

Феномен "социального заражения" в контексте вирусного маркетинга

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Брусянин Илья Алексеевич

Студент (магистр)

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

E-mail: ilya.brusyanin@gmail.com

Термин "социальное заражение", сформулированный впервые исследователем массового поведения Гюставом Лебоном [1], недавно вернулся в общественное сознание англоязычных стран и стран СНГ. В силу истории использования и академической традиции начатой Лебоном, этот феномен рассматривался и продолжает рассматриваться в основном с точки зрения поведения спонтанно-образующихся групп [1,2], в контексте политических движений [2], и в контексте вирулентной, согласно авторам, психопатологии [4]. Тем не менее, в эпоху современных массовых коммуникаций, понимание динамики распространения идей и форм поведения как никогда важно и в коммерческой сфере. По существу, такие маркетинговые приемы как вирусный и контент-маркетинг опираются в первую очередь на восприятие, отношение к маркетинговым материалам потребителя. В том же ключе, любые коммуникации между коммерческой структурой и общественностью подвержены все той же динамике и также имеют потенциал к "вирулентности" [5].

Невозможно говорить о феномене "социального заражения" не упоминая мемов. Как одна из новейших теорий развития культуры и передачи информации меметика подвержена постоянной критике, но в контексте коммуникаций между коммерческими организациями и общественностью тематика отбора идей неоспоримо актуальна, ведь рекламные и имиджевые сообщения действительно не равны между собой, и воспроизводятся именно эффективные сообщения, их форматы. Именно эта сторона мемов важна здесь поскольку она дает теоретический фундамент для понимания "социального заражения" в данной сфере.

В связях с общественностью, как и в иных сферах коммуникации между организацией и массами, существуют устоявшиеся методики которые принимаются на уровне аксиомы. Эти методы, достигнутые практически, так или иначе опираются на принципы известные и детально описанные в психологической науке. Среди множества примеров, можно выделить "ФОМО/БПИ", эффект авторитета и многие, многие другие феномены, одним из которых, с моей точки зрения и с точки зрения ведущих исследователей в сфере массового поведения, является "социальное заражение" [6].

В рамках моей работы, я провожу анализ психологических и междисциплинарных исследований и монографий на тему феномена "социального заражения" на русском и английском языке, чтобы выявить эффективное определение термина, сформировать теоретическую базу для анализа коммуникативных (рекламных, имиджевых и др.) проектов созданных коммерческими структурами с точки зрения их "вирулентности" и рассматриваю ряд таких проектов и доступную информацию об их эффекте.

В то время как феноменология "социального заражения" достаточно детально изучена существуют пробелы в этой стороне знания о психологии и сама роль понятия неоднозначна. Ряд исследователей не принимает популярные определения "социального заражения" а некоторые вообще характеризуют его как сторону иного феномена [5]. В англоязычных странах, термин стал неразрывно связан с политическими движениями и вопросами социальной динамики альтернативной идентичности [4]. И несмотря на то что моя работа в

первую очередь посвящена именно коммерческой сфере - проявлению феномена в коммуникации между ком. структурой и общественностью - учитывая частое на сегодняшний день пересечение социальных, политических и коммерческих интересов, это также стоит упомянуть.

Источники и литература

- 1) Лебон Г. Психология народов и масс.
- 2) Centola, Damon; Macy, Michael (2007). "Complex Contagions and the Weakness of Long Ties". American Journal of Sociology.
- 3) Cosma Rohilla Shalizi, Andrew C. Thomas (2011). "Homophily and Contagion Are Generically Confounded in Observational Social Network Studies". Sociological Methods & Research.
- 4) Eisenberg, Daniel; Golberstein, Ezra; Whitlock, Janis L.; Downs, Marilyn F. (August 2013). "SOCIAL CONTAGION OF MENTAL HEALTH: EVIDENCE FROM COLLEGE ROOMMATES: CONTAGION OF MENTAL HEALTH"
- 5) Paul Marsden (1998). "Memetics and Social Contagion: Two Sides of the Same Coin?". Journal of Memetics.
- 6) Peta Michell (2012). "1, 3". Contagious Metaphor. Bloomsbury Academic.