

Марина Булацкая¹

Abstract

The main purpose of this article is to review and analyse the economics of electronic trash, the special ways of monetisation, used by website owners; and cover the phenomena of native advertising as the most hidden under web-content economic means of monetisation.

This article consists of four main parts: the macrophysics of electronic trash, the correlation of production off-cuts logic and electronic trash, the influence of electronic trash on the subject and methods of combating it.

Literature analysis shows the growing interest to the problem of electronic trash in the world and in the USA in particular. Contemporary american specialists in the field of digital media proclaim the necessity of further implementation of «Information technologies» discipline into the educational curricular, so that to study programming and not only MS Office package.

A thorough study of electronic trash in the empirical part of the article shows that electronic trash and Native Ad in particular solves several challenges of the website owner: the increase of the view depth and time spent on the web-site, the standard adverts income growth and traffic ride-down. That's why digital media analytics forecast the rise of the number of the web-sites using Native Ad.

The author believes that the obtained results show the concealed economic proesses in the cyberspace and motivate to study computer algorithms. This knowledge would help to shape a critical attitude to web-resources and combat the illusion of freedom of choice they are associated with.

Keywords: E-waste, Internet, Native Ad, widget, electronic recycling.

Шум гасит информацию.

Ю.М. Лотман.

Структура художественного текста

Цель данной статьи – проблематизировать, сопоставляя логики производственных и информационных отходов, экономику электронного мусора, деконструировать способы монетизации, к которым прибегают собственники

¹ Марина Булацкая – выпускница бакалаврской программы «Медиа и коммуникация» Европейского гуманитарного университета (Вильнюс, Литва).

Интернет-ресурсов, вскрыть экономическую составляющую тизерной рекламы и поднять вопрос об электронном ресайклинге. Автор исходит из тезиса о неслучайности устройства сервисов в Сети и экономической выгоде, скрывающейся за кликом на статью, фото, видео.

Американский специалист по цифровым медиа Дуглас Рашкофф пишет об опасности «ложного убеждения в том, что технологии нейтральны»². Алгоритмы, базирующиеся на анализе персональных данных пользователей (cookies), – основа господства в цифровом мире. Информация, накапливаемая о потребителе, его поведении, интересах и поисковых запросах, используются не столько для улучшения сетевых сервисов, сколько для получения выгоды. Главная цель – получить прибыль от рекламы за счет привлечения и удержания пользователей на сайте, продажи внимания аудитории. Умение распознавать скрытые процессы внутри Сети – ценный навык Интернет-пользователя, не желающего «попасть в ловушку и стать жертвой беспощадной монетизации чужих инициатив»³.

В погоне за прибылью собственники сайтов используют различные инструменты. К некоторым из них пользователи привыкли настолько, что выработали иммунитет («баннерная слепота»), к другим, более искусно замаскированным, относятся как к удобным сервисам и/или вспомогательному контенту. Поведение Интернет-пользователей можно сравнить с *незнанием знания*, о котором говорит Славой Жижек⁴. Пользователи, конечно, знают, что в Интернете есть деньги, но при этом не имеют представления о том, как работает система, и не всегда осознают, что кто-то получает прибыль за их клики.

Использование концепта «мусор» в контексте виртуальной реальности применимо к технологиям, воздействующим на пользователя. Как и в случае с производственными отходами, влияющими на экологию, электронные отходы воздействуют на экологию сознания, внимание и восприятие человека.

Рождение электронного мусора

С одной стороны, электронный мусор – это продукт и механизм монетизации Интернет-ресурсов, с другой – результат работы маркетологов, которые пытаются оптимизировать стоимость контакта с целевой аудиторией. То обстоятельство, что пользователи не любят рекламу, а для Интернет-изданий она является основным

² D. Rushkoff: *Program or to Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*. Soft Skull Press, 2011. Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/47990572/Rushkoff-Douglas-Program-or-Be-Programmed-Ten-Commands-for-a-Digital-Age>

³ Rushkoff, op. cit.

⁴ S. Žižek: *What does it mean to be a revolutionary today?* 2009. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=D2xbky8NG4E>

источником дохода, определяет диспозицию сил в этом секторе. По мере того, как сайт достигает определенного уровня посещаемости, его собственники начинают продавать внимание своих посетителей, размещая рекламу. Помимо традиционных баннерных форматов, одни пишут PR-статьи, другие – продают места внутри рубрик и сотрудничают с тизерными сетями, третьи – разрабатывают спецпроекты.

Выбор способа монетизации – стратегически важный момент, который может сыграть злую шутку с собственниками ресурсов. Краткосрочная перспектива получения прибыли (PR-статьи, «нагон» трафика, размещение всплывающих баннеров) может остановить процесс развития Интернет-проекта и потребовать больших инвестиций в будущем. Как известно, при выборе площадок для размещения рекламы рекламодатель помимо стоимости и посещаемости руководствуется, пусть и условными, но данными о портрете читательской аудитории Интернет-ресурса. Если портрет читателя сайта совпадает с портретом целевой аудитории, может быть принято решение о сотрудничестве.

Рекламодателю важно максимально интегрировать свой бренд, а собственникам сайта – не потерять лицо и доверие читателей. Найти баланс удается не всем. Мы регулярно испытываем на себе последствия использования агрессивной Интернет-рекламы – окна всплывают при заходе на страницу, а видео- и аудиобаннеры автоматически воспроизводят громкий звук. Использование таких рекламных форматов отражается на посещаемости сайта и лояльности к нему. Для удержания статистических показателей собственники прибегают к нечестной игре – нагону веб-трафика или покупке фальшивого веб-трафика.

Что это значит? В случае нагона трафика ставка делается на случайных пользователей, формально соответствующих портрету среднестатистического читателя сайта. А в случае с покупкой фальшивого или низкокачественного веб-трафика в ход идут боты/программы. Рекламодатели, ради средств которых все это затевается, получают либо не тех читателей, о которых написано в социально-демографических отчетах, либо роботов. Ситуация напоминает бессмысленную погоню: из-за нарочитых рекламных форматов сайт теряет постоянных читателей, а рекламодатель доносит свое рекламное сообщение до аудитории, которую сложно назвать целевой.

Пытаясь дать определение электронного мусора, необходимо затронуть не только бизнес-процессы Интернет-изданий, но и упомянуть о таких форматах, как Pop-Under и Click-Under. Это всплывающие поверх контента сайта или открывающиеся в новом окне браузера промо-страницы; а также – разношерстный спам, появляющийся в почте, блогах, социальных сетях, в поиске, в мессенджерах; тизерная и нативная реклама для обмена трафиком между сайтами. Здесь будет уместно сослаться на Жана Бодрийера, расуждавшего о культуре, производящей «огромное количество от-

бросов, превратившихся в настоящую меновую стоимость»⁵. Рассмотренный в политэкономической перспективе, электронный мусор – это товар, представленный совокупностью текстов, картинок, ссылок, видео и программного обеспечения, потребляемый ради увеличения прибыли в цифровой сфере.

Тизерная реклама или неочевидный мусор

Цифровая среда – это огромная индустрия, где есть множество игроков: рекламодатели, паблишеры, тизерные компании, спамеры, разработчики, рекламные агентства и прочие. Они работают на продажу целевых действий: продаются и имеют свою стоимость просмотр статьи или видео, открытие и прочтение спам-рассылки, клик на кнопку «купить» и даже клик на кнопку схлопывания баннера, скачивание прайс-листа, заполнение формы обратной связи, подписка на рассылку и т.п. Здесь я бы хотела сосредоточиться на тизерной рекламе, старательно маскирующейся под полезный редакционный контент.

Сущность электронного мусора проявляется в ситуации его распространения – он всегда приспосабливается, маскируется под электронную среду, куда внедряется, принимает обличье статьи, электронного письма, комментария, сообщения. Производители электронного мусора берут за основу привычные для того или иного формата жанровые конвенции (язык повествования, узнаваемые символы и т.д.) и эксплуатируют их для продажи товаров и услуг. Копирование формата сайта указывает на разрыв «между тем, что означает тизерная реклама и чем она является на самом деле»⁶.

Базовым форматом размещения тизерной рекламы является виджет. Это графический модуль, состоящий из картинки и текста. Текст делится на заголовок и описание. Окончательный формат и внешний вид тизерной рекламы определяется версткой и стилистикой сайта, так как ее основная задача – раствориться среди редакционных виджетов. Рекламный виджет расположен в нижней части экрана, а в его нижней части размещается едва заметная пометка «Sponsored content». Виджет не отображается на главной странице сайта, а подтягивается после того, как пользователь перейдет к основному контенту.

Расположение тизерной рекламы влияет на ее эффективность и, соответственно, – на доходы от нее. Поэтому для размещения виджетов с тизерной рекламой не используют боковые поверхности сайта, традиционное место баннеров, а перемещают рекламный контент в центр страницы, тем самым, изменяя отношение пользователей к информации и подтверждая тезис Джерона Ланье: «Ма-

⁵ Ж. Бодрийар: *Город и ненависть* // *Логос*, 9 (1997), 107-116. Режим доступа: http://www.ruthenMru/logos/number/1997_09/06.htm

⁶ С. Жижек: *Виртуальный капитализм*. Режим доступа: http://chewbakka.com/brains/virtual_capital

лейшее изменение в дизайнерских решениях может полностью изменить поведенческие схемы»⁷.

Строго говоря, тизерную рекламу сложно назвать рекламой, ведь она не используется рекламодателями напрямую. Это – дополнительный (по отношению к традиционным рекламным форматам) инструмент монетизации, позволяющий крупным Интернет-порталам продавать свой трафик, а сайтам, испытывающим нехватку посетителей, покупать его. В зависимости от места и способа размещения тизерная реклама может приносить собственникам ресурсов от 10 до 30% прибыли.

Перемещаясь в позицию, которую занимает контент и имитируя его, тизерная реклама становится пустым господствующим означающим, ярлыком. Она ассоциируется с материалом, написанным журналистами, утвержденными главными редакторами изданий и поэтому воспринимаются пользователями как полезный сервис, а на деле подрывает связь означающего и означаемого.

Индустрия электронного мусора

Заказчиками электронного мусора выступают не только рекламодатели, продвигающие свои услуги и товары. Одни собственники сайтов осознанно засоряют свои Интернет-ресурсы, другие предпочитают не спрашивать, откуда приходит трафик. И те, и другие ориентированы на увеличение прибыли. Как показывают расчеты⁸, покупка трафика позволяет в несколько раз увеличить ежемесячную прибыль. Качество контента и информационный комфорт пользователя при этом уходят на второй план.

Заказчик тизерной рекламы всегда один – собственник Интернет-ресурса, что предопределено спецификой самого формата: он рассчитан не на предоставление информации о товаре или услуге, а на привлечение пользователя на Интернет-ресурс при помощи другого контента. 80% тизерной рекламы – это новости, статьи, видео, онлайн-игры. Таким образом сайт закупает дешевый трафик для себя, выступая в роли издателя или рекламодателя.

В качестве издателей (или «паблишеров») выступают Интернет-сайты с высокой ежедневной посещаемостью. Как правило, это – новостные или бизнес-порталы. Они заинтересованы в монетизации своего трафика и готовы продавать третью сторону внимание своих посетителей. Представитель сайта-заказчика об-

⁷ Цит. по: Д. Ариэли: 2013 – год переосмысления Интернета: Медиаа-скетизм // *Look at me*, 16.12.2013. Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/198729-mediasketizm>

⁸ Предположим, сайт продает 300 000 показов. Прибыль рассчитывается по формуле: CPM (cost per mille) = CTR (click-through rate) * CPC * 100. Средний CTR виджета – примерно 2%. Средний CPC – 0,04 \$. Согласно формуле получается, что CPM = $0,04 * 0,2 * 100 = 0,8$ \$. Это прибыль за 1000 показов. Далее эта сумма умножается на общее количество показов в сутки = $300\ 000 * 0,8\$ / 1000 = 240$ \$ в сутки; 7 200 \$ в месяц; 86 500 \$ в год.

ращается в тизерную компанию⁹ и предлагает продать свой трафик. Условия сотрудничества зависят от статистики посещаемости. Тизерным компаниям интересно работать с сайтами, посещаемость которых достигает 300 000 показов в день. Если договоренность о сотрудничестве достигнута, на сайте паблишера появляются виджеты с контентом, переводящим посетителя на другие сайты или на транзитные страницы.

Рекламодателями становятся Интернет-сайты, которым в отличие от паблишеров не хватает трафика. Около 80% дохода Интернет-издания получают от традиционных рекламных форматов – боковых баннеров, брендирования разделов, размещения пре-роллов в видеоконтенте. Рекламодатели покупают определенное количество показов баннеров и фиксируют период размещения рекламы. Зачастую, однако, Интернет-сайты не могут физически обеспечить необходимое количество показов, но не готовы отказываться от размещения у себя рекламы. Предположим, сайт разместил пре-ролл (видеорекламу, запускающуюся перед показом видео) в статье с видеоконтентом. Он обращается в тизерную компанию для того, чтобы получить нужный объем трафика именно на эту статью, поскольку стоимость размещения пре-ролла намного выше¹⁰, чем затраты на нагон трафика. Размер прибыли таков, что издателю безразлично, прочтет ли пользователь контент, станет ли он для него полезным. Здесь важен переход и клик, за которым стоит большая ежедневная прибыль. Тизерная компания изготавливает виджеты и размещает их в своем пуле материалов для паблишеров. Цикл замыкается.

Удобство как симптом

Интернет-пользователь привык к внешнему виду и функционалу сайтов, несмотря на постоянное обновление интерфейсов, появление новых трендов в дизайне и адаптацию под новые медиа форматы (в т.ч. смартфоны и планшеты). Поведение и предпочтения пользователей изучаются, а полученные знания используются для увеличения кликабельности, глубины просмотра и продолжительности нахождения на сайте. Все это – часть проекта usability или удобства использования. Всемирная сеть, которая обеспечивает широкий информационный выбор и постоянно пополняется контентом, созданным пользователями, воспринимается как символ демократии и свободы. Однако в usability сайта первостепенную

⁹ Тизерные компании – производители нативной рекламы. Они предпочитают работать с четырьмя регионами с высокой покупательской способностью населения: USA, UK, AU, CA. Главные игроки на этом рынке: OutBrain.com, Taboola.com, Likes.com, Mgid.com, Zergnet.com, Nrelate.com, Content.ad, Nster.com, Adblade и Hexagram.com.

¹⁰ Скажем, сайт «покупает» одного пользователя в среднем за 0,05 \$, а продает место для пре-ролла за 0,50 \$ за просмотр. Таким образом, покупая 300 000 показов в сутки, Интернет-сайт тратит 15 000 \$ в сутки, а получает 150 000 \$.

роль играет не степень удобства пользователей, а выгода, которую из этого можно извлечь.

Переход по ссылкам – это алгоритм и математика, которые организуют и структурируют поведение пользователей: «Мы делаем выбор не потому, что мы хотим, а потому, что наши программы требуют их»¹¹. Сам выбор в программируемых обстоятельствах становится иллюзией, средоточием которой является тизерная реклама. Когда пользователь читает статью, скажем, об изучении мозга, алгоритмы считывают его сетевые активности, определяют круг интересов, пол, возраст и в нижней части сайта с пометкой «Recommended from the Web» размещают виджеты на похожую тематику. Алгоритм предоставляет релевантный контент, сужая поле поиска и формируя новые режимы персонализации: «Через серии наших выборов о новостях, которые мы читаем, каналах, на которые подписаны, и веб-сайтов, которые посещаем, мы создаем фильтры выбора вокруг себя. Друзья и каналы, которые были выбраны нами произвольно или потому, что мы в прошлом были вынуждены их выбрать, станут маркерами, ориентируясь на которые наши программы и поисковые системы выберут, что показывать нам дальше. Этот выбор ограничивает наш мир, где масса возможностей утрачивается при переводе на двоичный код»¹².

Производственный мусор vs электронный мусор

Эко-тренд затрагивает все сферы жизни современного человека. Мы покупаем продукты, выращенные в экологически чистых условиях; носим одежду из натуральных тканей; применяем систему раздельного сбора мусора; участвуем в программах переработки отходов (ресайклинг); отказываемся от косметики, тестируемой на животных; пересаживаемся на гибридные автомобили с функцией «эко-режим» и велосипеды; участвуем в акциях «Час Земли» и выражаем глубокую обеспокоенность проблемами загрязнения и глобального потепления. Общество, производящее такое количество товаров, которое невозможно потребить, ищет способы решения проблем, к которым это перепроизводство приводит. Спрашивается, «зачем сначала гадить, чтобы потом убирать?»¹³. Акцент в дискуссиях об экологических проблемах и способах их решения, столь важных для общества современного типа, делается на переизбытке производства и неправильной утилизации отходов.

Полагаю, в этот дебат необходимо включить вопросы информационного загрязнения. Перепроизводство – контента и информации – происходят и в цифровом пространстве. Оно создает информационный шум, а его продукты воспринимаются как мусор, лишний и ненужный, «оседающий на периферии интерфейса

¹¹ Rushkoff, *op. cit.*

¹² *Ibid.*

¹³ S. Žižek, *op.cit.*

сайтов»¹⁴. Речь идет о неподъемном пласте информации, размноженной посредством копипаста, оплаченных статей, всплывающих окон и массовых рассылок.

Результатом несвоевременной и неправильной борьбы с производственными отходами стали экологические проблемы. А к каким последствиям приведет несвоевременная борьба с электронным мусором?

¹⁴ С. Панасюк: Новизна и традиционность в New Media // *Топос*, 3 (2014), 49-55.