

Эволюция парадигмальных подходов к исследованию интернет-рекламы как социального феномена

Научный руководитель – Мельникова Наталия Евгеньевна

Ванчугина Эльвира Андреевна

Студент (магистр)

Государственный университет «Дубна», Факультет социальных и гуманитарных наук,
Кафедра социологии и гуманитарных наук, Дубна, Россия

E-mail: elvira.lukina@bk.ru

В XXI веке реклама становится основным средством влияния на массовое сознание и главным фактором его формирования. Она во многом определяет социальные и экономические интеракции в обществе, выступает каналом трансляции социокультурных ценностей, норм и моделей поведения. В современном социуме без рекламного сопровождения невозможно успешное взаимодействие организации с внешней средой. Вследствие распространения и совершенствования интернет-технологий, возрастающей популярности социальных сетей и сообществ актуализируется реклама в мировой информационной сети. Сегодня интернет-реклама представляет собой мощную индустрию, которая включает в орбиту своего влияния практически все формы, уровни и виды социальных взаимодействий в виртуальном пространстве. В связи с этим социологическое изучение данного феномена представляется весьма актуальным.

Научное знание и познание в целом, и социологическое в частности, с момента своего возникновения и до современности в своей эволюции прошло три этапа: классический, неклассический и постнеклассический. Основу социологической классики составляет объективное изучение социальных фактов, институтов и структур в статике и динамике. Структурный функционализм, как парадигма классического типа, рассматривает общество сквозь призму социальных институтов и их функций в общественной системе [2]. Неклассическая социология, сделав объектом своего изучения личность, сфокусировала внимание на процессе конструирования индивидом социального мира. Парадигма символического интеракционизма нацелена на интерпретацию социального поведения индивидов через понимание ими его смыслов и мотивов: «Процессы интеракции с помощью символов, главным образом репрезентируемых в языке, представляют собой основу для конструирования общества и индивида», - отмечал родоначальник символического интеракционизма Дж. Г. Мид [1]. Для социологической постнеклассики, как своеобразного теоретического компромисса между классикой и неклассикой, характерно изучение общества на макро- и микро- уровнях с акцентом на особую роль субъекта познания. Постнеклассическая теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса представляет общество, с одной стороны, как систему, а с другой стороны, как «жизненный мир» [3]. В поиске диалектического равновесия между «жизненным миром» и «общественной системой» ведущую роль играют коммуникативные действия личности, достижение понимания в пространстве жизненного мира индивидов и структурированная система социальных институтов, контролирующих «жизненный мир» людей, их индивидуальные решения.

Полипарадигмальное осмысление интернет-рекламы показывает, что с позиций структурного функционализма она определяется как социальный институт, выполняющий явную экономическую функцию и латентные: интегративную и культурно-образующую функцию в виртуальном пространстве. В рамках символического интеракционизма интернет-реклама трактуется как знаково-символьная система распространения в виртуальном пространстве представлений о нормах, трендах и стереотипах потребительского поведения. С

точки зрения интегративных парадигм реклама в интернете - это посредник между «жизненным миром» потребителя и «системой» рекламодателя. С одной стороны, прямое назначение интернет-рекламы - удовлетворить интересы индивида в потребительской среде, с другой стороны, она призвана максимизировать экономическую выгоду рекламодателя. Для успешного рекламного воздействия необходима гармония между этими субъектами коммуникативного процесса.

Источники и литература

- 1) Мид Дж. От жеста к символу. М., 1994.
- 2) Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2000.
- 3) Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.