесняет эмоциональные и этические на задний план [12].

В конечном итоге, основополагающее положение противодействующего маркетинга как фактора формирования информационного поведения пользователей Интернета можно определить, как достижение положительного социального эффекта, который выражается в интеллектуальных и эмоциональных изменениях. Направления работы могут быть следующие: блокировка сайтов с недостоверной, вредоносной информацией; активное информирование различных групп пользователей о существующих опасностях в Сети; повышение уровня информационной грамотности, а также формирование культуры поведения в сети.

### **Список литературы**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков. – Москва, 1999. – Издательство «Финпресс». – 14 с. – Режим доступа: <http://surl.li/awcro>. – Дата доступа: 04.12.2021.
2. Мельник А. Три основных модели поведения мобильных пользователей [Электронный ресурс] / А. Мельник. – 2012. – Режим доступа: <http://ain.ua/2012/04/23/81976>. – Дата доступа: 01.03.2020.
3. Фаблинова О.Н. Поведение в интернете как объект изучения социальных наук / О.Н. Фаблинова //Институт социологии НАН Беларуси. – 2015. – 10 с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-v-internete-kak-obekt-izucheniya-sotsialnyh-nauk/viewer>. – Дата доступа: 29.02.2020.

4. Wilson T.D. Human Information Behavior / T.D. Wilson // Special Issue on Information Science Research. – 2000. – Vol. 3, № 2. – P. 49–55.

5. Павлюк Р.А. Генезис понятия «информационная компетентность» в контексте непрерывного педагогического образования [Электронный ресурс] / Р.А. Павлюк // Гуманитар. науч. исслед. – 2014. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/01/5529>. – Дата доступа: 28.02.2020.

6. Bates M.J. Information Behavior [Electronic resource] / M.J. Bates // UCLA Graduate School of Education & Information Studies. – 2010. – Mode of access: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/information-behavior.html>. – Date of access: 01.03.2020.

7. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Электронный ресурс] / И.В. Жилавская // Медиаскоп. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/786>. – Дата доступа: 28.02.2020.

8. Гайнцев Е.Г. Мотивация интернет пользователей, или почему возникает зависимость от интернета [Электронный ресурс] / Е.Г. Гайнцев // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – 3 с. – Режим доступа: <http://surl.li/awhnq>. – Дата доступа: 01.12.2021.

9. Культура поведения в сети: становятся ли современные пользователи адекватнее [Электронный ресурс] / Theory and practice // Л. Карась. – Режим доступа: <http://surl.li/awhnr>. – Дата доступа: 01.12.2021.

10. Интернет сведет в могилу [Электронный ресурс] / Газета.ru // В. Тодоров. – 2013. – Режим доступа: <http://surl.li/awhnu>. – Дата доступа: 01.12.2021.

11. Звягенцева О. Противодействующий маркетинг [Электронный ресурс] / О. Звягенцева, М. Каташинская // Вестник КНТЭУ. – 2015. – № 1. – С.64-77. – Режим доступа: [file:///C:/Users/nglad/Downloads/elibrary\\_23015450\\_87217080.uk.ru.pdf](file:///C:/Users/nglad/Downloads/elibrary_23015450_87217080.uk.ru.pdf). – Дата доступа: 04.12.2021.

12. Социальный эффект [Электронный ресурс] / Проект Летописи // Letopisi.Ru. – Режим доступа: <http://surl.li/awctw>. – Дата доступа: 03.12.2021.