(cc) BY

Трошева Диана Александровна

студентка

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ И ПОЛИТИЧЕСКУЮ ЖИЗНЬ СТРАНЫ

Аннотация*: прогрессирование и быстрота развития телевидения в большей мере влияет на всю рыночную инфраструктуру. Телевидение является одним из главных информирующих каналов и способов рекламы в России. Эта отрасль в быстрых темпах развивается, в то время как радио претерпевает спад, а печатные издания вовсе минимизируются и привыкают к нынешней рыночной экономике. В статье рассмотрены важность и влияние телевидения на экономику страны.*

Ключевые слова*: телевидение, экономика, телевизионный рынок, реклама, рыночная экономика, инфраструктура рынка, рынок, потребители, повышение спроса.*

Влияние средств массовой информации через телевидение очень важно в жизни любой компаний. От этого будет зависеть спрос, количество потребителей и вся деятельность фирмы.

Главное воздействие средств массовой информации проявляется в следующем:

1. Воздействуют на принятие выбора потребителем.

2. Информируют население о вакантных местах работы.

3. Дают оценку тем или иным событиям и информируют о них потребителей.

4. Оказывают влияние на рынки и другую отрасль экономики страны.

Безусловно, главную роль в СМИ играет маркетинг. Уровень развития рекламы становится выше, чем больше растёт предложение товаров и услуг.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Огромное внимание населения принимает на себя реклама, показанная по телевидению. Размещенная в СМИ реклама является очень эффективной, так как у личности имеется система установок, стереотипов, через которые формируется образ жизни, потребления. Вся информация доступна при рекламировании, и потребитель может ею владеть.

Этого итога реклама достигнет, когда полностью изучит человеческую психику и овладеет способами воздействия на неё. Она должна поступить таким образом, чтобы заработать внимание потребителя, побудить его к совершению покупки; внимание может выражаться в двух формах – произвольное и непроизвольное.

Произвольное внимание считается случайным, когда потребитель замечает товар не произвольно, без указания на него со стороны. Поэтому для данного способа привлечения внимания часто используют красочные, яркие, запоминающиеся образы, ассоциации.

Непроизвольное внимание потребует немалых усилий от рекламного агентства. Реклама должна быть подана таким образом, чтобы потребитель сознательно её увидел. Таким образом, СМИ реально выступают экономическими посредниками между производством и потреблением, продавцами и покупателями.

Рис. 1. Элемент рынка рекламы – реклама по телевидению

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Совмещение рекламы с телевидением подняло последнее на абсолютно новый уровень. В маркетинговом ходе товар, необходимый потребителю, совмещается с желанием администрации фирмы сбыть свою продукцию. Именно это и послужило основой для большего внедрения рекламы в телевидение и развитие её, как отдельного направления.

Реклама на телевидение – это более дорогой способ маркетинга. Снять хороший рекламный ролик, запустить его на канале, заплатить за эфирное время – за это все необходимо заплатить. Средства массовой информации (далее СМИ) являются сегодня самым главным распространителем информации. Именно они способны влиять на подсознание слушателей, способны побудить потребителя совершить покупку у того или иного рекламодателя.

Когда рекламными агентствами была замечена тенденция влияния на людей с помощью внушения рекламой, то информация в форме агитации стала главным способом управления потребителями. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и непременным орудием управления.

У телевидения имеются свои функции. И вся его сущность проявляется в выполняемых функциях.

1. Экономическая функция (обеспечивает налаживание связей между хозяйственными субъектами, производителями и потребителями товаров; реклама на телевидении способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест, стимулирует рабочую деятельность).

2. Общественная функция (маркетинг через телевидение постоянно влияет на общество, способствует формированию у людей различных предпочтений).

3. Образовательная функция (в процессе рекламирования различных товаров и услуг распространяются знания из разных сфер деятельности).

4. Психологическая функция (реклама влияет на психологию человека, что способствует ее дальнейшей реализации).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рис. 2. Влияние рекламы на телевидении
на подсознание человека- психологическая функция телевидения

Метод преподнесения информации всегда занимает важное место в том, чтобы содержание рекламы было принято правильным способом. К примеру, большое количество информации в беспорядочном виде заполняет эфир потоками ненужной информации, что в дальнейшем осложняет поиск нужного для потребителей. Человек очень сложно будет воспринимать всю информацию. Так же сложно будет она восприниматься, если будет в кусочном виде. В обоих случаях, тем не менее, заранее снимается упрек в сокрытии тех или иных сведений.

Так, воздействие средств массовой информации на экономику страны огромно и отражается не только в принятом решении потребителя, но и во всех аспектах жизнедеятельности общества, в формировании его позиций и настроений в том числе.

А самым важным и первым способом воздействия СМИ на людей и их психику является телевидение. Важность маркетинга через рекламу на телевидении в экономической деятельности страны проявляется в том, что она помогает увеличить общественное производство, объем капитала, число вакантных мест работы, расширяет рынки сбыта, одним словом, повышает эффективность производства.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Список литературы

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г.П. Абрамова. – М.: Агропромиздат, 2006. – С. 83.

2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – С. 96.

3. Барнет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2007. – С. 289.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)