

**Массовая коммуникация и реклама: взаимосвязь, виды и особенности
рекламных сообщений**

Научный руководитель – Лядова Анна Васильевна

Иваненко Анна Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический
факультет, Москва, Россия
E-mail: ann_iva2010@mail.ru

Термин «коммуникация» был введен американским социологом Ч. Кули. Он рассматривал ее как «механизм, посредством которого существуют и развиваются человеческие связи, т.е. все символы ума вкупе со средствами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [1]. Процесс коммуникации оказывает крайне важное воздействие как на общество в целом, так и на отдельных его индивидов. Именно благодаря коммуникации развивается настоящая человеческая природа.

Активное научное исследование массовой коммуникации началось в начале XX в. с методологического обоснования М. Вебером необходимость социологического анализа прессы. По мнению М. Вебера, она оказывает значительное влияние на формирование индивида как члена социума.

Изучение массовой коммуникации также тесно связано с работой У. Липпмана [4]. Согласно его теории, восприятие окружающего мира происходит посредством стереотипов. То есть «у человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего путем введения: определенности и четкости различия; устойчивости и стабильности смысла – то, что в ином случае является смутным и неопределенным» [4]. Важное место в анализе массовой коммуникации у У. Липпмана занимает изучение СМИ и их влияния на общественное мнение. Медиа не могут транслировать общественную жизнь так, чтобы каждый индивид был в состоянии вынести компетентные суждения по всем интересующим его вопросам. Содержание транслируемых СМИ сообщений зависит от рекламодателя. Именно по этой причине, если общество стремится получить наиболее корректные сведения о том или ином событии, стоит обращаться не к прессе, а к другим институтам.

Рекламная или маркетинговая коммуникация — это процесс обмена информацией между отправителем (обычно компанией) и получателем (потенциальным или имеющимся клиентом) с целью информирования, убеждения, напоминания или формирования определённого отношения к продукту, услуге или компании в целом [5]. Такой вид коммуникации может быть реализован как посредством сообщений в СМИ, так и с помощью PR-акций и мероприятий.

Сама по себе рекламная коммуникация представляет собой одно из составляющих массовой коммуникации в целом. Тем не менее можно выделить ряд ее отличительных особенностей. Рекламу можно определить как информацию, распространённую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [6]. Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования [5]. В качестве потребителей рекламы выступают лица, на которых она направлена. Иначе их можно назвать целевой аудиторией.

Основная цель рекламной кампании – решать те или иные коммерческие задачи ее спонсора. В зависимости от выполняемых функций, можно выделить три основных вида целей рекламы: информационная, убеждающая и напоминающая.

Обзор литературы позволяет сделать вывод о том, что современная массовая коммуникация оказывается пронизана различными медиакультурами. Медиакультуры – о это культуры, прошедшие процесс медиатизации, где последняя рассматривается как концептуальный конструкт, аналогичный таким понятиям, как глобализация, индивидуализация или коммерциализация, с помощью которой придается смысл долгосрочным и широкомасштабным изменениям, вызванным в результате проникновения медиа в различные социокультурные сферы (политика, образование, религия, повседневной жизни и т.д.) и дополнительным развитием медиаконфигураций, специфических для каждой области [3]. Медиа возникают в результате технологической реализации многочисленных коммуникативных действий, которые в соответствии с институциональной моделью воспринимаются как данность, на самом деле являясь продуктом процесса овеществления, посредством которого коммуникативные действия закрепляются в институтах и технологиях. Таким образом, происходит смещение акцента со специфики самих медиа на непосредственно процесс коммуникации.

Источники и литература

- 1) Кули Ч.Х. Избранное: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отд. социологии и социальной психологии; сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. – М., 2019. С. 64.
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга // Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. М. 1990. С. 50.
- 3) Hepp A. Cultures of mediatization // Cambridge, UK: Polity Press. 2012. P. 85.
- 4) Lippmann, W. Public Opinion [Text] / W. Lippman. – N. Y., 1922.
- 5) Маркетинговые коммуникации: роль, каналы и эффективность. 2024. URL: <https://nipkef.ru/about/blog/reklama-v-sisteme-marketingovyh-kommunikacij-rol-kanaly-i-effektivnost/#0>
- 6) Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. 2006. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/