

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ**

Общество потребления сложилось в развитых странах Запада после Второй мировой войны, когда произошел массовый переход на конвейерное производство [Trentmann, 2009], распространилось в другие страны и продолжает претерпевать изменения с приходом новых, в первую очередь цифровых, технологий. Один из самых известных трудов в этом направлении – это исследование французского ученого Жана Бодрийера «Общество потребления». «Мнимое» изобилие с избытком предметов потребления автор противопоставляет «подлинному» изобилию, существовавшему, по его мнению, при собирательном способе хозяйствования.

Общество потребления формирует ценности, ориентированные на получение наслаждения от материальных благ. Что в свою очередь напрямую связано с медиапотреблением, создавая спрос на контент, который подтверждает и поддерживает эти материальные ценности.

Приобретение товара или получение услуги закрывает определенную потребность. Согласно Ф. Котлеру, потребности и поведение человека [Котлер, 1994] определяет культура, таким же ресурсом обладают и референтные группы, к которым относится индивид. Как правило, это ближайшее окружение (семья) или группы людей, в чьем поле взаимодействия индивид проводит большое количество времени (трудовой коллектив). Такое же воздействие наблюдается и при формировании практик медиапотребления. Человек становится частью аудитории определенного инфлюенсера. В эпоху социальных медиа найти окружение, которое поддерживает взгляды и устремления человека, стало еще проще.

Позиции общества потребления укрепляет реклама. Этот маркетинговый инструмент проник на все цифровые платформы, формируя потребительские предпочтения и тренды, которые затем становятся основой для массового потребления. Долю рациональности в такое поведение вносит осознанное медиапотреб-

---

ление, отражающее стремление к более гармоничному взаимодействию с медиа и окружающей средой.

Медиапотребление зачастую связано с эмоциональными и психологическими аспектами, такими как стремление к статусу, принадлежности и самовыражению, что подчеркивает важность медиа в формировании потребительской идентичности.

Общество потребления порождает социальное неравенство, когда одни группы людей имеют больше ресурсов и возможностей для потребления, чем другие. Эта же тенденция прослеживается и в медиапотреблении, когда одна часть населения может позволить себе приобретать более дорогие СМИ, оформлять платную подписку на стриминговые сервисы, приобретать премиум-пакеты на использование социальных медиа и доступ к видеохостингам без рекламы.

В условиях общества потребления и изобилия медиаконтента потребители сталкиваются с информационной перегрузкой, что приводит к необходимости развития навыков критического мышления. Для восстановления эмоционального состояния необходимо стало проведение периодического цифрового детокса.

Подводя итог сказанному, подчеркнем, что формирование практик медиапотребления зависит от общих тенденций, происходящих в обществе потребления.

### **Литература:**

1. *Котлер Ф.* Модель покупательского поведения // Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994.

2. Trentmann F. (2009) The Long History of Contemporary Consumer Society. Chronologies, Practices, and Politics in Modern Europe. *Archiv Fur Sozialgeschichte*. V. 49. P. 107–668.