

УДК 331.5

DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0052

К ВОПРОСУ О ЛЖИ КАК ИНСТРУМЕНТЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

© 2020

AuthorID: 736254

SPIN: 9502-6593

ResearcherID: V-1952-2018

ORCID: 0000-0002-7273-1852

Scopus Author ID: 57204862811

Мальцева Светлана Михайловна, кандидат философских наук,

доцент кафедры философии и теологии

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

(603005, Россия, Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1, e-mail: maltsevasvetlana@yandex.ru)

AuthorID: 296094

Гвоздиков Сергей Васильевич, кандидат исторических наук, доцент,

заведующий кафедрой естественно-научных дисциплин

Московский технический университет связи и информатики (Волго-Вятский филиал)

(603011, Россия, Нижний Новгород, ул. Менделеева, д.15; e-mail: svg0660@yandex.ru)

AuthorID: 1051665

SPIN: 5347-0851

ResearcherID: V-5218-2018

ORCID: 0000-0002-6629-0667

Строганов Дмитрий Александрович, старший преподаватель кафедры

Всеобщей истории, классических дисциплин и права

Базурина Юлия Александровна, студент

Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина

(603005, Россия, Нижний Новгород, Ульянова, 1, e-mail: bazurinaj@mail.ru)

Аннотация. С каждым днем интернет-пространство становится все более благоприятной средой для интернет-маркетинга. Все большее количество покупок и продаж совершается в интернете. Найти здесь своего клиента и эффективный выход на него сегодня проще, чем сделать это в не виртуальной реальности. В ход идут самые разнообразные маркетинговые инструменты, которые, однако, в интернет-торговле очень быстро устаревают и заменяются другими. Вместе с тем существуют инструменты и тактики, использовавшиеся с древности, а сегодня переживающие бум востребованности. Речь идет об использовании лжи в целях наживы. Не оправдывая ее применение, авторы анализируют и классифицируют некоторые ее наиболее часто встречающиеся облики. Объектом исследования в работе является ложь на интернет-платформах. Предметом исследования служит выявление лжи в продвижении некоторых аккаунтов на интернет-платформах, её воздействие на людей и способы защиты. Новизна работы заключается в обобщении информации о распространенности, способах распознавания и защиты от лжи на интернет-платформах, а также в данных проведенного опроса. Выделены и описаны основные способы проявления лжи в интернет-маркетинге, как фейковые новости, фейковые страницы, фейковые магазины и скрытая реклама.

Ключевые слова: ложь, интернет-маркетинг, способы защиты, способы обнаружения, фейковые новости, фейковые страницы, фейковые магазины, скрытая реклама.

ON THE QUESTION OF LIES AS AN INTERNET MARKETING TOOL

© 2020

Maltseva Svetlana Mikhailovna, Candidate of Philosophy, Associate Professor
of the Department of Philosophy and Theology

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

(603005, Russia, Nizhny Novgorod, Ulyanov St., 1, e-mail: maltsevasvetlana@yandex.ru)

Gvozdkov Sergey Vasilyevich, candidate of historical Sciences, associate Professor,

head of the Department of the natural Sciences

Moscow Technical University of Communications and Informatics (Volga-Vyatka branch)

(603011, Russia, Nizhny Novgorod, Mendeleev street, 15, e-mail: svg0660@yandex.ru)

Stroganov Dmitry Alexandrovich, senior lecturer of the Department of universal history,
classical disciplines and law

Bazurina Julia Aleksandrovna, student

Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University

(603005, Russia, Nizhny Novgorod, Ulyanov St., 1, e-mail: bazurinaj@mail.ru)

Abstract. Every day the Internet space becomes more and more favorable environment for Internet marketing. An increasing number of purchases and sales are made on the Internet. It is easier to find your client here and effectively reach them today than to do it in a non-virtual reality. A wide variety of marketing tools are used, but they quickly become obsolete and are replaced by others in online trading. At the same time, there are tools and tactics that have been used since antiquity, and today are experiencing a boom in demand. We are talking about the use of lies for profit. Without justifying its use, the authors analyze and classify some of its most common appearances. The object of research in this work is lies on Internet platforms. The subject of the research is the detection of lies in the promotion of certain accounts on Internet platforms, its impact on people and ways to protect them. The novelty of the work consists in the generalization of information about the prevalence, methods of recognizing and protecting against lies on Internet platforms, as well as in the data of the survey. The main ways of displaying lies in Internet marketing, such as fake news, fake pages, fake stores and hidden advertising, are highlighted and described.

Keywords: lies, Internet marketing, protection methods, detection methods, fake news, fake pages, fake stores, hidden advertising.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы. Сегодня интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, порой даже кажется, что мы проводим там всё своё свободное время. С одной стороны, такая глобальная сеть, как интернет, предоставила человечеству массу возможностей: общение, не Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 4(33)

что мы проводим там всё своё свободное время. С одной стороны, такая глобальная сеть, как интернет, предоставила человечеству массу возможностей: общение, не

выходя из дома, доступ к информации, которую также можно получить, не прилагая лишних усилий, развлечения (онлайн игры, аудио и видео ресурсы), образование (онлайн уроки и вебинары), а также доход, благодаря продвижению своего аккаунта на различных интернет-платформах. С другой же стороны, интернет – настоящий рай для лжецов. Многие исследователи из самых разных областей знаний обращали внимание на это [1-5]. Именно тогда, когда человек не видит истинный облик собеседника, не имеет возможность наблюдать его манеру общения, мимику и движения, он сильно рискует быть обманутым. С каждым днем интернет-пространство становится все более благоприятной средой для интернет-маркетинга. Все большее количество покупок и продаж совершается в интернете [6-8]. Далеко не все применяемые маркетинговые технологии безобидны и законны [9, 10].

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Изучить популярные формы проявления лжи на интернет-платформах и выявить способы защиты от нее.

Используемые в исследовании методы. Использовались следующие методы исследования: анализ, синтез, аналогия, обобщение, классификация, формализация, абстрагирование, опросы, прогнозирование, выдвижение гипотезы, описание и сравнение.

Новизна работы заключается в обобщении информации о распознавании и защите ото лжи на интернет-платформах, а также выявлении статистических данных о том, как часто люди оказываются обманутыми. Выделены и описаны основные способы проявления лжи в интернет-маркетинге.

Изложение основного материала исследования. Существует множество проявлений лжи на интернет-платформах.

Рассмотрим такую распространенную форму обмана как фейковые страницы. Их можно заметить на различных социальных сетях, таких как, например, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Instagram, Facebook и многих других. Таким образом, обладатель фейк-страницы, накручивая подписчиков, получает возможность зарабатывать на чужом персонаже и разоблачить чьи-то тайны. Рассмотрим наглядный пример: <https://vk.com/olgabuzova> - страница ВКонтакте известной российской телеведущей, певицы, актрисы театра, кино и дубляжа Ольги Бузовой, а вот фейковая персона - <https://vk.com/buzova25>, где наблюдается 29 тысяч подписчиков, таким образом, данное количество человек оказались обманутыми [11, 12].

Как распознать ложь в таком обличии? В момент, когда возникает подозрения в достоверности аккаунта, следует незамедлительно попросить доказательства в качестве видео разговоров. Кроме того, как правило, если в поисковой системе набрать какую-либо известную личность, то она выдаст все её социальные сети, такой способ поможет сравнить подлинность страниц.

Фейковые новости – не менее распространенная проблема, с которой люди встречаются ежедневно. В связи с тем, что информации много, человек не успевает ее обрабатывать, то есть определить её достоверность. В связи с этим он невольно верит любой информации, которая попадает к нему в руки, и распространяет её, делая репост. К примеру, совсем недавно в начале пандемии по интернету гулял фейк о вертолетах и ночных распылениях дезинфекторов, эта новость вызвала ажиотаж и казалась правдоподобной, люди незамедлительно распространяли данное известие. Другой пример о распространении инфекции через привозные бананы и чудодейственные свойства имбиря и лимона. Возникший ажиотаж привел к снижению спроса на бананы и необоснованному росту цен на имбирь. Как же разоблачить данные новости? Как правило, такие известия чаще всего затрагивают актуальные и остросоциальные темы. В первую очередь следует искать первоисточник, и только если он окажется крупным институтом или ре-

альным человеком, который пишет о себе, тогда информацию можно считать реальной [13].

Скрытая реклама – казалось бы, одна из безобидных форм лжи, но все не так просто. Следует четко разграничивать хорошую рекламу от плохой, для этого нужно обращать внимание на то, в какой форме она преподносится. Чаще всего доверия заслуживают рекламные посты-обзоры или отзывы, в которых читателям наглядно показывают пользу продаваемой вещи. Если же она не содержит никаких подробностей об использовании и оценок, то, вероятнее всего, такую рекламу лучше избегать. К примеру, Ксения Бородина - российская телеведущая, актриса и диджей в свой Instagram выложила пост https://www.instagram.com/p/BwKOD5sgSHY/?utm_source=ig_embed&c_reklamой_www.ellcakes.net (авторские торты ручной работы), однако упомянула о том, что данную продукцию она заказывает уже на протяжении 3-х лет, кроме того, фотография соответствует данной информации. Таким образом, вероятнее всего, данная реклама с хорошим посылом. Главное, какая бы реклама не была, понимать, сами вы решились на покупку или последовали тонкой манипуляции [14].

Фейковые магазины. Люди настолько приобщились к интернету, что с помощью него заказывают себе одежду, косметику и прочие вещи. Однако помимо того, что не всегда приходит желаемый нами продукт, вещь и вообще может не прийти, а за доставку стоимость была взята. Таким образом, заказывать в интернете очень рискованно. К примеру, интернет магазин кроссовок artcross.ru <https://instagram.com/artcross.ru?igshid=1iosfl0xg6654> имеет 19 тысяч подписчиков, которые, в свою очередь, накручены, обманывает покупателей таким образом, что отправляет не те товары, которые желал покупатель, а после обращения к ним с просьбой обмена, они перестают выходить на связь. Как же не быть обманутым? Во-первых, следует поискать отзывы о интересующем вас интернет-магазине на различных платформах. Во-вторых, как правило, магазины выставляют отзывы покупателей на своих страницах, следует обратиться к тем людям, которые уже приобрели у них товар и узнать достоверность предлагаемых услуг. Кроме того, не стоит забывать, что чем больше магазин выставляет информации о себе, тем выше вероятность его честности [15, 16].

Результаты и обсуждение: Для достижения поставленной цели также был проведен опрос среди 30 человек, которые проводят в интернете более 6 часов: 10 человек большое количество времени посвящают онлайн играм, 14 человек – социальным сетям, 6 человек ведут свой блог. Анкета-опросник состояла из 6 вопросов, которые представлены в таблице 1. Участникам предстояло выбрать ответ из предложенных. В некоторых случаях допускался выбор двух и более ответов. Был проведен анализ того, как часто люди сталкиваются с ложью на просторах интернета и в каком обличии она более заметна. Результатом стали показатели таблицы 1.

Таблица 1 - Анкета-опросник для выявления навыков выявления лжи на интернет-платформах, в %*

Вопросы	Варианты ответов
Замечали ли Вы обман в интернете?	Да – 87,3% Нет – 3,2% Не обращал(а) внимание – 9,5%
Бывали ли случаи, когда Вас обманывали в интернете?	Да – 62,8% Нет – 34,1% Не припомню – 3,1%
Были ли Вы обмануты фейк-страницами на используемых Вами интернет-платформах?	Да – 97,7% Нет – 0,2% Не обращал(а) внимание – 2,1%
Были ли Вы обмануты рекламой в интернете?	Да – 17,3% Нет – 64,5% Не припомню – 18,2%
Были ли Вы обмануты фейковыми новостями?	Да – 39,2% Нет – 42,7% Не припомню – 18,1%
В каком ином обличии Вы не распознали ложь?	Фейковые фото – 42% Фейковые профессии – 8% Предложения работы – 36% Другое – 14%

* составлено авторами

Таким образом, результаты исследования показали, что 87,3% процента опрошенных встречались с обманом на интернет-платформах. Что, в свою очередь, доказывает актуальность данной проблемы. 97,7% опрошенных подвергались обману со стороны фейковых страниц, 17,3% опрошенных – рекламы, 39,2% опрошенных – фейковых новостей. Следовательно, чаще всего люди оказываются обманутыми фейк-страницами, действительно, накрутить подписчиков и прочие атрибуты страницы достаточно просто, а отказаться верить странице, у которой большая аудитория, – сложнее.

Выводы исследования. В результате проделанной работы были выявлены различные формы проявления лжи и механизмы защиты от неё на интернет-платформах.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что люди зачастую беспрекословно доверяют интернету, возможно, это обусловлено тем, что мошенники не перестают изучать поведение и мышление людей, тем самым усовершенствуют свои лже-идеи. В связи с этим не стоит забывать о своей безопасности и каждый раз проверять любую информацию, которую предлагает интернет [17-27]. Более того, насущной становится проблема повышения финансовой грамотности населения в интернет-пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ленец А.В. Коммуникативный феномен лжи: лингвистический и семиотический аспекты (на материале немецкого языка): дис. ... доктор филологических наук: 10.02.19, 10.02.04. Ростов-на-Дону. 2010. 392 с.
2. Кеннеди Д. Когда умирает ложь. М.: Рипол Классик, 2016. 841 с.
3. Знаков В.В. Неправда, ложь и обман как проблема психологии понимания [Электронный ресурс] // Вопросы психологии. 1993. №2. С. 9-16. 13.
4. Шепард С. Игра в ложь. М.: АСТ, 2016. 320 с.
5. Экман П. Психология лжи. СПб.: Питер, 2019. 480 с.
6. Мальцева С.М. Образ как симулятивное «произведение» бытия в культуре постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. № 3 (23). С. 76-79.
7. Воронкова А.А., Мальцева С.М., Никанорова В.С. К вопросу о методах психологического воздействия рекламы на потребителя // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 1 (35). С. 28-33.
8. Gryaznova E.V., Maltceva S.M., Goncharuk A.G., Vladimirov A.A., Zanozin N.V. Problems of virtualization and internetization of social space // Lecture Notes in Networks and Systems (см. в книгах). 2020. Т. 91. С. 119-124.
9. Юрочкин Н.С. Кибермошенничество: характеристика, приёмы и методы его совершения. //Таврический научный обозреватель. 2016. №12. С. 156-159.
10. Булганина С.В., Мальцева С.М., Голованова С.О., Сидоров А.Н. «Сейлы» как психическое расстройство // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2020. Т. 9. № 2 (31). С. 312-315.
11. 6 видов ложной информации в интернете, которая может лишить вас денег и репутации [Электронный ресурс] // URL: <https://www.adme.ru/svoboda-sdelaj-sam/6-vidov-lozhnoj-informacii-v-internete-kotoraya-mozhet-lishit-vas-deneg-i-reputacii-2072615/> (Дата обращения: 29.06.2020).
12. Третью россиян стали жертвами интернет-мошенников [Электронный ресурс] // URL: <https://news.rambler.ru/articles/35808456-tret-rossiyan-stali-zhertvami-internet-moshennikov/?updated> (Дата обращения: 29.06.2020).
13. Базурина Ю.А., Глотова Д.А. Психологическая природа лжи, её диагностика и разоблачение в сфере финансов и страхования // Трубина ученое. 2019. №12. С. 223-227.
14. Лопаткин Г. Психология лжи. [Электронный ресурс] // URL: <https://psychosearch.ru/practice/prakticheskaya-psikhologiya/333-psikhologiya-lzhi> (Дата обращения: 29.06.2020).
15. Заботин П.С. Преодоление заблуждения в научном познании: монография. М.: Мысль, 1979. 191с.
16. Ивнина Е.Е. О различных подходах к понятию «критическое мышление» // Молодой ученый. 2009. №11. С. 170-174.
17. Аксенов А.В. Неопределенность ценно-нравственных установок современных подростков // VII Всероссийская научно-практическая конференция: модернизация психолого-педагогического образования. М. 2012. С. 10-11.
18. Ширманов А.О., Сизов Р.С., Булганина С.В. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции // Инновационные технологии управления: сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 125-127.
19. Глухова А.А., Иудин А.А., Шпилев Д.А. Стареклассники о наркотиках в интернете: результаты пилотажного исследования // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. Т. 11. № 1. С. 129-151.
20. Славчева-Андонова Г.В. Исследование отношений между вре-

менем пребывания в интернете и самооценкой в период юношества // Балканское научное обозрение. 2019. Т. 3. № 4 (6). С. 64-67.

21. Лосяков А.В., Слесарев Ю.В. Правовое регулирование размещения и защиты персональных данных в социальных сетях // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2016. № 4 (32). С. 143-147.

22. Стефанова Н.А., Кравченко В.О. В чем сила «лайка»? // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 204-206.

23. Габинская А.А. Характеристика киберсоциализации цифрового поколения // Гуманитарные балканские исследования. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 55-57.

24. Иванова М.А. Правовая культура в условиях развития сетевого общества // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 149-152.

25. Бабаева А.В., Крашенинников А.А. Антропологическое измерение пространства современного города // Вестник Мининского университета. 2019. Т.7 № 2 (27). С. 14.

26. Бураева Л.А. О вопросах противодействия кибератакам, совершаемым в интернет-пространстве на современном этапе // Проблемы экономики и юридической практики. 2018. №3. С. 284-286.

27. Гальченко А.С. Особенности мотивационной структуры гражданской активности подростков с разным статусом гражданства и идентичности // Вестник Мининского университета. 2019. № 3 (28). С. 8.

Статья поступила в редакцию 29.06.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020