



ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Презентацию подготовили:
Дробушевская Диана и Шестакова Виктория,
студентки группы СОЦ-4-2

Термин «коммуникация»

Термином «коммуникация» обозначают общение людей, обмен информацией в обществе, средства сообщений.

Этот термин применим и к *способам распространения и приема информации*: средствами коммуникации являются пресса, почта, кино, телефонная сеть, радио и телевизионные системы, интернет.



Три интерпретации коммуникации

1. Средство связи любых объектов материального и духовного мира
2. Общение между людьми
3. Передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество



Три интерпретации коммуникации

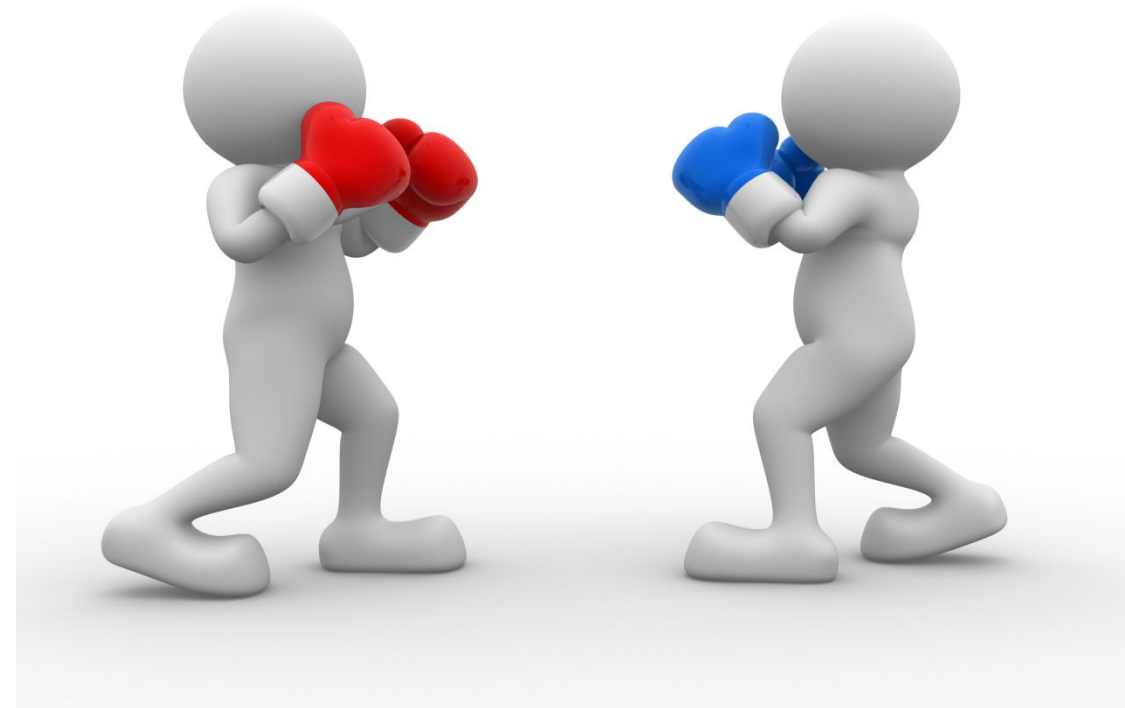
Понимания коммуникации можно условно разделить на три группы. Это понимания, сформированные на:

- 1) социальной
- 2) языковой
- 3) коммуникативной основе.



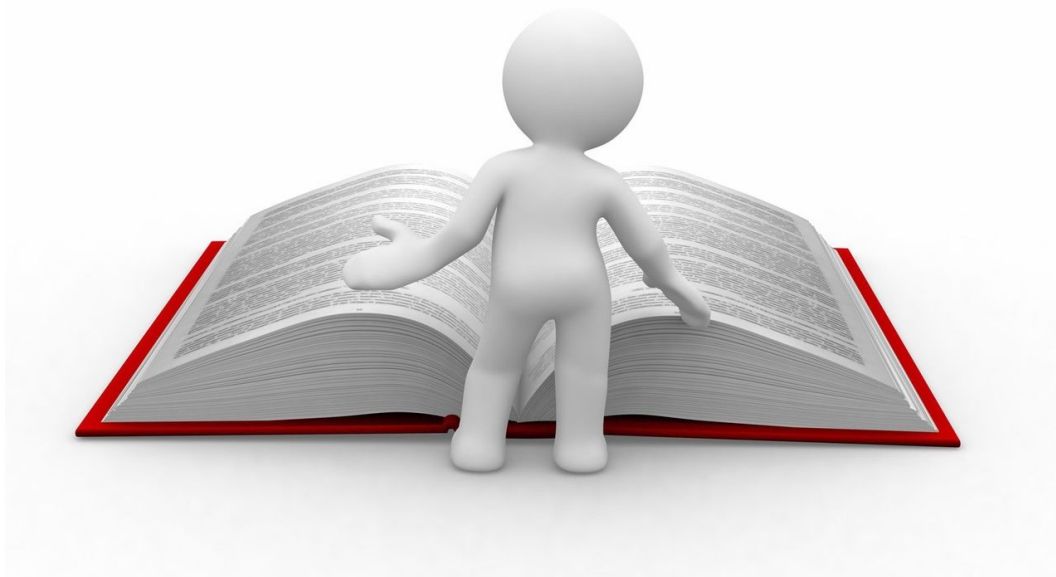
На протяжении XX века формировались:

1. Теории провозглашающие, что СМК *вливают на всех* и способны решить любые задачи, формулируемые коммуникатором;
2. Концепции, утверждающие, что возможности массовой коммуникации *ограничены*, и есть группы реципиентов, на которых оказать воздействие невозможно.



История влияния массовой коммуникации на аудиторию

- **20-40е годы XX в.:** исследователи убеждены, что массовая коммуникация - эффективное средство изменения социальных установок, мнений и суждений.
- **50-60е гг. XX в.:** теории, делающие акцент на «различиях в степени внушаемости» людей под воздействием СМК.



История влияния массовой коммуникации на аудиторию

- **70-80е гг. XXв.:** внимание к личностным психологическим особенностям было приковано и в 70-х, но уже в 80-х СМК стали рассматриваться как конструкторы социальной реальности.
- **Н. в.:** споры о возможностях СМК не утихают и по сей день, в поле изучения рекламной массовой коммуникации эта проблема является одной из наиболее актуальных.



Развитие в области массовой коммуникации

Основной вектор инновационного развития в области массовой коммуникации связан с развитием цифровых технологий.



Медиасреда современного российского общества стремительно меняется. За несколько лет (2002 - 2008) число компьютеров в домохозяйствах увеличилось в 4 раза, домашний доступ в Интернет – в 6,5 раз, количество платного телевидения (тематического, многоканального) - почти в 2,5 раза.

Динамика наличия различных медиа в городской семье (% от опрошенных)

| | 2002 | 2008 |
|---------------------------------|------|------|
| Мобильный телефон | 12 | 86 |
| Домашний проигрыватель DVD/VHS | 46 | 70 |
| Домашний персональный компьютер | 11 | 46 |
| Домашний доступ в Интернет | 5 | 33 |
| Платное телевидение | 13 | 31 |



- Процесс распространения в России новых коммуникационных технологий происходил на фоне благоприятной экономической ситуации.
- Экономический кризис же наоборот практически приостановил насыщение медиасреды новыми коммуникационными технологиями.



Пример

| | | Модель «Потребление кофе» | | | Модель «Потребление соков/нектаров» | | | Модель «Потребление пива» | | |
|---|----------------------------|---------------------------|------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------|----------------------------------|---------------------------|------------|----------------------------------|
| | | Регрессионный коэффициент | Значимость | Коэффициент относительного риска | Регрессионный коэффициент | Значимость | Коэффициент относительного риска | Регрессионный коэффициент | Значимость | Коэффициент относительного риска |
| Пол (контрольная гр. – мужчины) | Женщины | 0,113 | 0,020 | 1,120 | 0,352 | 0,000 | 1,422 | -0,643 | 0,000 | 0,526 |
| Возрастные группы (контрольная гр. – 21–35 лет) | 16–20 | 0,197 | 0,067 | 1,217 | 0,181 | 0,100 | 1,199 | 0,002 | 0,979 | 1,002 |
| | 35–54 (жен.), 35–59 (муж.) | 0,014 | 0,807 | 1,014 | -0,510 | 0,000 | 0,601 | -0,383 | 0,000 | 0,682 |
| | 55–72 (жен.), 60–72 (муж.) | -0,003 | 0,975 | 0,997 | -1,056 | 0,000 | 0,348 | -0,940 | 0,000 | 0,391 |
| Группы по образованию (контрольная гр. – сред. образ.) | нет среднего образования | -0,108 | 0,260 | 0,898 | -0,196 | 0,070 | 0,822 | -0,246 | 0,000 | 0,782 |
| | высшее | 0,204 | 0,000 | 1,226 | 0,456 | 0,000 | 1,577 | 0,081 | 0,021 | 1,085 |
| Группы по занятости (контрольная гр. – занятые) | безработные | 0,128 | 0,585 | 1,136 | -0,453 | 0,157 | 0,636 | -0,160 | 0,400 | 0,852 |
| | учащиеся | -0,330 | 0,007 | 0,719 | 0,293 | 0,011 | 1,340 | -0,064 | 0,418 | 0,938 |
| | домохозяйки | 0,109 | 0,137 | 1,116 | -0,068 | 0,412 | 0,934 | 0,095 | 0,096 | 1,099 |
| | пенсионеры | -0,320 | 0,002 | 0,726 | -0,363 | 0,007 | 0,695 | -0,126 | 0,146 | 0,882 |
| Группы по доходу (контрольная гр. – с низким ур. душевого дохода) | средний душевой доход | 0,164 | 0,001 | 1,178 | 0,196 | 0,001 | 1,216 | 0,171 | 0,000 | 1,187 |
| | высокий душевой доход | 0,368 | 0,000 | 1,445 | 0,542 | 0,000 | 1,719 | 0,299 | 0,000 | 1,348 |
| Семейное положение (контрольная гр. – состоят в браке) | холосты | 0,045 | 0,564 | 1,046 | 0,061 | 0,455 | 1,063 | 0,148 | 0,005 | 1,160 |
| | разведены | 0,082 | 0,273 | 1,085 | -0,164 | 0,076 | 0,848 | -0,047 | 0,450 | 0,954 |
| | вдовцы | -0,395 | 0,001 | 0,674 | 0,057 | 0,678 | 1,058 | -0,315 | 0,005 | 0,730 |
| Наличие детей дошкольного возраста (0–5 лет) | | 0,172 | 0,023 | 1,188 | 0,035 | 0,672 | 1,036 | 0,054 | 0,295 | 1,055 |
| Наличие детей школьного возраста (6–14 лет) | | 0,099 | 0,067 | 1,104 | 0,251 | 0,000 | 1,285 | -0,061 | 0,116 | 0,941 |
| Психологические типы (контрольная группа – «вынужденные экономить») | Ищущие наилучшее | 0,067 | 0,419 | 1,069 | 0,394 | 0,000 | 1,483 | -0,102 | 0,106 | 0,903 |
| | Традиционалисты | -0,202 | 0,031 | 0,817 | -0,217 | 0,049 | 0,805 | -0,351 | 0,000 | 0,704 |
| | Модники-расточители | 0,212 | 0,011 | 1,236 | 0,289 | 0,002 | 1,335 | 0,072 | 0,250 | 1,075 |
| | Не сумевшие адаптироваться | -0,211 | 0,024 | 0,810 | -0,255 | 0,021 | 0,775 | -0,321 | 0,000 | 0,726 |
| | Преуспевающие | 0,026 | 0,776 | 1,026 | 0,085 | 0,398 | 1,088 | 0,152 | 0,016 | 1,164 |
| | Адаптирующиеся | 0,083 | 0,336 | 1,086 | 0,023 | 0,819 | 1,023 | 0,249 | 0,000 | 1,283 |
| «Жертвы рекламы» | | 0,167 | 0,048 | 1,182 | 0,264 | 0,006 | 1,302 | 0,037 | 0,557 | 1,038 |
| Индекс приема телевизионных каналов | | 0,016 | 0,023 | 1,016 | 0,008 | 0,309 | 1,008 | 0,010 | 0,055 | 1,010 |
| Телесмотрение (часов в день) | | 0,041 | 0,001 | 1,041 | 0,059 | 0,000 | 1,061 | 0,042 | 0,000 | 1,042 |
| Медиавес (1 000 GRP в квартал) | | 0,160 | 0,000 | 1,174 | 0,188 | 0,000 | 1,207 | 0,218 | 0,000 | 1,243 |

Исследование влияния СМК на поведение российского населения посредством изучения воздействия телевизионной рекламы на потребителя, где в качестве поля исследования были выбраны российские рынки напитков.

Таблица 1. Оценка влияния факторов на вероятность потребления напитков: логистические регрессионные модели «потребление кофе», «потребление соков/нектаров», «потребление пива»



Основные выводы

- ✓ **Коммуникация** – это не только средство связи и общение между людьми, но еще и **массовый обмен информацией** с целью воздействия на общество;
- ✓ На протяжении XXв. формировались **противоположные теории**: одни из них утверждали, что СМК влияют на всех, другие – что массовые коммуникации ограничены, и есть люди, на которых они не действуют;
- ✓ Инновационное развитие в области массовой коммуникации связано с **развитием цифровых технологий**;
- ✓ Распространение новых коммуникационных технологий происходит при **благоприятной экономической ситуации**.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:



1. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследования социальной коммуникации // Социологические исследования. 2001. №8. [Электронный ресурс]
[URL: http://ecsocman.hse.ru/data/492/896/1217/008Sharkov.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/492/896/1217/008Sharkov.pdf) (дата обращения: 13.02.2019).
2. Пишняк А. Массовая коммуникация влияет на потребление? // Практический маркетинг. 2005. №12. [Электронный ресурс] [URL: https://www.cfin.ru/press/practical/2005-12/03.shtml#_ftn2](https://www.cfin.ru/press/practical/2005-12/03.shtml#_ftn2) (дата обращения: 13.02.2019).
3. Неделько С. И., Осташков А. В., Ретинская В. Н. Влияние средств массовой коммуникации на структуру потребностей российской молодежи: региональный аспект // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sredstv-massovoy-kommunikatsii-na-strukturu-potrebnostey-rossiyskoy-molodezhi-regionalnyy-aspekt> (дата обращения: 13.02.2019).
4. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // СоцИс. 2010. № 1. [Электронный ресурс] URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535539/Kolomiets_6.pdf (дата обращения: 13.02.2019).
5. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // СоцИс. 2010. № 1. [Электронный ресурс] URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2010/06/21/1212535546/Poluehtova_7.pdf (дата обращения: 13.02.2019).



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
