

Механизмы агрессивного воздействия Интернет-коммуникаций бренда

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Калинина Светлана Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sv.kalinina765@gmail.com

Развитое общество, в котором находится поле исследований, с одной стороны, формирует, а, с другой стороны, формируется культом потребления. Так, описывая развитое индустриальное общество в труде «Одномерный человек», Г. Маркузе говорит: «Такое управление обществом стимулирует неутолимую потребность в производстве и потреблении отходов, . . . потребность в поддержании таких обманчивых прав и свобод, как свободная конкуренция при регулируемых ценах, свободная пресса, подвергающая цензуре самое себя, свободный выбор между равноценными торговыми марками и ничтожной товарной мелочью при глобальном наступлении на потребителя»¹.

Таким образом, компании вынуждены «глобально наступать на потребителя. С одной стороны, при существенном замедлении темпов рекламного рынка России с 20%² в год до 8%³, компании не имеют ресурс для реализации масштабных коммуникационных стратегий. С другой стороны, исследования потребительского мнения также показывают, что аудитория ощущает информационное давление и борьбу за её внимание: 74% людей отказываются от покупок из-за информационной перегрузки, 75% перегружены сообщениями, 73% испытывают синдром цифровой усталости, а 17% недовольны постоянным потоком рекламы⁴.

Перенасыщенность информационного поля с одной стороны и ограниченность ресурсов компаний, с другой стороны, приводят к необходимости использовать комплекс агрессивных коммуникаций, как выход из сложившейся ситуации для решения бизнес-задач.

Агрессивные внешние коммуникации – чрезмерное увлечение рекламой и навязчивой продажей может привести к манипулирующему, или «дикому», маркетингу, когда делается попытка «втиснуть» спрос в рамки предложения, а не когда предложение подстраивается под ожидания спроса⁵.

К признакам агрессии в коммуникациях относят манипуляции в рекламных кампаниях, ценовой демпинг, незаконное приобретение и использование контактов пользователей для продажи им услуг⁶.

Центральный механизм агрессивного воздействия – манипуляция, так как именно на её основе именно на неё строятся технические приёмы агрессивных коммуникаций⁷. Манипуляция это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий⁸. Например, персеверация как навязчивое повторение элементов с целью фиксации внимания аудитории на сообщении может реализовываться с помощью всплывающих на странице баннеров.

Механизмы агрессивного воздействия на основе манипуляций разнообразны. Наиболее используемыми является давление на эмоции потребителя: вина и страх

Манипуляция чувством вины создает коммуникативную ситуацию, где потребитель чувствует себя виноватым или ответственным за проблему, а затем получает возможность избавиться от этого чувства, приобретя товар. Страх сопутствует быстрому принятию решений: таймеры на сайтах, предложения "купить, пока не закончился товар", "временная

акция, только сегодня и только сейчас" – всё это становится инструментом захвата внимания и манипуляцией с целью получения выгоды.

Источники и литература

- 1) Маркузе. Г. Одномерный человек/АСТ Ермак, 2003. – 15 с.
- 2) Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2024 года. Ассоциация Коммуникационных агентств России, [Электронный ресурс] // 2024, URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabrja-2024-goda/> (Дата обращения 09.02.2026)
- 3) Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2025 года. Ассоциация Коммуникационных агентств России, [Электронный ресурс] // 2025, URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-reklamy-v-sredstvah-ee-rasprostraneniya-v-janvare-sentjabrja-2024-goda/> (Дата обращения 09.02.2026)
- 4) Толстого А.В., Интервью: Более 70% опрошенных россиян считают, что реклама должна быть короче 20 секунд, [Электронный ресурс] // ТАСС, 2025, URL: <https://tass.ru/obschestvo/25138487> (Дата обращения 14.02.2026)
- 5) Ламбен Ж.Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – с. 51
- 6) Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности коммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом, 2007. №2. – 140 с.
- 7) Левинсон Д. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – Litres, 2017.
- 8) Седленек В. А., Колков М. Ю., Шерешева М. Ю. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе: Издательство: Самарский Дом печати, 1992. -281с.
- 9) Душкина, М. Р. Агрессия в маркетинговых коммуникациях: социально-психологические эффекты, механизмы и следствия / М. Р. Душкина // Реклама: теория и практика. – 2019. – № 3. – С. 226-243.