

Пищаев Андрей Геннадиевич

старший преподаватель

АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический

университет МФЮА»

г. Москва

DOI 10.31483/r-153648

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА В ФОРМИРОВАНИИ «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Аннотация: автор статьи отмечает, что в настоящее время всё чаще исследуются социальные, экономические и нравственные проблемы «общества потребителей». В статье обсуждается постулат, что экономическому поведению современного социума в значительной мере способствуют средства массовой информации, которые изначально создавались для формирования представления о «правильном поведении», о моде, о культурных предпочтениях, а с некоторых пор СМИ начали руководить «экономическим поведением» индивида. Методом анализа контента ведущих СМИ в работе доказывается, что развитие индустриального производства требовало распространения информации о товарах; в массовом информировании появились корпоративные коммуникативные проекты, а в последние полвека все издания публикуют рекламу товаров и услуг; именно СМИ сделали процесс приобретения товаров максимально удобным, что доказывает тесную связь между массовой коммуникацией и возникновением «общества потребителей».

Ключевые слова: информационные технологии, манипуляция, бизнес-издания, электронная коммерция, цифровизация, культура потребления, система ценностей, рекламные технологии.

«Общество потребителей» представляет собой явление, возникшее под воздействием экономических, социальных, коммуникативных и культурных факторов. В том числе огромное воздействие на создание «общества потребителей» оказало бурное развитие информационных технологий. В современных реалиях,

где доступ к информации стал практически неограничен, потребители получили возможность быстрого и широкого удовлетворения потребностей или, наоборот, создания новых желаний, которые навязывает реклама через средства массовой информации. Медийные ресурсы выступают в роли посредника между производителем и покупателем, постоянно предоставляя «обществу потребителей» информацию о новых товарах и услугах. Медиапространство активно диктует потребительский спрос и определяет модели экономического поведения общества, то есть, «ненавязчиво советует», как и куда тратить деньги.

«Общество потребителей» представляет собой социально-экономическое явление, которое по сей день окончательно не сформировано и подвержено постоянным изменениям. Отличительной чертой «общества потребителей» является необходимость в большем количестве товаров и услуг, чем требуется на самом деле для удовлетворения потребностей. Наряду с этим «общество потребителей» стремится к приобретению «престижного» и «элитного» продукта, повышая свой статус в социальной иерархии.

Многие средства массовой информации изначально и задумывались для манипуляции потребительским потенциалом и для развития «покупательских способностей» граждан. История развития прессы напрямую связана с ростом производства товаров и необходимостью их продвижения. Одним из первых опытов такого рода издания можно считать издание «Прейскурант», выходившее в Великобритании в XVIII веке. Примечательно, что никаких новостных сводок оно в себя не включало, называло лишь цены на промышленные и продовольственные товары, золото и пушнину.

В середине XIX века вышел в свет британский журнал «Economist» [6]; он публиковал материалы с целью лоббировать цену на импорт зерна. В России в тот же период пресса, выходившая столь же интенсивно, что и на Западе, не была нацелена на рекламную деятельность. Причиной тому служила неспособность крестьян оплачивать элитные товары и предметы роскоши. Вследствие особенностей экономической ситуации в России, экономические издания того времени были направлены на информирование о развитии отраслевого производства,

2 <https://phsreda.com>

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

финансируались государством или корпорациями и не имели нужды в размещении рекламы.

На протяжении почти всего XIX века в Соединённых Штатах Америки, в связи с бурным ростом корпоративных и отраслевых предприятий, количество рекламосодержащей и экономической прессы в этой части планеты стало заметно расти. Увеличение их числа стимулировало появление рекламы в деловых корпоративных и бизнес-изданиях. Пик развития такой журналистики в США пришёлся на 1990-е годы, благодаря появлению интернета. В это время по всему информационному пространству, «всемирная паутина» стала одним из главных каналов продвижения товаров и услуг.

Внедрение информационных технологий значительно упростило процесс получения контента, направленного на удовлетворение множества человеческих потребностей, что способствовало появлению «общества потребителей». С.Н. Лихачёва поясняет, что «быстрота, качество, удобство, точность, доступность, экономичность – основные свойства, которые привлекают человека в повседневном использовании ИТ для удовлетворения своих нужд» [3, с. 245].

Одним из наиболее значимых эффектов внедрения информационных технологий в жизнь общества считается развитие электронной коммерции, обусловленное изменениями в традиционных форматах торговли. Изменения в потребительских привычках повлекли за собой появление онлайн-магазинов, таких как, «Ozon» и «Wildberries», ставших к 2026 году «доминирующими игроками на российском рынке» [10]. В свою очередь, рост количества дистанционных покупок, как в России, так и по всему миру, регулярно растёт, что подтверждается ежегодными результатами Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Согласно данным организации, преобладающее большинство потребителей (82%) совершили онлайн-покупки за текущий год, при этом практически все из них предпочли маркетплейсы (98%) [5].

В современном цифровом ландшафте оказалось возможным актуализировать покупательский опыт с помощью специальных алгоритмов, которые выявляют индивидуальные рекомендации, основываясь на уже совершённых

покупках клиента. Развитие информационных технологий в целом существенно повлияло на успешное расширение малого и среднего бизнеса, предоставив доступ к онлайн-платформам для размещения на них объявлений о своих товарах и услугах.

В попытках завоевать информационное внимание аудитории производители стали прибегать к глубокому изучению характеристик адресатов для большего понимания их потребностей. Э.Т. Квернадзе поясняет, что «специалисты по маркетингу уже давно используют поведенческие и демографические данные для нацеливания потребителей на индивидуальные сообщения. Однако новым является способность выявлять целевую аудиторию на основе психологических черт, которые отражают предпочтения и потребности людей на гораздо более глубоком, а также на инстинктивном уровне» [2, с. 40].

Современная рекламная деятельность в СМИ и маркетинговые стратегии играют ключевую роль в формировании феномена «общества потребителей», воздействуя целенаправленно на психологические механизмы реципиентов, создавая ощущение необходимости в конкретном товаре или услуге. Средства массовой информации, используя рекламу, устанавливают связь между производителем и покупателем, становясь при этом активным участником процесса поддержания культуры потребления.

Внедрение в сфере массовой информации чат-ботов, представляющих собой автоматизированные системы, имитирующие реальных собеседников, во многом оптимизировало рабочие процессы на интернет-площадках, а также способствовало снижению производственных издержек. Наличие виртуальных помощников сокращает потребность в рабочей силе, что впоследствии снижает финансовые затраты компаний. Для покупателей цифровые информационные ассистенты не менее выгодны. Польза чат-ботов обусловлена мгновенной обработкой запроса клиента, что позволяет сократить время ожидания обратной связи для потребителя.

Онлайн-консультации, выступающие одним из продуктов инновационных технологий в электронной коммерции, являются эффективным способом для оперативной связи с клиентами, однако менее популярным, чем использование виртуальных

ассистентов. Сервис «видео-консультация» активно используется торговой сетью по продаже косметических средств «Золотое яблоко», которая предлагает своим клиентам в любое время воспользоваться данной функцией, обеспечивая помочь от специалистов без необходимости физического присутствия.

Онлайн-платежи уже давно предоставляют «обществу потребителей» возможность оплаты товаров или услуг дистанционно, предлагая разнообразный выбор способа платежей от банковских карт до системы быстрых платежей, что очевидно упрощает процесс покупок для клиентов.

Ускоренная доставка или доставка «в один клик» с каждым годом набирает популярность среди интернет-магазинов, позволяя покупателям получить выбранный товар в кратчайшие сроки. На сегодняшний день данную услугу предоставляют крупнейшие на российском рынке представители электронной коммерции, такие как маркетплейсы «Яндекс Маркет» и «Мега Маркет».

Однако внедрение в жизни современного общества использования массовых информационных благ повлекло за собой ряд негативных последствий для самих потребителей: средства массовой информации формируют искажённую систему ценностей. Мировой бизнес сейчас нацелен на подмену истинных нужд индивида поддельными желаниями с помощью маркетинговых манипулятивных стратегий. Это подтверждается словами А.П. Хохловой, уточняющей, что «потребление направлено не столько на максимизацию индивидуальной полезности, сколько на создание некоторого социально одобряемого уровня и модели потребления. Человек руководствуется соображениями поддержания или повышения своего статуса, престижа. Различия в потреблении, конечно, зависят от уровня дохода, но не пропорционально» [11, с. 173]. Отсюда вытекает актуальная проблема социального неравенства, являющаяся следствием неравномерного доступа общества к современным материальным благам. В случае, если индивид не может соответствовать определённым критериям, включающим в себя социально одобряемый уровень, подразумевающий под собой возможность купить тот или иной товар, это приводит к чувству собственной неудовлетворённости и недостаточности, хотя в действительности данный продукт может не представлять

никакой реальной значимости. Стимулирование потребления повлияло и на окружающую среду, остро поставив вопрос об экологических проблемах. Увеличение объёмов производства компаний, а также неполное эксплуатирование товаров «обществом потребителей» по сей день оказывает значительное влияние на ухудшение состояния экологической среды.

«Общество потребителей», являясь следствием развития цифровой информационной среды, прямым порождением активности средств массовой информации представляет собой явление социальной системы, в которой идентичность человека и его статус определяется потреблением товаров и услуг. В настоящее время человек при помощи СМИ полностью погрузился в среду «новой нормальности», в которой наиболее значительными факторами, повлиявшими на появление феномена «общества потребителей», считаются возникновение глобальной сети интернет, всемирный экономический подъём, переизбыток товаров общего потребления, развитие массового производства. Массовая информация, журналистика также создают и старательно поддерживают культуру потребления посредством рекламных сообщений, формируя ненужные желания, стандарты и ценности реципиентов и стимулируя активность покупателей.

Стоит отметить, что «общество потребителей» не сформировалось окончательно и не считается статичным явлением: его характеристики трансформируются в зависимости от развития медиареальности, от того, что далее будут пропагандировать СМИ, какой будет информационная идеология, что обусловлено появлением и развитием инновационных технологий, стремлением различных организаций завоевать внимание потребителей с учётом высокого уровня рыночной конкуренции, а также желанием социума облегчить и улучшить качество жизни. С одной стороны, выход компаний, осуществляющих продажу товаров и услуг, на интернет-платформы и внедрение оптимизации системы продаж с помощью использования инновационных технологий существенно расширили мировое производство, стимулируя экономический рост, он дал возможность потребителям экономить собственное время. С другой стороны, под влиянием информационных технологий, при помощи журналистов компании начали

6 <https://phsreda.com>

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

искусственно стимулировать потребность в покупках, сформировав новую модель поведения «общества потребителей».

СМИ, выступают в роли посредника между производителем и «обществом потребителей», предоставляя покупателям данные о товарах и услугах с помощью рекламной деятельности.

Современная реклама является неотъемлемой частью культуры потребления, воздействуя на эмоциональное восприятие адресатов, она призывает к покупке тех или иных товаров и потреблению услуг. Главной целью любой рекламной кампании выступает потребительская активность, как следствие экономического поведения. Средства массовой информации, представляя собой мощный инструмент влияния на общественное сознание, выступают основной платформой для размещения рекламных сообщений. Эффективность рекламной деятельности, осуществляемой изданиями, достигается посредством использования комплексных маркетинговых стратегий, направленных на психологическое манипулирование массовым сознанием. Также от результативности рекламы напрямую зависит доход каждой отдельно взятой редакции, обеспечивающий продолжительность функционирования информационного канала. Очевидно, что реклама в СМИ, в первую очередь деловой направленности, в основном ориентирована на широкую аудиторию. Многие издания нацелены на сегментированную аудиторию, отличающуюся наличием высшего образования, профессиональной компетенцией и доходом выше среднего, что предполагает формирование рекламы об узкоспециализированных продуктах.

Эффективность рекламы СМИ зависит от множества факторов. Ключевыми показателями рекламной кампании изданий являются:

- охват аудитории;
- уровень вовлечённости;
- переход адресата на сайт производителя;
- динамика осуществления покупок товара или услуг после размещения объявления.

Немаловажными критериями эффективной рекламы выступают следующие показатели:

- хронометраж;
- расположение на странице;
- размер;
- грамотно составленный текст;
- соответствующая визуализация.

Оптимальный хронометраж рекламного сообщения, используемый телеканалами и радио, составляет примерно 15 секунд. Слишком длинная продолжительность с большей вероятностью спровоцирует раздражение у адресата, а короткая не успеет заинтересовать потенциального покупателя. Расположение рекламы на сайте издания или страницах прессы во многом определяет её результативность. Известно, что центральное объявление или сообщение, расположенное в правом верхнем углу или в конце статьи, гарантированно привлекут больше внимания читателей, чем размещение на боковых блоках. Маркетологи также отмечают большую эффективность рекламных сообщений, опубликованных рядом с наиболее читаемыми и интересными для адресатов рубриками. Составляя текст для рекламного сообщения, эксперты используют множество манипулятивных методов, например слоганы, повторы или средства художественной выразительности. Действенность рекламы обусловлена использованием визуальных элементов, что подтверждается словами Н.Ю. Буряка, поясняющего, что «яркая картинка, оживлённое музыкальное сопровождение и иные средства подачи информации выводят местами неприятный факт существования рекламы на совершенно иной уровень» [1, с. 59]. Зачастую СМИ в объявлениях применяют инфографику, включающую в себя графики и схемы.

Анализ рекламных сообщений одного выпуска делового журнала РБК [4] показывает, что объявления преимущественно направлены на аудиторию с высшим образованием и уровнем дохода выше среднего. Под описание подходят представители отраслей бизнеса, финансов, инвестиций, например, топ-менеджеры, предприниматели или инвесторы. Стоит отметить, что РБК избегает гендерной сегрегации,

используя рекламу, адресованную в равной степени как мужскому, так и женскому полу. Исходя из выбора специфичной целевой аудитории следует определённый подбор рекламных сообщений, направленный на продвижение престижных товаров; анализ контента представлен в таблице (см. таблицу №1).

Таблица 1
Направленность рекламных сообщений делового журнала РБК
за декабрь 2025 года

Категория	Количество	Наименование
Недвижимость	9	Элитный город-парк от застройщика ООО «С3 Альфа», «Павелецкая Сити», клубный дом от ООО «С3 Опус», девелопер московских кварталов «Forma», бизнес-центр «Geolog2», элитные резиденции «Mantera», премиум-квартал «Symphony34», деловой центр «Taller»
Банковский сектор	2	Платёжная система МИР,
«Престижный» товар	2	Часы «Cuervo y Sobrinos», мужской бренд HENDERSON
Интерьер	2	Интерьер высшей категории «Treca», фабрика мебели «Monova»
Медицина	2	Премиальный центр ЕМС, клиника «Kivach»
Банковский сектор	2	Платёжная система МИР, Газпромбанк
Развлечения	2	Сеть отелей «Sun Siyam», кафе «Пушкинь»
Машины от дилеров	2	XCITE, EXEED
Форумы	1	Петербургский международный экономический форум
Анонсы мероприятий	1	Выставка в музее московского кремля

Таким образом, реклама одного выпуска делового журнала представляет собой продвижение качественного, премиального товара и услуг, ассоциируемых с успехом и высоким статусом, что формирует в сознании потребителя информации элитный образ делового человека, культивируемого в объявлениях РБК. Целевой потребитель преследует ценности самореализации, а также нравственные и гедонистические. В большей степени издание фокусируется на продвижении недвижимости премиум-класса. Следует отметить, что медиакомпания в рекламных сообщениях преимущественно использует визуализацию как способ привлечения внимания реципиентов, размещая объявления с описанием продукта, его

преимуществами и контактными данными. Каждому объявлению выделяется отдельная страница, дополненная иллюстрацией, соответствующей наименованию товара или услуги. Также журнал использует рекламные статьи, схожие с обычным новостным материалом, что повышает доверие у адресата.

Рекламные сообщения на сайте информационного агентства «РосБизнес-Консалтинг» [9] на момент 16 декабря 2025 года ориентированы на более широкую аудиторию. Зачастую холдинг занимается продвижением собственных разработок, например онлайн-курса Digital MBA для углубления знаний в области менеджмента. Данное объявление расположено во всём левом блоке страницы официального сайта, что отчасти предполагает его эффективность.

На медиаплатформе делового СМИ нередко встречается реклама финансовых продуктов и услуг, например публичного акционерного общества «Банка ВТБ». Рекламное сообщение с текстом «Переговоры с Китаем» предлагает пройти адресату тест на знание делового этикета страны, что является единственным интерактивным приёмом, способствующим переходу реципиента на банковскую систему ВТБ, а также на сайты туристических агентств. Холдинг рекламирует и недвижимость, и «товары для богатых», например бренд премиальных автомобилей «Hongqi» рассчитанный на людей с ценностью в самореализации. В объявлении используется яркий слоган «Создан для лидеров», подчёркивающий статус и престиж потенциального покупателя. Обращаясь к массовой аудитории, РБК предлагает рекламу готовых квартир в новых кварталах со средней стоимостью от застройщика ПИК, а также ценой выше среднего от «СберСити», подкрепляя данные объявления визуальными элементами, такими как реальные изображения квартир и районов.

Большинство рекламных сообщений РБК направлено на искусственное создание потребностей у адресата, используя методы скрытого манипулятивного воздействия.

Деловая газета «Ведомости» [7] особое внимание уделяет рекламе партнёров, создавая при этом совместно подготовленные сюжеты. Например, статья «10 главных российских HR-трендов 2025», разработанная в кооперации с «Высшей

школой бизнеса» использует схожий метод; «Ведомости» опубликовала объявление о новогодней лотерее «Русское лото», сопроводив его материалом о том, как устроен тираж. Инвестиционная компания ФИНАМ, являясь партнером газеты, стала ещё одним соавтором сюжета, состоящего из целого ряда статей.

Рекламные сообщения СМИ выступают катализатором принятия решения о покупке потребителем товаров и услуг, направляя его выбор в нужную сторону. Как сообщает «Газета.Ru», ссылаясь на результаты опроса сервиса «Platforma», «В 2025 году 83% россиян хоть раз покупали товары и услуги после просмотра рекламы. Из них 58% делают это иногда или редко, 20% регулярно совершают подобные покупки» [8]. Россияне достаточно часто поддаются рекламе, размещенной на различных площадках, контент-статистика представлена в таблице (см. таблицу №2).

Таблица 2

Частота покупок продвигаемого товара после просмотра рекламного сообщения

<i>На каких площадках реципиенты чаще реагируют на рекламу</i>	
<i>Категория</i>	<i>Процент</i>
Онлайн	43%
ТВ	36%
Радио	14%
Социальные сети	13%
<i>Что приобретают чаще всего после просмотра рекламы</i>	
<i>Категория</i>	<i>Процент</i>
Одежда и обувь	23%
Бытовая химия	18%
Образовательные курсы	17%
Парфюмерия	16%

Рассмотрев рекламную деятельность деловых СМИ, можно прийти к выводу о том, что, в основном, она ориентирована на массовую аудиторию, однако зачастую издания занимаются продвижением узконаправленной категории товаров, что обусловлено запросами и интересами целевой аудитории, в круг которой входят профессионалы в областях бизнеса, финансов, инвестиций, а также люди с наличием высшего образования и высокого уровня доходов. Эффективность

рекламной кампании в средствах массовой информации определяется совокупностью множества факторов, в число которых входят: выбор подходящей платформы для размещения сообщения, акцентирование внимания на ценностях целевого потребителя, грамотно составленный текст в объявлении, средний хронометраж, центральное расположение на странице, соответствующая визуализация. Для достижения положительного результата по итогам проведения рекламной компании средства массовой информации прибегают к использованию различных видов манипулятивного воздействия или инструментов влияния на покупательскую способность.

СМИ изначально создавались для манипуляции идеологическим и покупательским поведением и сейчас нацелены на манипуляцию экономическими рефлексиями общества, на провокативные действия в отношении их экономических предпочтений. Увеличение их числа в процессе исторического развития стимулировало появление рекламы в деловых корпоративных и бизнес-изданиях, а это, в свою очередь, способствовало появлению социального феномена «общества потребителей», представляющего собой нестатичное явление антропологической системы, в которой идентичность человека и его статус определяется интенсивностью потребления товаров и услуг. Возникновение такого слоя общества также обусловлено воздействием экономических, социальных и культурных факторов, формированием и модернизацией информационной среды и информационных технологий. В настоящее время СМИ активно диктуют потребительский спрос и определяют модели экономического поведения общества, выступая в роли посредника между адресантом и адресатом, предоставляя потребителям данные о товарах и услугах в формате рекламного сообщения. Эффективность спонсорской интеграции в средствах массовой информации зависит от соответствия контента специфике целевой аудитории, что требует введения продуманных информационных стратегий.

Список литературы

1. Буряк Н.Ю. Язык рекламы как метод психологического воздействия на потребителя в социокультурной коммуникации современного общества / Н.Ю. Буряк // Вестник ИМСИТ. – 2021. – №4(88). – С. 59–62. EDN GCPZHN
2. Квернадзе Э.Т. Исследование факторов социально-психологического воздействия медиа на целевую аудиторию / Э.Т. Квернадзе // Коммуникология. – 2023. – №3. – С. 38–45.
3. Лихачёва С.Н. Поведение потребителей в сфере услуг в условиях цифровизации общества (на материалах социологического исследования в Могилевской области) / С.Н. Лихачёва // Социологический альманах. – 2021. – №12. – С. 243–250. EDN MRTACS
4. Calameo: платформа для публикации журналов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calameo.com/> (дата обращения: 22.12.2025).
5. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ): офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 15.11.2026).
6. The Economist [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.economist.com/> (date of application: 15.01.2026).
7. Ведомости: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/> (дата обращения: 13.12.2024).
8. Ситюков А. Ozon и Wildberries признали коллективными монополистами. Что это значит / А. Ситюков, Е. Стогова, Е. Степанова // РБК: офиц. сайт. – 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/24/01/2024/65b114469a79477269574ebd (дата обращения: 10.01.2026).
9. РБК: офиц. сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 13.12.2025).

10. Хохлова А.П. Влияние информационной среды на формирование идеального потребителя / А.П. Хохлова // Российский гуманитарный журнал. – 2022. – №3. – С. 171–179. DOI 10.15643/libartrus-2022.3.2. EDN LUXNLE