

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

### Искусство убеждения в современных медиа

Научный руководитель – Ахвледиани Мария Викторовна

*Кидина Полина Михайловна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

*E-mail: kidinapolina@gmail.com*

XXI век можно смело считать тем временем, когда человечество столкнулось с избыточным количеством информации. В связи с этим явление субъект становится менее разборчив в процессе выбора медиаконтента для обучения или досуга, ему приходится обрабатывать значительные объёмы аудиовизуальных или текстовых материалов в ограниченный промежуток времени. [4] В условиях информационной перегрузки возрастает роль механизмов психологического убеждения, позволяющих быстро и эффективно воздействовать на сознание аудитории с помощью современных медиа: социальных сетей, рекламы, интернет-изданий, телевидения, стриминговых платформ и других. [5] Именно поэтому понимание механизмов воздействия на общество через медиа сегодня — важный аспект, способствующий сохранению индивидуальности личности. [2]

Объектом изучения в моей исследовательской деятельности является реклама, которая представляет собой не только инструмент продвижения товаров и услуг, но и сложный социально-психологический механизм взаимодействия между людьми. Главный интерес компании заключается в стремлении выделить свой продукт среди аналогичных, рассказав публике о его уникальных свойствах. В книге Александра Николаевича Лебедева-Любимова «Психология рекламы» упоминается: «Сегодня часто говорят об активности человека как потребителя. Но эта активность состоит не только в том, что он выбирает товары по своему вкусу. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую социальную оценку у значимых для него людей». [1] Исходя из этой информации, следует сделать вывод о том, что убеждающий эффект рекламы начинает воздействовать не только на выбор конкретного продукта, но и на восприятие человеком самого себя и своего положения в обществе. Следовательно, подобная деятельность — сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации. Интеграция рекламных сообщений в повседневное медиапространство делает их менее заметными как инструмент воздействия, но более эффективными с точки зрения формирования установок и предпочтений аудитории.

В условиях современной медиасреды данное воздействие усиливается за счёт распространения рекламы в различных форматах, включая традиционную аудиовизуальную рекламу, продакт-плейсмент и цифровой контент. [3] В моем докладе будут рассмотрены механизмы манипулятивного подхода на конкретных примерах. Анализ данных примеров позволит выявить, каким образом современные медиа формируют установки и влияют на процесс принятия решений, а также определить степень осознанности аудитории в отношении подобных способов медиаманипулирования.

Понимание механизмов воздействия и способность распознавать элементы убеждения позволят индивиду сохранить и развить критическое мышление, а также самостоятельно определять, какой контент действительно представляет для него интерес, а какой является результатом целенаправленного воздействия.

### Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы», 2002
- 2) Ортега-и-Гассет «Восстание масс», Москва, АСТ, 2002
- 3) Третьяков В. Т. «Теория телевидения», Научно-издательский центр «Ладомир» Москва, 2015
- 4) Фомичева И.Д. «Социология интернет-СМИ»: Учебное пособие – М.:Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005
- 5) Чалдини Р. «Психология влияния» Бомбора, 2020–2021 гг
- 6) McQuail D. «Mass Communication Theory», 5-е издание, 2005