

Реклама как инструмент формирования общественного мнения

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Юшкина Василиса Станиславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: vasilisa_yushkina@mail.ru

В цифровую эпоху реклама перестает быть лишь средством продвижения товаров и превращается в мощный инструмент влияния на общество. Она формирует взгляды, ценности и модели поведения больших социальных групп, создавая противоречие между ощущением свободы выбора и скрытым управлением через эмоциональные послания, образы и внушения, работающие на подсознательном уровне. Актуальность темы обусловлена быстрым развитием цифровых технологий и ростом их влияния, что требует пересмотра понятий и методов анализа современных рекламных технологий и их этических аспектов. Манипуляции в рекламе изучаются социологией, психологией, лингвистикой и философией, что позволяет рассматривать рекламное воздействие как сложное социальное явление.

В современности цифровые алгоритмы таргетинга делают воздействие персонализированным, что стирает границы между информированием и манипуляцией, требуя пересмотра понятий и этических аспектов. Объект исследования — рекламная коммуникация, предмет — механизмы скрытого социального воздействия и манипуляции. Цель работы — изучить эти механизмы и повысить медиаграмотность общества, что особенно важно в условиях быстрых технологических изменений. Научная ценность заключается в понимании трансформации общества под воздействием рекламы и выявлении новых социальных механизмов, а практическая — в разработке методов противодействия манипуляциям и повышении уровня медиаграмотности. Методология основывается на системном подходе, сравнительном и терминологическом анализе, что позволяет структурировать ключевые понятия и механизмы воздействия.

Источники и литература

- 1) 1. Барт, Р. Мифологии // пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина / Академический проект, 2023. — 351 с. 2. Бернейс, Э. Пропаганда // пер. с англ. И. Ющенко / Hippo Publishing, 2010. — 176 с. 3. Бодрийяр, Ж. Система вещей // пер. с фр. С. Н. Зенкина / Рипол классик, 2020. — 256 с. 4. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием // Алгоритм, 2015. — 464 с. 5. Куликова, А. В. Реклама как социальный феномен // Альманах современной науки и образования. — 2009. — № 1. — С. 101. 6. Лебон, Г. Психология народов и масс // АСТ, 2023 7. Маркузе, Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества // пер. с англ. А. А. Юдина / АСТ, 2003 8. Новая философская энциклопедия // в 4 т. Т. 4 : Т—Я пред. науч.-ред. совета В. С. Степин. / Мысль, 2010. — 736 с. (Статья «Франкфуртская школа»). 9. Сигеле, С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии // Академический проект, 2011. — 135 с. 10. Тард Г. Общественное мнение и толпа // пер. с фр. Е. Эдельмана / АСТ, 2021. — 256 с. 11. Ученова, В. В, Старых Н. В. История рекламы // учебник для вузов — 3-е изд. / Юнити-Дана, 2017. — 496 с. 12. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности // учебник — 5-е изд., перераб. / Издательство Московского университета, 2014. — 456 с. 13. Фромм, Э. Иметь или быть? // пер. с

- нем. Э. Телятниковой / АСТ, 2023. — 320 с. 14. Чалдини, Р. Психология влияния // пер. с англ. И. Волкова и др. / Питер, 2020. — 480 с. 15. Макаров В. В. Современная реклама: приемы манипулятивного воздействия [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2024. — №31 (530). — URL: <https://moluch.ru/archive/530/116968> (дата обращения: 05.01.2026) 16. Пильгун М. А., Ерофеева И. В. Манипулятивные технологии в больших объемах лингвистических данных: социальные медиа [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — 2024. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyativnye-tehnologii-v-bolshih-obemah-lingvisticheskikh-dannyh-sotsialnye-media> (дата обращения: 02.01.2026). 17. Ребрикова Н. В., Шальнова О. А. Реклама как сложный психологический механизм влияния на формирование потребительских стереотипов и установок [Электронный ресурс] // «Экономика, предпринимательство и право» — научно-практический журнал. — 2025. — № 6. — URL: <https://1economics.ru/lib/123367>. (дата обращения: 06.01.2026) 18. Савчук В. В., Очеретяный К. А. Социологические представления о виртуальной реальности [Электронный ресурс] // КиберЛенинка — 2021 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-predstavleniya-o-virtualnoy-realnosti/viewer> (дата обращения: 03.01.2026) 19. Семенова М. Г. Коммуникативная стратегия социальной рекламы: медиапредпочтения студенческой молодежи [Электронный ресурс] // Issues in Journalism, Education, Linguistics. — 2024. — Т. 43, №3. — URL: <https://jpl-journal.ru/index.php/journal/article/download/307/309/1125>. (дата обращения: 05.01.2026) 20. Чжан Ц., Тхориков Б. А. Методика создания манипулятивного контента [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-sozdaniya-manipulyativnog-o-kontenta>. (дата обращения: 05.01.2026)