

Интернет-реклама в аспекте социальной жизни

Научный руководитель – Любавина Наталья Викторовна

Тер-Никогосова Наталья Александровна

Студент (бакалавр)

Тольяттинский государственный университет, Гуманитарно-педагогический институт,
Кафедра «Социология», Тольятти, Россия
E-mail: natasha_tlt@bk.ru

С развитием новейших коммуникационных технологий жизнь современного человека сложно представить без Интернета. Ежедневно каждый из нас сталкивается с необходимостью применения возможностей глобальной сети в повседневности. Обращение к виртуальному пространству происходит как для решения рабочих вопросов, так и в контексте досуговой деятельности.

Интернет охватывает внушительную аудиторию пользователей, которые функционируют на его просторах. Данное преимущество находит отражение и в сфере продвижения различных товаров и услуг. Пользователи Интернета, в силу его зрелищности и притягательности, находятся под постоянным информационным воздействием. Рекламная деятельность, используя это преимущество виртуальной сети, подстраивается под пристрастия и интересы потенциальных потребителей, транслируя визуальные образы при помощи различных ресурсов [2].

С точки зрения социологического знания нам интересен предмет функционирования рекламной деятельности сквозь призму транслируемых шаблонов поведения. Целью данной работы выступает выявление отношения населения к Интернет-рекламе в контексте повседневности. Реклама здесь выступает не только в качестве двигателя торговли, она раскрывается с точки зрения отражения модных тенденций, принятых обществом образцов поведения и ценностей [1].

В рамках представленной тематики нами был проведён анкетный опрос жителей г.о. Тольятти. В анкетировании приняли участие респонденты в возрасте 18-25 лет и от 40 лет и старше. Представленное деление позволило нам сравнить мнения двух противоположных возрастных категорий относительно Интернет-рекламы в их повседневной жизни.

В ходе проведения анкетирования нами было выявлено эмоциональное самочувствие населения при появлении рекламной продукции в Интернете. Большинство опрошенных (48%) испытывает раздражение или скепсис. Безразличие и равнодушие рекламная деятельность вызывает у 40% респондентов. Наименее популярными эмоциями стали радость и восхищение. Рекламная продукция чаще всего вызывает у людей раздражение или безразличие. Молодое поколение более склонно чувствовать заинтересованность в рекламе, нежели более старшее.

Реклама транслирует множество готовых образов и визуализирует те или иные шаблоны поведения. Большинство респондентов (64%) согласились, что рекламная продукция побуждает к обладанию престижными вещами. Половина респондентов (50%) выбрала такой образец поведения как «Забота о себе». Среди населения г.о. Тольятти были популярны такие варианты ответов как «Эротичность, привлекательность» (33%), «Путешествия» (24%) и «Забота о ближних» (17%). Тем самым можно заметить, что реклама пытается навязать необходимость обладания вещью. Молодёжь чаще замечает трансляцию привлекательности, путешествий, когда старшее поколение отмечает заботу о себе.

Не менее важным вопросом в ходе исследования выступает аспект влияния рекламы на повседневную жизнь людей. Среди опрошенных 60% отметили информирование о товарах

и услугах, 30% помощь при выборе подарка, а почти одна четвёртая (23%) о мотивации к приобретению рекламируемой вещи. Значительная часть респондентов (26%) затруднились дать ответ на вопрос о влиянии рекламы в их жизни. Наименее популярными стали варианты ответов «Даёт представление о достойном качестве жизни» (9%) и «Развлекает, даёт время расслабиться» (4%). Таким образом, мы можем сделать вывод, что рекламная деятельность даёт людям информацию о продуктах, помогает определиться с подарком или покупкой предметов личного пользования. Реклама не оказывает расслабляющего и развлекательного эффекта. Старшее поколение отмечает информирование о способах поддержания здоровья через рекламную деятельность в Интернете.

В заключение хотелось бы отметить, что реклама в Интернете становится всё более и более популярной с развитием новых технологий. Рекламная деятельность в аспекте виртуального пространства зачастую вызывает у людей раздражение и скепсис. Образцы поведения, транслируемые Интернет-аудитории, направлены на внушение покупки вещей, позиционируемых с точки зрения их престижности. Реклама в Инетрнете становится неким средством информирования населения о свойствах товаров и услуг, иногда помогает определиться с выбором подарка или покупкой интересующей вещи. Тем самым мы можем сделать вывод, что рекламная деятельность является не только двигателем торговли, но и важным элементом социальной жизни.

Источники и литература

- 1) Бычкова, А. С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки / А. С. Бычкова // Наука, образование и культура. – 2016. – №1 (4). – С. 8 – 9.
- 2) Валевич, Е. С. Интернет-реклама в обществе потребления / Е. С. Валевич, А. Н. Ильин // Омский научный вестник. – 2015. – №1. – С. 88 – 90.