



ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

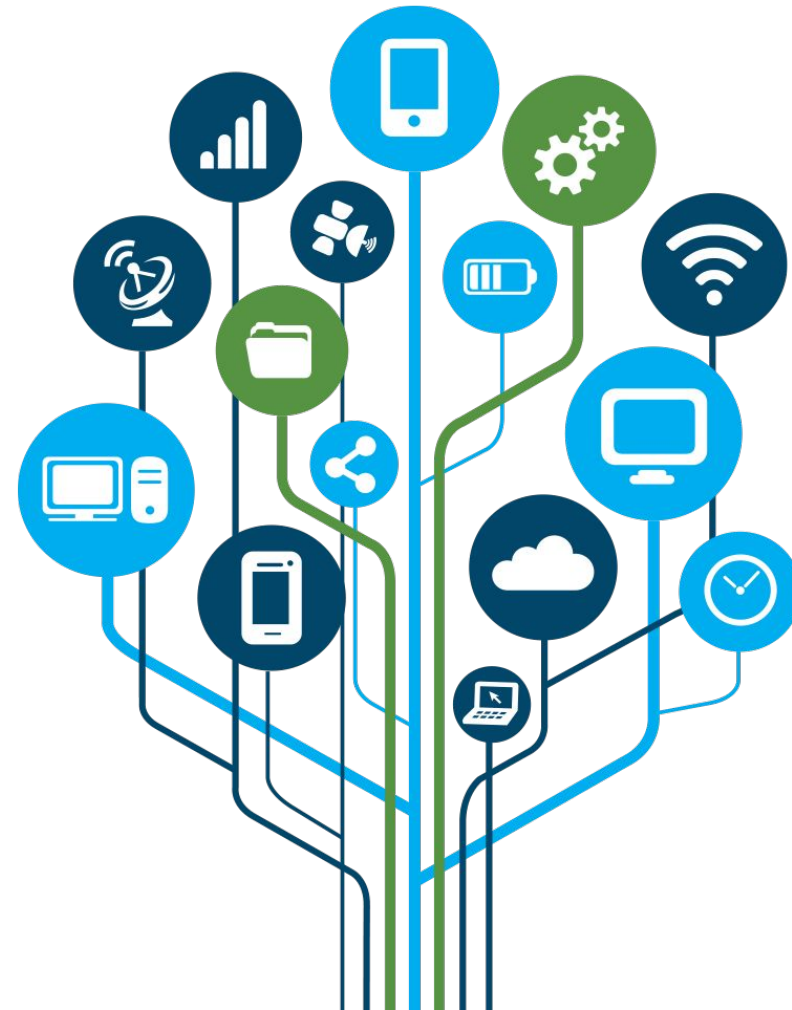
Презентацию подготовили:

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

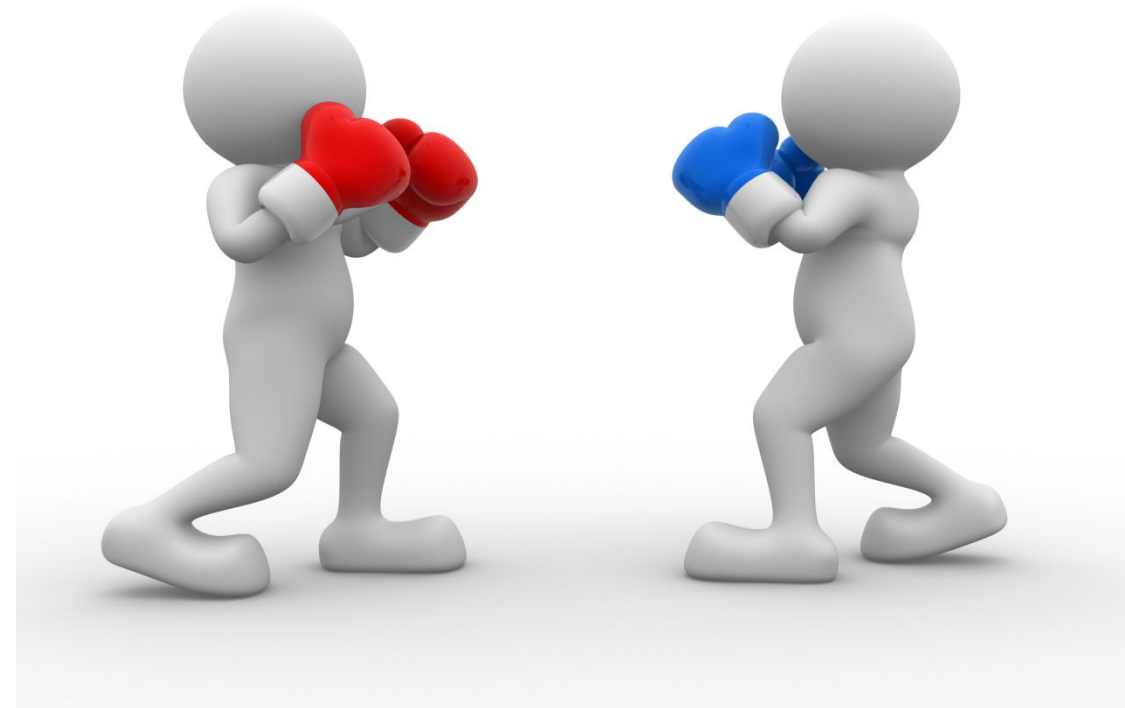
Понимания коммуникации можно условно разделить на три группы. Это понимания, сформированные на:

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



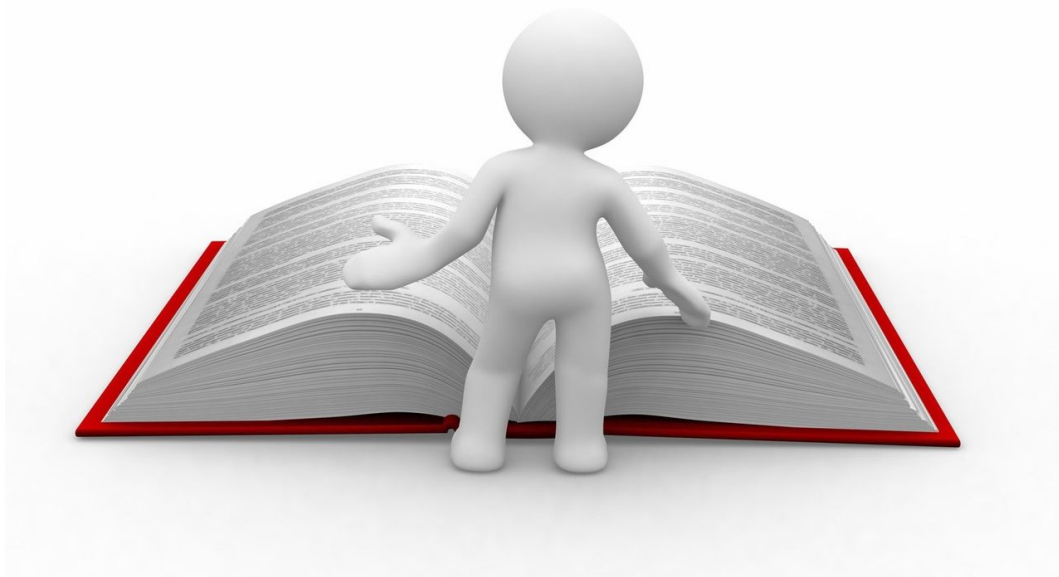
На протяжении XX века формировались:

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!
