

На правах рукописи

Пишняк Алина Игоревна

Эффекты массовой коммуникации: влияние
телевизионной рекламы на потребительское поведение
(на примере российских рынков напитков)

Специальность: 22.00.03 – экономическая социология и
демография

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2006

Работа выполнена в Государственном университете - Высшей школе экономики.

Научный руководитель: кандидат экономических наук
Рощина Яна Михайловна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук
Коломиец Виктор Петрович

кандидат социологических наук
Залесский Петр Карлович

Ведущая организация: Санкт-Петербургский государственный
университет, кафедра социологии
культуры и коммуникации

Защита состоится 17 марта 2006 г. в 15:00 на заседании диссертационного
совета Д 212.048.01 в Государственном университете - Высшей школе
экономики по адресу: 101990 Москва, ул. Мясницкая, д. 20, ауд. 309.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного
университета – Высшей школы экономики.

Автореферат разослан « » февраля 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук



Я.М.Рощина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы

В современном мире средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации, хотя еще в 20 – 30-х гг. XX века основной их функцией, несомненно, считалось оповещение. Термин «СМИ» становится некорректен, так как не отражает сути явления, о котором идет речь, на смену ему приходит уже вполне устоявшаяся сегодня аббревиатура «СМК»¹.

Все чаще о массовой коммуникации говорят как о полноправном агенте социализации, влияющем на развитие личности и общества в целом: СМК демонстрируют нормы, формируют систему ценностей, учат, опосредуют опыт и т.д. Из орудия пропаганды – инструмента власти – медиа превратились в мощнейший источник власти, стали ключом к известности и успеху. Сегодня СМК выступают в роли как механизма продвижения товаров и услуг, так и арены дебатов и, очевидно, особое значение приобретают в условиях трансформационного общества и усиления рыночных отношений, когда их помощь в борьбе за потребителя становится незаменима. Более того, в социологических концепциях «общества потребления» массовой коммуникации отводится роль конструктора реальности, навязывающего товары, подстегивающего спрос и в конечном итоге управляющего миром.

Отечественные СМК приняли на себя функцию «продавца товаров» по общемировым меркам недавно – чуть более десяти лет назад, и хотя изучение влияния медиа на общество велось еще с 1960-х гг., эра исследований эффектов СМК началась только с приходом реформ. Однако в советский период, даже находясь под пристальным вниманием со стороны власти, научному сообществу все же удавалось изучать механизмы воздействия медиа на личность, формирования общественного мнения, вопросы, лежащие в поле культурологии СМК. Сегодня среди исследований влияния СМК немногие носят не только узко прикладной характер: подавляющее большинство работ по изучению эффектов массовой коммуникации ставят своей целью определение аудитории различных СМК для оказания «точечного» воздействия на целевую группу или оценку результатов проведенных кампаний (от рекламных до политических). Таким образом, исследования эффектов медиа оказываются ангажированы производителем-рекламодателем, а общетеоретическим вопросам фактически не уделяется внимания.

¹ *Массовая коммуникация* – систематическое распространение при помощи специализированных технических устройств сообщений среди численно большой рассредоточенной аудитории с целью воздействия на оценки, мнение и поведение людей [Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2002. – С.10].

Надо заметить, что этот пробел ощущает в конечном итоге не только наука, но и рекламная отрасль, поскольку для того, чтобы понять, почему воздействие СМК не всегда одинаково и по какой причине вложения в медиакампании могут не приносить экономической выгоды, необходимы лонгитюдные мониторинги, которые не обеспечивает современный отечественный маркетинг. Напротив, в США и ряде стран Европы подобные исследования имеют многолетнюю историю и находятся сегодня на пике популярности. И хотя главная их цель – найти ключ к коммерческому успеху, результаты изысканий, несомненно, пополняют и копилку академических знаний о массовой коммуникации.

Действительно, рекламная массовая коммуникация оказывается подходящим полем для изучения влияния СМК на поведение населения: четко определен круг задач, которые рекламодатель пытается решить с помощью медиавоздействия, известна целевая аудитория, а, следовательно, есть возможность замерить результаты. Иными словами, если поставлена задача исследования воздействия массовой коммуникации, то анализ влияния рекламы на аудиторию представляется одним из средств ее решения.

Результаты, которые удалось получить американским социологам – лидерам в исследованиях рекламной коммуникации, безусловно, важны, так как указывают на перспективные направления анализа, однако закономерности, установленные на данных западных обследований, не могут быть признаны действующими и на отечественном рынке до тех пор, пока не будут верифицированы на российских данных.

Таким образом, актуальность диссертации определяется тремя основными составляющими: 1) возрастающим значением массовой коммуникации на общемировом уровне (как источника власти, как агента социализации, как распространителя инноваций и т.д.); 2) недостатком в России исследований влияния СМК, не привязанных к целям конкретных рекламных кампаний и маркетинговых исследований; 3) необходимостью проверки результатов, полученных в ходе изучения европейских и американских рынков на данных отечественных обследований.

Но основное скрытое противоречие, обуславливающее актуальность изучения влияния СМК на аудиторию в рамках экономической социологии, заключается в том, что эффективность массовой коммуникации как инструмента, формирующего и экономические, и внеэкономические мотивы для покупки – действия экономического, остается предметом дискуссий, и сегодня сосуществуют две оппозиционные теории влияния массовой коммуникации: согласно первой, СМК воздействуют на всю аудиторию, согласно другой – влияют избирательно. Соответственно, возникает необходимость исследования фактора массовой коммуникации в комплексе с социально-экономическими детерминантами потребительского поведения (такими как пол, возраст, образование, доход и др.).

Разработанность проблемы

Многие исследователи полагают, что первый интерес к эффектам массовой коммуникации как предмету научного анализа был проявлен еще в XVII – XVIII столетиях, приводя в качестве примера размышления о прессе Ж.-П. Марата, Сен-Симона, В. Вейтлинга, Г. Гегеля². В соответствии с другой точкой зрения, исследование массовой коммуникации ведется с конца XIX – начала XX вв., поскольку именно к этому времени относятся работы Г. Спенсера и М. Вебера, в которых даются самые первые определения массовой коммуникации³, формулируется актуальность исследований СМК⁴. Однако обоснованным представляется отсчитывать историю исследований эффектов массовой коммуникации с 20-х гг. прошлого века, так как только к этому времени начинают складываться концепции, основанные на эмпирических материалах, а массовая коммуникация признается «самостоятельным объектом социальных наук»⁵.

Надо заметить, что вклад в формирование знаний о массовой коммуникации внесли исследователи, работавшие в различных областях науки. Внимание воздействию СМК уделяли и такие мэтры социологии, как Т. Адорно, П. Лазарсфельд, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, и специалисты в области теории информации и кибернетики – С. Бир, Н. Винер, В. Уивер, К. Шеннон. Несомненно, огромное значение имеют труды Г. Лассвелла – автора одной из самых известных моделей массовой коммуникации, основанной на опыте исследований технологий пропаганды. Идеи зависимости общественного уклада от СМК представлены в работах Ж. Бодрийяра, Ги Дебора, М. Маклюэна. С точки зрения социальной психологии эффекты массовой коммуникации рассматривали Г. Комсток, М. Маккомбс, К. Ренксторф, Э. Роджерс, К. Розенгрэн, Дж. Уайтхед, Д. Шоу.

Различные теории и модели эффектов СМК предлагали Э. Барнау, Дж. Гербнер, Ч. Кули, Д. Маккуэйл, А. Моль, Э. Ноэль-Нойман, Р. Парк, Ч. Райт, Дж. Робинсон, О. Тоффлер, Дж. Фиске, У. Шрам.

Отдельно следует выделить авторов работ, связанных с рекламной массовой коммуникацией, в числе которых С. Бродбент, А. Дейан, М. Дефлер, С. Картер, Л. Кук,

² Например: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003. – С. 82.

³ По Г. Спенсеру, массовая коммуникация – эмоциональный и интеллектуальный язык для формирования общества как живого целого, «социальный сенсориум ума» [Спенсер Г. Синтетическая философия. – Киев, 1997. – С. 288].

⁴ М. Вебер призывает изучать воздействие, оказываемое массовой информацией на общество, поскольку признает: периодическая печать ориентированна на различные социальные структуры и влияет на формирование человека как члена социума [Конечная В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – С. 208.]

⁵ Лауристин М.И. Коммуникация / Энциклопедический социологический словарь/ Общ. ред. Г.В.Осипова. – М.: ИСПИ РАН, 1995. – С. 286.

Э. Левис, П. Фелвик, Н. Холлис. Особо значимыми представляются концепции Г. Брауна, Дж.Ф. Джонса, Х. Крагмана, Э. Левиса, Р. Уайта, Э. Эринберга, которые не только подробно рассматриваются нами в теоретическом разделе работы, но и подвергаются проверке в эмпирической части.

Не менее важно перечислить авторов, внимание которых сфокусировано на аудитории рекламной массовой коммуникации – потребителях. К ним, безусловно, относятся: Р. Блэкуэлл, Б. Гантер, Л. Грешам, Д. Коллат, П. Миниард, А. Фернхам, Р. Хейли, Г. Черчилль, Т. Шимп, Р. Экофф, Дж. Энджел и др.

Отечественную школу исследований массовой коммуникации развивали А. Алексеев, Б. Грушин, Т. Дридзе, В. Коган, Ю. Левада, И. Лысакова, Б. Фирсов, В. Ядов. Вклад в исследования российских медиа и их влияния на аудиторию внесли Э. Багиров, Н. Богомолова, В. Бойко, Ю. Борев, Ю. Буданцев, М. Зарва, В. Коробейникова, В. Костомаров, А. Леонтьев, Е. Прохоров, С. Светлана, Г. Солганик, Ю. Сорокин, А. Тамре, Е. Тарасов, С. Трескова, Н. Уфимцев, А. Швейцер.

Огромное значение для данной работы имеют труды, аккумулирующие общемировой опыт изучения СМК, систематизирующие накопленные знания. В связи с этим необходимо отметить следующих исследователей: В. Березина, Л. Землянову, В. Конецкую, Л. Матвееву, М. Назарова, Г. Почепцова, Л. Федотову.

Цель исследования

Цель диссертационной работы состоит в исследовании *влияния телевизионной рекламной коммуникации на потребительское поведение населения* посредством эмпирического анализа зависимости потребления от интенсивности телерекламы различных марок (на примере рынков кофе, соков/нектаров, пива).

Выбор рынков кофе, соков/нектаров и пива объясняется тремя следующими их особенностями⁶: 1) эти рынки входят в число наиболее развитых в России, с большим числом конкурирующих марок, что немаловажно, так как сравнение различных стратегий медиаактивности является необходимым условием для проверки исследовательских моделей влияния СМК на потребление, которые предлагаются в эмпирической части настоящей работы; 2) целевые аудитории каждой категории напитков масштабны⁷, но не совпадают; 3) рекламные кампании, ведущиеся по телевидению, охватывают аудиторию фактически полностью, включая нецелевые группы, что дает основания анализировать воздействие рекламной массовой коммуникации на всех респондентов.

⁶ Все приведенные характеристики фиксировались уже в 2000 г.

⁷ По данным R-TGI 2000 г., доля населения г. Москвы в возрасте 16 – 72 лет, потребляющего кофе, составляла 74,3 %, соки/нектары – 62,3 %, пива – 54,9 %.

Для оценки интенсивности рекламной кампании в рамках настоящей работы используется показатель суммарного рекламного рейтинга марки – **медиавес**, который представляет собой совокупное число контактов рекламы с аудиторией (принятая единица измерения – **GRP** (gross rating points)). Поскольку рассматривается только телевизионная реклама, далее по тексту под медиавесом понимаются рейтинги, набранные только за счет телевизионной рекламы.

Задачи исследования

Для достижения означенной цели работы необходимо решить ряд задач:

1. Проанализировать опыт российских и зарубежных исследователей эффектов массовой коммуникации. Классифицировать теории влияния массовой коммуникации на поведение населения и определить, какие из них могут быть проверены в рамках настоящей работы.
2. Выделить различные типы респондентов для проведения сравнительного анализа влияния рекламы на потребительское поведение. Классифицировать респондентов по социально-демографическим характеристикам (социально-демографическая типология), а также в соответствии с их предпочтениями, убеждениями, привычками (психографическая типология⁸).
3. Разработать методику объединения данных о потреблении напитков (кофе, соков/нектаров, пива) и рекламной активности марок, а также методику анализа влияния рекламной активности на потребление (статическая модель) и влияния изменения рекламной активности на изменение потребления напитков (динамическая модель) на основе данных российских регулярных исследований потребительского рынка и медиа.
4. На базе статической модели оценить влияние фактора медиавеса на вероятность потребления напитков наряду с изучением значимости различных социально-демографических характеристик респондентов, а также их предпочтений, убеждений и привычек.
5. На основе динамической модели провести сравнительный анализ влияния на изменение числа потребителей марки изменения медиавеса, а также социально-демографических и психографических факторов.

⁸ Согласно трактовке «психографики» Б. Гантера и А. Фернхама [Типы потребителей: введение в психографику/ Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – С. 59].

6. Выявить социально-демографические и психографические группы респондентов, на которые телевизионная рекламная массовая коммуникация оказывает максимальное влияние, и, напротив, группы, которые минимально подвержены ее воздействию.

Объект и предмет исследования

Объектом настоящего диссертационного исследования является население г. Москвы в возрасте 16 – 72 лет. Географическое ограничение объекта обуславливается следующим: 1) в столице представлен самый широкий спектр марок напитков – Москва включена в дистрибьюторские сети всех производителей, размещающих рекламные сообщения на центральных каналах телевидения; 2) выбирая население г. Москвы, мы нивелируем влияние медиавеса марок, наращиваемого за счет кабельных и местных каналов, учет по которым не ведется.

Предметом исследования выступает влияние телевизионной рекламы на потребление населением напитков (кофе, соков/нектаров, пива).

Методы, использованные в работе

В работе используются методы многомерного статистического анализа. Для идентификации различных групп респондентов применяются процедуры факторного анализа, кластерного анализа, анализ надежности шкал. Оценка влияния на потребительское поведение населения интенсивности рекламной массовой коммуникации наряду с социально-демографическими и психографическими переменными осуществляется при помощи метода логистического регрессионного анализа.

Эмпирическая база исследования

В настоящий момент единого репрезентативного обследования, содержащего одновременно сведения и о потреблении, и о рекламной активности марок, в России нет. Таким образом, мы сталкиваемся с необходимостью синтеза данных разных источников: информационными ресурсами диссертационной работы являются мониторинги R-TGI и TV Index, объединение которых позволяет достичь поставленной цели исследования⁹.

Кратко охарактеризуем выбранные эмпирические материалы.

- 1) **R-TGI** (Российский Индекс Целевых Групп) – мониторинг стиля жизни и потребления.

⁹ Автор благодарит компанию КОМКОН-Медиа и Аналитический Центр Видео Интернешнл за предоставленные для исследования данные.

Обследование TGI разработано Британским Бюро Маркетинговых Исследований и проводится в Великобритании уже более 30 лет. В 1995 г. исследовательская компания КОМКОН-Медиа получила от создателей TGI лицензию на право реализации мониторинга в России. С этого момента ежегодно проводится опрос 16 000 домохозяйств (36 000 респондентов) в 60 городах России с населением свыше 100 000 чел., фиксирующий следующие характеристики жизнедеятельности населения: потребление товаров и услуг (более 400 категорий и 3 900 марок), медиапредпочтения (пресса, радио, телевидение, Интернет), стиль жизни¹⁰.

В настоящей работе используются данные мониторинга R-TGI за 2000 г., в котором выборка респондентов в возрасте 16–72 лет, проживающих в г. Москве, составляет 4 467 чел.

2) TV Index – медиа исследование.

Мониторинг начал проводиться Группой компаний TNS в 1996 г. в Москве, а в 1999 г. вышел на общероссийский уровень. Объектом наблюдения являются жители 40 городов с населением более 100 000 чел., в домохозяйствах которых есть хотя бы один телевизор, причем опрашиваются как все взрослые, так и дети старше 3 лет. Уникальным является метод сбора информации – «электронное измерение аудитории», реализуемое при помощи специального технического устройства ТВ-метра, ведущего «дневник» просмотра передач каналов национального и регионального телевидения членами домохозяйства. Таким образом, поставляется информация об аудитории передач всех типов, включая рекламу¹¹.

В диссертационной работе использованы рейтинговые данные TV Index¹² по московской аудитории взрослых о рекламных роликах различных марок напитков (кофе, соков/нектаров, пива), транслированных каналами центрального телевидения в 2000 г.

Научная новизна диссертации

1. Предложена классификация теорий массовой коммуникации на основе различий в представлениях исследователей о влиянии массовой коммуникации. Названия для двух выделенных групп концепций – «волшебной пули» и «селективного влияния» – заимствованы у авторов трудов по психологии телевизионной коммуникации¹³, однако ни одна из приведенных в рамках настоящей работы теорий ранее в подобном ракурсе не рассматривалась.

¹⁰ Российский Индекс Целевых Групп [Интернет ресурс] //URL: <http://www.comcon-2.com>

¹¹ Медиа исследование «TV Index» [Интернет ресурс] //URL: <http://www.tns-global.ru>

¹² Медиавес в GRP.

¹³ Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С.59-81.

2. Построена психографическая типология респондентов по предпочтениям, убеждениям, привычкам (психографический профиль), выявленным на основе переменных блока оценочных суждений R-TGI, для чего выработана соответствующая методика.
3. Разработана методика, в соответствии с которой впервые были объединены два информационных ресурса – данные обследований R-TGI и TV Index, что позволило получить базу, содержащую сведения как о потреблении, так и о медиаактивности различных марок напитков.
4. Представлена схема сопоставления данных различных волн R-TGI по социально-демографическим группам респондентов, позволяющая анализировать динамику потребления, для чего сконструированы индексы потребления.
5. На основе эмпирической проверки разработанных статических моделей зависимости потребления напитков различных марок от телевизионной рекламной активности и динамической модели изменения числа потребителей напитков от изменения медиавеса подтверждена значимость воздействия телевизионной рекламы на потребление.
6. На данных российских обследований впервые протестирован основной постулат концепций «ограниченных возможностей рекламы» Г. Брауна и Р. Уайта и «слабой силы рекламы» Э. Эринберга, согласно которому возможностью привлечь новых потребителей за счет роста рекламной активности обладают только марки, впервые выходящие на рекламный рынок¹⁴. Для реализации тестирования представлена соответствующая методика. Получены оценки влияния телевизионной рекламной активности марок напитков на отдельные социально-демографические и психографические группы респондентов, что позволило подвергнуть критике как теорию «волшебной пули», так и концепцию «селективного влияния».
7. Предложена концепция «переменного влияния» массовой коммуникации, сочетающая в себе положения теорий «волшебной пули» и «селективного влияния», которая предполагает, что воздействие рекламной массовой коммуникации зависит от степени развитости рынка товара: если в начале жизненного цикла рынка более чувствительной к наращению объемов рекламы оказывается целевая аудитория, то в стадии насыщения рост медиаактивности в большей степени влияет на потребление продукта нецелевыми группами.

¹⁴ Brown G. Modeling Advertising Awareness. // Admap, Apr. 1991.; White R. What Can Advertising Really Do for Brands? // International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communication, 1999. – Vol. 18, № 1.; Ehrenberg E. The Emperor's Old Clothes: a Rejoinder. // International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communication, 1999. – Vol. 18, № 1.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Материалы исследования могут использоваться:

- при подготовке учебных курсов в рамках социологии массовой коммуникации и социологии рекламы;
- при подготовке, проведении и анализе данных социологических и маркетинговых исследований эффектов массовой коммуникации и потребления (как товаров и услуг, так и медиа).

Апробация результатов исследования

Материалы диссертации использованы при разработке курса «Социология массовой коммуникации» кафедры Экономической социологии для студентов 5-го курса факультета социологии ГУ-ВШЭ. Доклад «Влияние средств массовой коммуникации на потребление», подготовленный по итогам настоящего диссертационного исследования, включен в программу семинаров Независимого института социальной политики.

Методика оценки влияния рекламной активности на потребление ориентирована помимо задач социологических исследований и на запросы российской рекламной отрасли. В этой связи результаты исследования были представлены на научно-методических семинарах в крупнейшем российском Рекламном Агентстве Видео Интернешнл (РАВИ), а методика оценки влияния рекламной активности марок на потребление внедрена в работу медиапланингового отдела и в настоящее время используется при подготовке рекламных кампаний клиентов агентства.

Основные положения диссертации изложены в 4-х научных публикациях, общим объемом 2,1 п.л.

Структура и объем работы

Диссертационная работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, библиографии и приложений. Объем работы составляет 147 страниц, включая 18 таблиц, 15 рисунков. Приложение занимает 134 страницы.

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. Опыт исследований массовой коммуникации как теоретико-методологическая основа диссертационной работы

1.1 Эволюция представлений об эффектах массовой коммуникации

1.1.1 Теории «волшебной пули»

1.1.2 Теории «селективного влияния»

1.2 Рекламная массовая коммуникация

1.2.1 Особенности рекламной массовой коммуникации

1.2.2 Теории эффективности рекламы

1.2.3 Потребители – аудитория рекламной массовой коммуникации

ГЛАВА 2. Анализ влияния рекламной массовой коммуникации на потребление

2.1 Конструирование социально-демографических типов респондентов

2.2 Психографические факторы и психографические типы респондентов

2.2.1 Моделирование психографических факторов

2.2.2 Конструирование психографических типов респондентов

2.3 Связь потребления напитков с рекламной активностью марок

2.3.1 Методология подготовки эмпирической базы. Расчет вспомогательных показателей и индексов

2.3.2 Оценка значимости медиавеса: сравнительный анализ влияния рекламной активности, социально-демографических и психографических факторов на потребление напитков

2.3.3 Оценка значимости изменения медиавеса: сравнительный анализ влияния изменения рекламной активности, социально-демографических и психографических факторов на изменение потребления напитков

2.3.4 Оценка значимости медиавеса для отдельных социально-демографических и психографических групп респондентов: сравнительный анализ влияния рекламной активности, социально-демографических и психографических факторов на потребление напитков

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность изучения влияния массовой коммуникации на потребление, описана степень разработанности проблемы, сформулированы цели и задачи исследования, охарактеризована эмпирическая база и используемые методы работы, определены объект и предмет, а также научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации.

В первой главе – «Опыт исследований массовой коммуникации как теоретико-методологическая основа диссертационной работы» – рассматривается эволюция представлений об эффектах массовой коммуникации, приводится периодизация истории изучения СМК, а также классифицируются теории влияния медиа на аудиторию. Отдельное внимание уделяется рекламной массовой коммуникации и современным концепциям эффективности рекламы. В разделе, посвященном описанию аудитории рекламной массовой коммуникации, анализируются детерминанты потребительского поведения и модели принятия решения о потреблении товаров и услуг.

В начале главы описываются 4 основных этапа в изучении эффектов, производимых СМК: 1) период исследований СМК как инструмента пропаганды (20 – 40-е гг. XX столетия); 2) эпоха внимания к факторам, дифференцирующим реакцию аудитории на сообщения массовой коммуникации (50 – 60-е гг. XX столетия); 3) этап изучения влияния СМК на формирование личности (70-е гг. XX столетия); 4) эра исследований воздействия медиа на массовую аудиторию, в частности, влияния СМК на потребительское поведение (80-е гг. – настоящее время).

1.1. В первом параграфе главы осуществляется переход к классификации моделей воздействия массовой коммуникации, и описание представлений различных авторов об эффектах СМК разворачивается в рамках разделения концепций на теории «волшебной пули» и теории «селективного влияния».

1.1.1 Теории «волшебной пули» характеризуются убежденностью в абсолютной эффективности массовой коммуникации и предполагают, что сообщение вызывает в соответствии с формулировкой, данной исследователями психологии аудитории СМК, «неизбежную, немедленную и непосредственную реакцию»¹⁵. Название для этой группы теорий позаимствовано у Г. Лассвелла, который в работе «Propaganda technique in the World War», увидевшей свет в 1927 г.¹⁶, впервые сравнил воздействие массовой коммуникации с

¹⁵ Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 62.

¹⁶ Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. - L., Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927.

«волшебной пулей» («magic bullet») ¹⁷. Он утверждал, что массовая коммуникация всегда бьет точно в цель, поскольку люди, заменив ею значительную часть социальных связей, оказались изолированными друг от друга, что позволило СМК непосредственно влиять на каждого, избегая фильтра, которым могло бы стать обсуждение ее сообщений с другими индивидами, не будь общество столь разрозненным.

В рамках обсуждаемой группы теорий рассматривается научная позиция М. Хоркхаймера, Т. Адорно, изложенная в одной из глав «Диалектики просвещения» ¹⁸ – «Индустрия культуры: просвещение как массовый обман», согласно которой СМК являются абсолютно эффективным инструментом деструкции общества: массовая коммуникация заменяет реальный опыт людей «искаженным», а межличностное общение – чтением сообщений. В эту же категорию попадает труд Г. Маркузе «Одномерный человек» ¹⁹, в котором массовая коммуникация рассматривается как средство «одномеризации», превращения человека в потребителя. Особое внимание уделяется взглядам М. Маклюэна – исследователя, признавшего за массовой коммуникацией функцию конструктора цивилизации (центральный тезис его работ – «средство и есть сообщение»), описанию стадий развития цивилизации: дописьменной культуры, письменно-печатной культуры, радиотелевизионной культуры или эпохи «глобальной деревни». Приводятся и другие концепции, в основе которых лежит идея зависимости общественного уклада от СМК: взгляды З. Бжезинского, Д. Белла, Г. Кана. Кроме того, описываются основные положения работы Ги Дебора «Общество спектакля», в изображении которого СМК выступают стороной, создающей идеальные условия для производителей товаров и услуг ²⁰, а «реальное время становится рекламным временем ... и реальность оказывается отделенной от человека некоторым фиктивным коммуникативным пространством, сформированным массмедиа» ²¹. Здесь же рассматривается труд «Система вещей», в котором Ж. Бодрийяр рассуждает о рекламных знаках, называя их отсылками на легенды, «указывающими на отсутствие того, что они означают», демонстрирующими ничто, имитирующими смысл, которого нет ²². Помимо социологических концепций в этой же части работы приводится модель массовой коммуникации, разработанная в рамках теории информации и кибернетики К. Шенноном и В. Уивером – авторов, отметивших первыми, что в процессе передачи сообщения аудитории могут возникнуть «шумы», искажающие смысл.

¹⁷ DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of mass communication. 5-th ed. - London, Longman, 1989. - P. 154.

¹⁸ Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты./Пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум, 1997.

¹⁹ Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: АСТ, 2003.

²⁰ Дебор Ги-Эрнест. Общество спектакля/ Пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – С. 23-31.

²¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2002. – С. 58.

²² Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1995. – С. 146.

1.1.2 Теории «селективного влияния» основываются на убежденности: восприятие сообщений массовой коммуникации зависит от целого ряда индивидуальных особенностей реципиента. Авторы концепций «селективного влияния» отмечают, что реакция на воздействие СМК детерминирована такими факторами, как личностный опыт, уровень интеллекта, черты характера, а также принадлежностью к тем или иным социальным группам.

В эту категорию попадает модель массовой коммуникации, описанная М. Дефлером в работе «Теории массовой коммуникации»: автор связывает ограничения эффективности воздействия СМК с индивидуальными особенностями восприятия сообщений и различиями в степени «убеждаемости»²³. Принадлежность к одному из пяти типов потребителей – инноваторам, ранним принимающим, раннему большинству, позднему большинству, поздним принимающим – выступает фактором, обуславливающим селективность влияния медиа, согласно концепции «Диффузии нововведений» Э. Роджерса²⁴. В соответствии с теорией «минимальной роли СМК» П. Лазарсфельда влияние социального окружения и межличностной коммуникации доминирует над силой коммуникации массовой, что не позволяет утверждать, что аудитория однородна²⁵. Так, исследуя эффекты избирательных кампаний, П. Лазарсфельд идентифицировал специфическую группу «лидеров мнений», воспринимаемых окружающими в качестве экспертов и оказывающих на них существенное влияние. Эта идея получила развитие в работах Дж. Робинсона, который предложил выделить помимо «лидеров мнений» еще две специфические группы: акцепторов и пассивную аудиторию²⁶. В рамках теорий «селективного влияния» в диссертации рассматривается и работа «Спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман, также акцентирующая внимание на влиянии окружения реципиентов, а именно на склонности людей утаивать мнение, отличное от мнения большинства²⁷. Концепции Г. Комстока, К. Ренксторфа, К. Розенгрена и теория М. Маккомбса и Д.Шоу приводятся в данной части работы, поскольку перечисленные авторы признают, что массовая коммуникация не всегда оказывается эффективной, и аудитория «слышит» только те сообщения, тематика которых ей интересна.

1.2. Особенности рекламной массовой коммуникации и описанию исследований ее эффектов посвящен второй параграф главы.

²³ DeFluer M. L. Theories of Mass Communication. – N.Y., 1970. – P. 90-91.

²⁴ Rogers E. M. Diffusion of Innovations. – N.Y.: Free Press, 1995.

²⁵ Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence. – Glencoe, IL: Free press, 1955.

²⁶ Robinson J. Interpersonal Influence in election campaigns: the two-step flow hypothesis// Public Opinion Quarterly. – 1976. - Vol.40.

²⁷ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin. – Chicago: The University of Chicago Press, 1993. - P.58-69.

1.2.1 Рассматриваются классификации целей рекламной массовой коммуникации Б. Борисова, Р. Блэкуэлла, А. Дейана, А. Матанцева, Р. Харриса. Приводится описание системы рекламной массовой коммуникации, предложенной М. Дефлером. Конструируется пространство эффектов массовой коммуникации, в котором определяется положение целей рекламных кампаний.

1.2.2 Прежде других теорий эффектов рекламы излагается AIDA-модель (Attention-Interest-Desire-Action) Э. Левиса, согласно которой при помощи рекламы последовательно решаются следующие задачи: привлечь внимание, заинтересовать, вызвать желание совершить покупку и, наконец, заставить купить²⁸. Это аналог теорий «волшебной пули», так как возможность достижения желаемого результата посредством рекламной массовой коммуникации не ставится под сомнение. Далее рассматриваются теории Х. Крагмана и Дж. Лэннона, в которых постулируется: не реклама «использует» людей, а люди используют рекламу, когда сами хотят этого²⁹. Здесь же перечисляются основные социально-психологические подходы к исследованию эффектов рекламной массовой коммуникации.

Однако главное внимание уделяется трем следующим концепциям эффективности рекламы: 1) минимальной эффективности (Э. Эринберг); 2) ограниченной эффективности (Г. Браун, Р. Уайт); 3) высокой эффективности (Дж. Ф. Джонс).

Э. Эринберг называет рекламу «слабой силой», утверждая, что та не способна выполнять никакие другие функции, кроме информационной и напоминающей, а единственной практической задачей для нее является – поддержание стабильного уровня продаж³⁰. Автор теории «ограниченной эффективности рекламной массовой коммуникации» Г. Браун убежден, что СМК воздействуют на потребителя, не прямо побуждая его к приобретению товара, а оставляя в подсознании ассоциации, которые активизируются в момент совершения покупок, и, значит, в отдельных случаях реклама может способствовать росту числа продаж³¹. В список задач, которые может решить реклама, по Р. Уайту, входят: осведомление, напоминание, создание имиджа³². Наиболее интересна третья из вышеперечисленных теорий, автор которой – Дж. Ф. Джонс – убежден, что рекламная массовая коммуникация является высокоэффективным инструментом в борьбе за

²⁸ Barry T. E. The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective. // Current Issues and Research in Advertising. 1987 – Vol. 10 - P. 251-295.

²⁹ Krugman H. Measurement of Advertising Involvement. // Public Opinion Quarterly, 1966. - № 30. Lannon J. Asking the Right Questions: What Do People Do With Advertising? // Admap, Mar. 1992.

³⁰ Ehrenberg E. The Emperor's Old Clothes: a Rejoinder. // International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communication, 1999. – Vol. 18, № 1.

What is Effective advertising? – Two viewpoints. Debate between Professor John Philip Jones and Professor Andrew Ehrenberg. // Admap, Jan. 2000.

³¹ Brown G. Modeling Advertising Awareness. // Admap, Apr. 1991.

³² White R. What Can Advertising Really Do for Brands? // International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communication, 1999. – Vol. 18, № 1.

потребителя, но ощутить это можно, только ослабив рекламное воздействие на аудиторию, так как ослабление неминуемо приведет к потере позиций на рынке и снижению уровня продаж³³. В диссертации подробно рассматриваются технологии сбора данных и методы анализа информации, используемые в работах Дж. Ф. Джонса, а также результаты, полученные исследователем при изучении эффектов рекламной массовой коммуникации в краткосрочном и долгосрочном периодах.

1.2.3 В разделе, посвященном описанию аудитории рекламной массовой коммуникации, анализируются модели принятия решения о потреблении Л. Грешама, Д. Коллата, Т. Шимпа, Дж. Энджела. Приводятся классификации детерминант потребительского поведения, которые ложатся в основу сегментирования рынка, а, кроме того, в рамках настоящей работы могут быть рассмотрены как факторы, обуславливающие селективность влияния рекламной массовой коммуникации. Б. Борисов, А. Дайан, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, В. Полукаров, Дж. Энджел выделяют различные принципы сегментирования, однако всеми авторами признается необходимость учета социально-демографических и психографических характеристик аудитории.

В завершение первой главы подчеркивается значимость рассмотренных теорий для диссертационной работы: 1) разделяя теории на концепции «волшебной пули» и «селективного влияния», мы формулируем основное противоречие, характеризующее актуальность изучения воздействия массовой коммуникации, посредством чего обосновываем теоретическую значимость исследований массовой коммуникации; 2) анализируя концепции эффективности рекламы получаем возможность, с одной стороны, выбрать инструмент оценки эффектов СМК, с другой – продемонстрировать, какое прикладное значение могут иметь результаты работы; 3) рассматривая специфику аудитории рекламной массовой коммуникации, в частности, детерминанты потребительского поведения, обосновываем выбор социально-демографической и психографической типологий респондентов для тестирования «селективности» воздействия рекламной массовой коммуникации, к которому переходим во второй главе диссертации.

Во второй главе – «Анализ влияния рекламной массовой коммуникации на потребление» – идентифицируются социально-демографические группы респондентов, строится психографическая типология опрошенных, после чего предлагаются эмпирические модели, тестирование которых позволяет сделать вывод о влиянии рекламной массовой коммуникации на потребление.

³³ Jones J. Ph. The essential role of communications.// Admap, Jan. 1998.

2.1. В первом параграфе представлена методология идентификации социально-демографических групп респондентов и результаты ее практической реализации на базе данных R-TGI. Полученная типология позволила решить сразу две задачи: а) провести сравнительный анализ влияния массовой коммуникации на потребление напитков (кофе, соков/нектаров, пива) различными социально-демографическими группами опрошенных; б) подготовить переменную, по которой можно осуществить слияние данных разных волн R-TGI в единую базу для изучения факторов, влияющих на изменение потребления напитков. Для осуществления последнего были идентифицированы 625 типов респондентов – по числу всех возможных комбинаций 7-ми следующих социально-демографических характеристик: пол, возраст, образование, статус занятости, семейное положение, наличие детей до 15 лет, душевой доход. Для изучения влияния массовой коммуникации на разные группы респондентов были сформированы 17 укрупненных типов на основе 4-х характеристик: пол, занятость, семейное положение, душевой доход.

2.2. Второй параграф посвящается изложению методологии выявления респондентов различных психографических типов и описанию групп, идентифицированных таким образом по базе R-TGI. На основе блока оценочных суждений обследования выделяются 8 психографических факторов: «предприимчивость», «советскость», «погоня за модой и «престижным именем», «жизнь вчерашним днем», «накопление и приумножение», «в сетях у СМК и рекламы», «в поиске наилучшего», «вынужденная бережливость». Затем при помощи процедуры кластерного анализа на базе отмеченных факторов идентифицируются следующие психографические группы респондентов: 1) ищущие наилучшее (14,0 % опрошенных в возрасте 16 – 72 лет, проживающих в г. Москве); 2) традиционалисты (12,0 %); 3) модники-расточители (12,0 %); 4) не сумевшие адаптироваться (11,8 %); 5) преуспевающие (10,8 %); 6) адаптирующиеся (12,0 %); 7) «жертвы рекламы» (12,1 %); 8) вынужденные экономить (15,3 %).

2.3. Третий параграф разбит на следующие разделы: доказательство влияния рекламной массовой коммуникации на потребление, установление зависимости увеличения числа потребителей от увеличения медиавеса, анализ значимости фактора медиавоздействия для отдельных социально-демографических и психографических групп респондентов.

Перечисленные задачи решаются при помощи тестирования логистических регрессионных моделей, которые в общем виде можно представить следующим образом:

$$П = F(M; СДП; ПП) \quad \text{«статическая модель»} \quad (1)$$

где П – потребление, М – медиаактивность марок, СДП – социально-демографические переменные, ПП – психографические переменные.

$$\Delta\Pi = F(\Delta M; \text{СДП}; \text{ПП}) \quad \text{«динамическая модель»} \quad (2)$$

где $\Delta\Pi$ – изменение потребления за период, ΔM – изменение медиаактивности марок, СДП – социально-демографические переменные, ПП – психографические переменные.

2.3.1 Описанию моделей и результатов их проверки предшествует изложение методологии подготовки эмпирической базы. В частности, на основе данных TV Index о рекламной активности марок рассчитываются показатели суммарного медиавеса для каждого бренда кофе, соков/нектаров и пива по трем месяцам, предшествующим каждой из волн опроса R-TGI. Таким образом, после объединения данных R-TGI и TV Index становится возможным тестирование зависимости потребления марок кофе, соков/нектаров или пива от медиавеса, т.е. моделей вида (1).

Для проверки моделей вида (2) необходимо сопоставление данных о потреблении разных волн R-TGI, но, поскольку обследование не является панельным, провести его по респондентам невозможно, и в качестве единицы наблюдения избирается социально-демографические группы. Для каждого из 625 социально-демографических типов, идентифицированных в п. 2.1, рассчитывается индекс потребления, который выступает эквивалентом изменения потребления в модели вида (2):

$$ИП_{с\delta m} = \frac{P_{с\delta m}}{P_{с\delta m}} \times 100\% \quad (3)$$

где $P_{с\delta m}$ – потребляющие напиток определенной торговой марки, относящиеся к социально-демографическому типу (чел.), $P_{с\delta m}$ – размер социально-демографического типа (чел.).

Еще одна компонента моделей вида (2) – психографические переменные, которые также индивидуальны, а значит, не могут использоваться в анализе, где единицей является не отдельный респондент, а группа. Эта проблема решается расчетом показателей нагруженности социально-демографического типа респондентами различных психографических групп:

$$Н_{nm} = \frac{ЧP_{nm}}{P_{с\delta m}} \times 100\% \quad (4)$$

где $ЧP_{nm}$ – численность респондентов определенного психографического типа в рамках социально-демографического типа (чел.), $P_{с\delta m}$ – размер социально-демографического типа (чел.).

Таким образом, мы получаем возможность тестировать зависимость изменения числа потребителей как от изменения медиавеса, так и от социально-демографических и психографических характеристик группы.

2.3.2 Во втором разделе предлагаются два типа *статических эмпирических моделей* общего вида (1), на основе которых анализируется воздействие медиавеса на потребление.

*Эмпирические модели I-го типа*³⁴ тестируют влияние на вероятность потребления напитков (кофе, соков/нектаров, пива) следующих факторов: 1) рекламной активности марки; 2) характеристик телесмотрения (продолжительность просмотра телевидения (часов в день) и число принимаемых каналов); 3) социально-демографических переменных (пол, возраст, образование, статус занятости, семейное положение, наличие детей до 15 лет, душевой доход); 4) принадлежности к определенному психографическому типу.

Результаты позволили выделить 4 значимых фактора, положительно связанных с вероятностью потребления напитков всех категорий: 1) *рекламная активность*; 2) принадлежность к группе с высшим образованием (по сравнению с принадлежностью к группе со средним образованием); 3) принадлежность к группе со средними или высокими душевыми доходами (по сравнению с принадлежностью к группе с низким уровнем душевого дохода); 4) средняя продолжительность телесмотрения (часов в день). Факторами, снижающими вероятность потребления и кофе, и соков/нектаров, и пива, оказываются принадлежность к психографическому типу «традиционалистов» и включенность в число «не сумевших адаптироваться».

*Эмпирические модели II-го типа*³⁵ оценивают зависимость потребления напитков (кофе, соков/нектаров, пива) от: 1) рекламной активности марки; 2) характеристик телесмотрения (продолжительность просмотра телевидения (часов в день) и число принимаемых каналов); 3) принадлежности к определенному социально-демографическому типу; 4) выраженности психографических факторов («предприимчивость», «советскость», «погоня за модой и «престижным именем», «жизнь вчерашним днем», «накопление и приумножение», «в сетях у СМК и рекламы», «в поиске наилучшего», «вынужденная бережливость»).

Значимыми и положительно влияющими на увеличение вероятности потребления всех категорий напитков оказываются: 1) *рекламная активность*; 2) выраженность психографических факторов «предприимчивость», «погоня за модой», «накопление и приумножение», «в сетях у СМК и рекламы», «в поиске наилучшего»; 3) средняя продолжительность телесмотрения (часов в день). В группу факторов «обратной зависимости» попадают принадлежность к социально-демографическому типу одиноких пенсионеров и выраженность психографического фактора «жизнь вчерашним днем».

Таким образом, оценка моделей позволила подтвердить значимость влияния фактора медиавеса на потребление.

³⁴ Модель логистической регрессии, в которой зависимая переменная принимает значение «0», если респондент отмечает, что не пьет напиток определенной марки, и значение «1», если респондент его потребляет.

³⁵ Модель логистической регрессии, в которой зависимая переменная принимает значение «0», если респондент отмечает, что не пьет напиток определенной марки, и значение «1», если респондент его потребляет.

2.3.3 Для тестирования зависимости вида (2) предлагаются *динамические эмпирические модели*³⁶ связи увеличения числа потребителей напитков (кофе, соков/нектаров, пива) со следующими факторами: 1) изменением рекламной активности; 2) социально-демографическими характеристиками (пол, возраст, образование, статус занятости, семейное положение, наличие детей до 15 лет, душевой доход); 3) нагруженностью социально-демографического типа респондентами различных психографических групп.

Обнаруживается лишь два фактора, значимых во всех моделях этого типа. Снижает вероятность увеличения числа потребителей напитков всех категорий отсутствие среднего образования. *Значимое положительное влияние на вероятность увеличения числа потребителей и кофе, и соков/нектаров, и пива оказывает только фактор рекламной активности.*

Кроме этого, в рамках обсуждаемой модели проверяется вывод, сделанный в концепциях «ограниченных возможностей рекламы» Г. Брауна и Р. Уайта и «слабой силы» Э. Эринберга: рекламные кампании позволяют поддерживать стабильный уровень продаж, а приумножить число потребителей посредством СМК могут только марки, выходящие на рекламный рынок впервые.

Сравнительный анализ медиавесов различных брендов кофе, соков/нектаров и пива свидетельствует: рост рекламной активности на 1000 GRP для брендов, уже представленных на рекламном рынке, является исключением, напротив, впервые или после длительного перерыва выходящие на рекламный рынок марки, как правило, набирают за первый квартал медиавес, измеряемый в тысячах. Сделаем следующее допущение: будем считать, что, анализируя связь приращения медиавеса на 100 GRP, отвечаем на вопрос о шансах марок, уже присутствующих на рекламном рынке, привлечь новых потребителей за счет увеличения медиавеса, а, изучая изменение на 1000 GRP, рассматриваем аналогичные шансы для новых брендов.

С учетом этого допущения тестируются два вида моделей, в одну из которых закладывается переменная медиавеса, измеряемая в сотнях, в другую – в тысячах. Результаты свидетельствует о том, что вероятность увеличения числа потребителей за счет воздействия СМК на аудиторию для марок-новичков действительно существенно выше, чем для брендов, уже присутствующих на рекламном рынке. Однако и для последних эта вероятность не нулевая.

³⁶ Зависимая переменная логистической модели принимает значение «1», если фиксируется увеличение доли потребителей напитка марки среди респондентов социально-демографического типа, и значение «0», если число потребителей остается неизменным или уменьшается.

2.3.4 В заключительном разделе параграфа оценивается значимость фактора медиавеса для отдельных групп опрошенных: на различных подвыборках респондентов тестируется ряд сходных регрессионных моделей общего вида (1).

В качестве основы *эмпирической модели*³⁷ взят набор независимых переменных аналогичный рассмотренному в п. 2.3.2: 1) рекламная активность марки; 2) характеристики телесмотрения (продолжительность просмотра телевидения (часов в день) и число принимаемых каналов); 3) социально-демографические переменные (пол, возраст, образование, статус занятости, семейное положение, наличие детей до 15 лет, душевой доход); 4) принадлежность к определенному психографическому типу.

Из данного набора последовательно исключается каждая из перечисленных переменных, и оцениваются логистические регрессии для подвыборок респондентов, характеризующихся одним из ее значений, например: при исключении переменной пола тестируются модели отдельно для мужчин и для женщин, образования – для респондентов без среднего образования, со средним и с высшим образованием и т.д. Таким образом, проверяются логистические модели для трех зависимых переменных – потребление кофе, потребление соков/нектаров, потребление пива – на каждой из 27 подвыборок (суммарное число градаций 7-ми социально-демографических переменных и 1-й психографической).

Результаты тестирования моделей *демонстрируют масштабное влияние фактора медиавеса и позволяют сделать вывод: рекламная активность повышает вероятность потребления марки опрошенными фактически всех групп*. При этом ни одна из других независимых переменных модели не демонстрирует столь же масштабной значимости на рассмотренных подвыборках.

Однако полученные результаты не следует рассматривать как подтверждение положений концепций *«волшебной пули»*. Реакции респондентов различных социально-демографических и психографических групп не одинаковы, а кроме того, отсутствует возможность оценить влияние фактора медиавеса в модели «потребление кофе» для подвыборки респондентов с высоким уровнем душевого дохода и модели «потребление соков/нектаров» для опрошенных, принадлежащих к психографическому типу «традиционалистов» (значимость этих независимых компонент регрессионной модели превосходит 5%-ный порог).

Не могут итоги тестирования модели интерпретироваться и как доказательство обоснованности теорий *«селективного влияния»*, так как не удастся выделить группы респондентов, на которых рекламная массовая коммуникация оказывает большее влияние,

³⁷ Модель логистической регрессии, в которой зависимая переменная принимает значение «0», если респондент отмечает, что не пьет напиток определенной марки, и значение «1», если респондент его потребляет.

чем на другие, независимо от того, о каком рынке напитков идет речь. Закономерно предположить, что причиной является несовпадение целевых аудиторий рекламы напитков разных категорий, но подтверждений этому не обнаруживается: максимальную чувствительность к рекламе продукта далеко не всегда демонстрируют опрошенные, которых рекламодатель-производитель считает потенциальными потребителями.

Тем не менее проведенное исследование позволяет сформулировать новую гипотезу о воздействии рекламной массовой коммуникации на потребителя – концепцию «переменного влияния». Изучив отклики аудитории на рекламу различных категорий напитков и принимая во внимание специфику рассмотренных рынков, мы пришли к следующему заключению: *воздействие рекламной массовой коммуникации зависит от степени развитости рынка товара.*

Эффект от воздействия сообщения, содержащего информацию о принципиально новом продукте, то есть от массовой коммуникации, инициированной на стадии рождения нового рынка, отличается от эффекта, который достигается рекламой на этапе зрелости и насыщения рынка. Так, если в начале жизненного цикла рынка более чувствительной к наращению медиавеса будет целевая аудитория товара, то в стадии насыщения рост медиаактивности будет в большей степени влиять на потребление продукта нецелевыми группами. Таким образом, в этой концепции сочетаются положения теорий «волшебной пули» и «селективного влияния»: из первой заимствуется убежденность в том, что массовая коммуникация влияет на всю аудиторию, из второй – предположение, что влияние массовой коммуникации дифференцировано. Однако акцент сделан на том, что эффект обусловлен не только и не столько личностными особенностями реципиентов, сколько стадией развития рынка товара.

Данная концепция определяет, на наш взгляд, перспективное направление в исследовании эффектов массовой коммуникации. Однако для ее проверки необходимы данные о медиавоздействии и реакции аудитории, которые собирались бы в формате мониторинга на протяжении нескольких лет. Но в настоящий момент подобных обследований не ведется, а данные опросов, которые могли бы быть адаптированы под сформулированную задачу (подобно тому, как были адаптированы нами данные R-TGI и TV Index), оказываются закрыты.

В заключении диссертации обобщаются результаты работы, приводятся основные выводы.

1. Исследование эффектов массовой коммуникации имеет почти вековую историю и сегодня, в условиях обостряющейся борьбы за потребителя, приобретает все большую актуальность. Однако на протяжении всего периода изучения влияния СМК на аудиторию не прекращаются дискуссии о масштабах и силе воздействия медиа. Анализируя взгляды исследователей массовой коммуникации, приходим к следующему выводу: в оценках эффектов СМК обнаруживаются значительные расхождения, но, несмотря на это, *все существующие теории можно разделить всего на две основные группы – концепции «волшебной пули» и «селективного влияния»*. Авторы, работы которых лежат в русле парадигмы «волшебной пули», убеждены в абсолютной эффективности массовой коммуникации и полагают, что СМК воздействуют на всю аудиторию без исключения. Приверженность концепции «селективного влияния» характеризуется признанием доминирования различных индивидуальных факторов и влияния межличностной коммуникации над силой влияния коммуникации массовой, а, следовательно, предполагает, что СМК, если и оказывают воздействие, то не на всех.

2. Результаты оценки на данных исследований R-TGI и TV Index моделей логистической регрессионной зависимости потребления напитков (*кофе, соков/нектаров, пива*) от различных факторов указывают на то, *что реклама наряду с социально-демографическими и психографическими характеристиками респондентов значимо влияет на потребление*. Что подтверждает социологические гипотезы об управляемости потребительского поведения, которые встречаются, например, в работах Ж. Бодрийяра, Дж. Гэлбрейта, А. Турена и др.

3. Тестирование модели зависимости увеличения числа потребителей напитков от изменения медиавеса марок кофе, соков/нектаров, пива, а также социально-демографических и психографических характеристик респондентов *демонстрирует наличие связи расширения сегмента потребителей марки с ростом рекламной активности*. Немаловажно, что ни одна из социально-демографических и психографических переменных в отличие от фактора медиавеса не является значимой во всех моделях для всех рассматриваемых категорий напитков.

4. На российских данных исследований R-TGI и TV Index проверено положение концепций «ограниченных возможностей рекламы» Г. Брауна и Р. Уайта и «слабой силы» Э. Эринберга: приумножить число потребителей за счет медиаактивности могут только марки, выходящие на рекламный рынок впервые. *Оценки, полученные в настоящей работе, свидетельствуют о превосходстве шансов новых брендов привлечь новых потребителей за*

счет рекламной массовой коммуникации над аналогичными шансами марок, уже представленных на рекламном рынке. Однако известные бренды также обладают возможностью расширить сегмент потребителей своей продукции за счет увеличения медиавеса.

5. Наиболее обоснованной представляется концепция Дж. Ф. Джонса, согласно которой рекламная массовая коммуникация воздействует на потребительское поведение, но это проявляется не в увеличении числа потребителей, а в обеспечении стабильной позиции на рынке. Действительно, *связь медиавеса и потребления обнаруживается, но при этом изменение рекламной активности не вызывает существенного прироста доли потребителей, что свидетельствует о «поддерживающей» роли рекламы.*

6. Оценка логистических регрессионных моделей зависимости потребления кофе, соков/нектаров, пива для отдельных групп опрошенных демонстрирует, что *рекламная массовая коммуникация оказывает воздействие на респондентов всех социально-демографических и психографических типов. Но дифференциация силы влияния не позволяет подтвердить правоту концепций «волшебной пули». В то же время нет групп, воздействие СМК на которые оказывалось бы самым значительным в моделях и для кофе, и для соков/нектаров, и для пива, а, следовательно, и доказательств теориям «селективного влияния» не обнаруживается.* Однако проведенная работа позволяет сформулировать новую концепцию «*переменного влияния*» массовой коммуникации, основная идея которой заключается в утверждении: *воздействие рекламной массовой коммуникации зависит от степени развитости рынка товара.* Данная концепция сочетает в себе элементы теорий «волшебной пули» и «селективного влияния», предполагая, что сообщения СМК оказывают воздействие на всю аудиторию, но на разных стадиях развития рынка вызывают наибольший отклик со стороны разных групп аудитории. В начале жизненного цикла рынка наращение объемов телевизионной рекламы способствует привлечению потребителей из числа целевой аудитории, на более поздних стадиях развития рынка рост медиаактивности в большей степени влияет на потребление продукта нецелевыми группами.

На наш взгляд, полученные данные указывают на то, что массовая коммуникация действительно является сильнейшим средством воздействия на аудиторию, но, возможно, из-за недостатка знаний о том, как управлять этой силой, эффекты массовой коммуникации оказываются непредсказуемы. Даже отклик целевой аудитории на воздействие СМК не может быть однозначно расценен как свидетельство того, что найдена эффективная схема, поскольку «задеты» оказываются и нецелевые группы. Этот вывод не столь значим для практиков рекламного дела, но представляется важным в рамках теории эффектов массовой коммуникации.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Пишняк А.И. Рекламная коммуникация и потребительское поведение.// Рекламные технологии, № 8 (53), ноябрь 2003. – С. 11-14 (в соавторстве с Назаровым М.М.; общий объем статьи – 0,5 п.л., авторский – 0,4 п.л.).
2. Пишняк А.И. Психографика: к описанию стилей жизни россиян.// Социологический журнал, № 4, 2005. – С. 88-102 (0,8 п.л.).
3. Пишняк А.И. Массовая коммуникация влияет на потребление?// Практический маркетинг, № 12 (106), декабрь 2005. – С. 18-26 (0,6 п.л.).
4. Пишняк А.И. Оправданы ли затраты на телебаинг? // Техника кино и телевидения, № 2 (572), 2006. – С. 30-31 (0,3 п.л.).

Лицензия ЛР №020832 от 15 октября 1993 г.
Подписано в печать 10 февраля 2006 г. Формат 60x84/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,3.
Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в типографии ГУ-ВШЭ
125318 Москва, Кочновский пр., д. 3.