

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА КУЛЬТУРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. В. Турова (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *С. Н. Лихачева*,

канд. соц. наук, доцент,

Взаимодействие средств массовой коммуникации (СМК) и культуры потребительского поведения становится особенно актуальным в условиях современного рынка, где реклама, медиа контент и цифровые платформы активно используются для продвижения товаров и услуг. Современный потребитель находится под постоянным информационным воздействием, которое формирует его предпочтения, потребности, поведенческие модели. СМК, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп на определенное влияние на население в целом и на отдельные социальные слои. К СМК относят: средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет); средства массового воздействия (литература, кино, театр); технические средства коммуникации (телефон, электронная почта); социальные каналы (школа, университет, неформальное общение, рабочий коллектив) [1, с. 47].

СМК оказывают влияние на поведение потребителей на всех этапах принятия решения о покупке, но особенно важную роль играют на стадиях оценки альтернатив и принятия решения. Современные маркетинговые стратегии строятся на концепции эмоционального воздействия. Бренды используют психологические приемы, связывая товары с чувствами счастья, уверенности, успеха. В результате у потребителей формируются устойчивые ассоциации: покупка определенного смартфона ассоциируется с престижем, а выбор конкретного бренда одежды – с принадлежностью к определенной социальной группе. Сегодня потребители часто ориентируются на отзывы и оценки других покупателей, формируя свои предпочтения на основе коллективного мнения. Это приводит к эффекту «социального доказательства», когда высокая популярность товара становится ключевым фактором в процессе принятия решения о покупке. Таким образом, СМК оказывают значительное влияние на культуру потребительского поведения, не только формируя потребности и предпочтения аудитории, но и задавая определенные тренды и стандарты потребления.

Литература:

1. **Кириллова, И. Л.** Теория массовых коммуникаций: конспект лекций / И. Л. Кириллова. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 70 с.