

**Шабайлова Анна Александровна**

студентка

*Научный руководитель*

**Петров Денис Сергеевич**

канд. филос. наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

г. Воронеж, Воронежская область

## **ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖИ К СПАМ-РЕКЛАМЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

***Аннотация:** в статье рассматривается влияние рекламы, в частности спам-рекламы, на молодежную аудиторию и общество в целом. Отмечается, что реклама, являясь элементом культуры, формирует поведенческие установки, потребности и ценности. Особое внимание уделяется интернет-рекламе и проблеме спама как формы навязчивого маркетинга, активно распространяемой в русскоязычном сегменте сети. Приводятся данные социологических опросов, свидетельствующие о высокой степени раздражения населения в ответ на спам, а также о низком уровне осведомленности о его потенциальной опасности. Подчеркивается необходимость правового регулирования и внедрения образовательных программ по повышению цифровой грамотности, особенно среди молодежи, наиболее вовлеченной в интернет-пространство.*

***Ключевые слова:** реклама, спам, интернет-реклама, молодежь, потребительское поведение, массовая рассылка, цифровая грамотность, правовое регулирование, рекламные стратегии.*

С развитием в нашей стране сферы продвижения товаров и услуг через рекламу, происходит становление её социальным фактором, способным оказывать влияние на население, воздействовать на восприятие мира. Рекламные сообщения формируют модели потребительского поведения, поведенческие установки, ценности, иногда даже потребности как бы обучая население продаваемому компанией продукту. Реклама становится структурным компонентом культуры и инструментом духовного воспроизводства [4, с. 3]. Она способна определять

поведение людей, настроения, преобладающие в обществе, отражать социальное устройство и структуру.

Усваивая рекламные послы и сообщения, человек неосознанно подстраивает свое поведение под то, которое будет нужно компании для выгодного сбыта своей продукции.

С развитием интернета происходит и развитие интернет-рекламы. Рост популярности интернет-ресурсов значительно высок, а правовое регулирование информации в интернете эволюционирует очень медленно. Это говорит об отсутствии эффективной нормативной базы в данной области [7].

Россия входит в первую пятерку в рейтинге самых активных распространителей спама. На данный момент спам составляет более 60% всей входящей корреспонденции в публичных почтовых службах русскоязычного сегмента сети Интернет [5, с. 150].

Интерес изучения данного вопроса среди молодежи обусловлен социальной незрелостью данной группы населения. По данным источника statista24 максимальный уровень вовлеченности в сеть Интернет именно среди молодежи (пользователи в возрасте 18–35 лет составляют 54,6% от общего количества пользователей [2]). Следовательно, становится необходимым изучение отношения молодежи к спам-рекламе для разработки более эффективных рекламных стратегий и кампаний.

Интерес к данному типу рекламы возрос в период с 2010 по 2016 год. Именно тогда была написана основная масса статей и проведен ряд исследований. С появлением федеральных законов, сдерживающих сообщения такого типа, интерес к теме снизился. В современном мире рекламные сообщения трансформируются под потребителя, нежеланные звонки заменяются на массовые Email-рассылки, которые также могут быть восприняты как спам. Таким образом, спам-реклама трансформируется и преобразуется.

Согласно энциклопедическому словарю: СПАМ – это реклама в интернете, массовую рассылку которой осуществляют фирмы по известным им электронным адресам без согласия получателей (мусорная почта). Распространение

данного вида нарушает ряд положений рекламного законодательства, которая в соответствии со ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2017) не допускается [6, с. 30]. За нарушение данных законов следует гражданско-правовая, уголовная, а также административная ответственность. Спам также можно определить как массовые рассылки по электронной почте информации рекламного характера, производимые без запроса пользователя.

В 2021 году ВЦИОМ провел опрос россиян о присутствии нежелательной спам-рекламы в их жизни. Результаты были следующими:

почти треть россиян (28%) знают значение слова «спам» 14% думают, что оно обозначает ненужную информацию, 5% полагают, что оно означает «мусор», 3% – обман либо мошенничество, 3% – рекламу и 2% – вирус. Более трети граждан России (37%) ранее не сталкивались с этим термином. Чаще других знают, что слово «спам» обозначает навязчивую рекламу, молодые люди 18–24 лет (47%) [2]. В опросе выяснялась частота получения таких рекламных сообщений, предмет рекламы, а также отношение к подобным сообщениям. Большинство россиян (63%) испытывают раздражение от спам-звонков и сообщений, 8% не раздражаются от спама, треть соотечественников (29%) сообщили, что им это безразлично [2].

Согласно иному опросу самыми опасными видами спама россияне считают денежные махинации (64 процента) и письма с файлами/ссылками (58 процентов). При этом, шесть из десяти опрошенных сталкивались с финансовыми махинациями через спам и 54 процента из них понесли денежные потери [1].

Таким образом, полученные данные говорят о довольно высоком уровне взаимодействия спам-рекламы на молодежь и общества. В целом, реклама формирует поведение и ценности потребления, а с ростом объемов интернет-рекламы идет рост и спама, что требует принятия правовых мер. Что касается опросов, они свидетельствуют о малой осведомленности населения о спаме и его опасных последствиях, таких как финансовые махинации или опасные ссылки. Вместе с тем, структура молодежи зависит от времени и конъюнктуры

изучаемого периода, что особенно сложно в отношении спама. Поэтому данные также указывают на необходимость введения образовательных программ, касающихся повышения цифровой грамотности населения.

### ***Список литературы***

1. Аналитики назвали число попавшихся на спам россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2024/10/23/spam/> (дата обращения: 9.11.2024).
2. Распределение интернет-пользователей по всему миру по состоянию на февраль 2024 года по возрастным группам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/> (дата обращения: 09.11.2024).
3. Спам и как с ним бороться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/spam-i-kak-s-nim-borotsja> (дата обращения: 09.11.2024).
4. Боев Е.А. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: специальность 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни»: дис. ... канд. социол. наук / Е.А. Боев; Курский государственный технический университет. – Курск, 2005. – 24 с.
5. Валамат-Заде А.Р. Реклама и спам в электронной коммерции: повышение доверия / А.Р. Валамат-Заде, М.Г. Гирич, А.Д. Левашенко // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2019. – №6. – С. 149–156. DOI 10.21686/2413-2829-2019-6-149-156. EDN ZVLRHD
6. Кострикова А.С. Актуальные проблемы правового регулирования рекламы в сети интернет / А.С. Кострикова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – №8. – С. 29–32. EDN YMJPIN
7. Макаревич М.Л. Экономические и правовые аспекта проблем защиты прав потребителей / М.Л. Макаревич, Ю.Н. Кирикова // Международный научный журнал. – 2017. – №2. – С. 17–24. EDN YIZMTL