

СМИ как фактор трансформации потребительского поведения

Научный руководитель – Кузнецова Ирина Владимировна

Кушнер Елена Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: kushneralenka@gmail.com

В современном мире средства массовой информации (СМИ) являются наиболее мощным инструментом, который формирует общественное мнение и влияет на принимаемые человеком решения во многих сферах жизнедеятельности социума.[2] СМИ транслируют в общество основные новостные сводки, говорят о новых тенденциях рынка, политических изменениях, моде, науке и многом другом.[4] В России одним из самых популярных СМИ остается телевидение, к которому выражают свое доверие около 75% россиян согласно исследованиям ВЦИОМ, но также прослеживается тенденция к увеличению роли сети Интернет, особенно в молодежной среде (Интернет является главным источником новостей для 62% 18-24-летних, 47% 25-34-летних). В настоящем информация стала одним из наиболее важных аспектов в жизни каждого человека, и, благодаря активной работе СМИ, самые актуальные информационные поводы быстро доходят до своей аудитории. У каждого канала СМИ есть своя уникальная целевая аудитория, которая отличается по полу, возрасту, образованию, интересам, мировоззренческой составляющей и многому другому.[6] Такое различие позволяет подбирать информацию, которая должна быть доставлена данной аудитории в наиболее комфортном для ее восприятия виде.[5] Соответственно, каналы СМИ могут формировать общественное мнение о том или ином информационном поводе среди определенной аудитории (например, молодежи и студенчества). Изменение общественной парадигмы, развитие рыночных отношений диктует высокие требования к поведению личности по отношению к товарам и услугам, заключающиеся в способности делать выбор, принимать решения, нести ответственность, противостоять влиянию рекламных сообщений и т.п.[8] Изучение психологических детерминант активности человека на рынке играет важную роль в повышении личностной результативности жизнедеятельности субъекта в условиях рыночной экономики.[3] Исследования мотивации поведения потребителей необходимы при оказании помощи бизнес-организациям, производящим и реализующим товары и услуги, в расширении клиентской базы, развитии принципов работы с потребителями и т.п. В связи с этим возрастает важность комплексных психологических исследований поведения потребителей.[1] Для проведения комплексных исследований поведения потребителей в маркетинге были созданы многофакторные модели, направленные на объяснение и предсказание поведения человека на рынке, а также обеспечение методологической структуры всестороннего исследования. Они объединили в себе прежде разрозненные частные концепции потребительского поведения. Большой вклад в разработку многофакторных моделей поведения потребителей внесли американские исследователи А. Андреасен, Р. Блэкуэл, Д. П. Миниард, Ф. Никосиа, Дж. Ховард, Дж. Шет, Энджелл и др. Несмотря на преимущества данных моделей, связанных с комплексным подходом к изучению поведения потребителей, в настоящее время они широко подвергаются критике, поскольку уже не отвечают растущим требованиям конкурентной среды рынка товаров и услуг, а также в них игнорируется активность потребителей по отношению к экономическим стимулам (Г. Фоксолл, А. Л. Лукьянова и др.).[10] Таким образом, необходимо определить как влияют современный СМИ на поведения потребителя.[7][9]

Источники и литература

- 1) Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. — М.: Издательство «Весь Мир», 2004.
- 2) Бек У. Что такое глобализация? / Пер. с нем. А. Григорьева и В. Седелника; Общая редакция и послесл. А. Филиппова. — М.: Прогресс-Традиция, 2001
- 3) Вирт Л. Избранные работы по социологии: Сб. переводов / РАН ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социальной психологии; Пер. с англ. — Николаев В.Г.; Отв. ред. Гирко Л.В. — М., 2005.
- 4) Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004;
- 5) Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 6) Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне; пер. с англ. И. Летберга. — М.: АСТ: Аслрель, 2012;
- 7) Мангейм К. Диагноз нашего времени // Хрестоматия по социологии / Сост. Аверьянов К. М. М., 2009;
- 8) Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; Пер. с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалёва; Науч. ред. пер. М.С. Ковалёва. - М.: Аспект Пресс, 1998;
- 9) Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. — М.: Фаир-пресс, 2006.
- 10) Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. - М., 2000. С. 101; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. С. 309-326.
- 11) пусто
- 12) пусто