



## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 СМИ и приемы воздействия на массовое сознание .....	6
1.1 Понятия и признаки .....	6
1.2 Манипулятивные приемы в СМИ .....	9
2 Манипуляции в прессе и как им противодействовать .....	12
2.1 Анализ манипулятивных приемов в краснодарских СМИ.....	12
2.2 Методы противодействия манипулятивным техникам .....	16
Заключение.....	19
Список использованных источников.....	21
Приложение А.....	23
Приложение Б.....	24
Приложение В.....	25
Приложение Г.....	26

## Введение

В последнее время очень часто приходится убеждаться в том, что в современном обществе многие лишены диалога друг с другом, общение им заменяют СМИ и Интернет. Но, как известно, СМИ попадают под влияние государства или олигархов, частных владельцев, конкретной партии, а их целью является изменение ценностей, восприятие действительности и интерпретации событий, и вследствие этого поведения общества в выгодном для них направлении. Для достижения данной цели применяются различные манипулятивные технологии, которые присутствуют абсолютно во всех СМИ. Проблема в том, что большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Для того чтобы совершенно точно представлять работу СМИ, специалисту в области рекламы и PR необходим тщательный анализ современных манипулятивных технологий, их сущности и методов применения.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что данная работа открывает перед нами ряд возможностей таких, как: понять особенности манипулирования общественным сознанием, таким образом, возможно, мы сможем предотвратить это манипулирование.

Для изучения и написания данной работы были применены множество различных методов. Например, с помощью теоретических методов была изучена и проанализирована нужная нам литература. Также методологическую базу исследования составили методы сравнения, теоретического анализа, классификация, описания и обобщение.

В данной работе мы опирались на таких авторов, как: Б. Р. Мандель, О. П. Березкина, Г.А. Копнина, Г.Л. Тульчинский и А.А. Данилова. В работе



были использованы также обзорно-аналитические материалы и интернет – ресурсы.

Новизна работы заключается в изучении ранее не рассмотренных технологий манипулирования сознанием на конкретном примере - краснодарские СМИ.

Цель работы – проанализировать современные техники манипулирования и их использование в краснодарских СМИ.

Для выполнения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Дать общую характеристику основным понятиям;
2. Рассмотреть классификацию методов манипулирования сознанием;
3. Определить, какие манипулятивные технологии применяются в СМИ, и рассмотреть механизмы их действия;
4. Описать техники манипулирования сознанием на примере краснодарских СМИ;

? Объект данного исследования: современные технологии манипулирования сознанием.

? Предмет исследования: технологии манипулирования краснодарскими СМИ.

Курсовая работа содержит текст в введения, 2 глав, заключения и списка ис использованных источников, который включает 19 наименований. Первая глава представляет собой теоретические аспекты. В ней введены необходимые понятия и термины для понимания данной темы. Ведущее место в главе занимают манипулятивные приемы в СМИ.



## 1 СМИ и приемы воздействия на массовое сознание

### 1.1. Понятие и признаки

Что такое СМИ, и какую роль в жизни общества они играют? Этот вопрос не оставляет равнодушными ни специалистов, изучающих роль средств массовой информации и коммуникации, ни само общество.

СМИ – источник повседневной новостной и аналитической информации и один из главных рекламоносителей. Различают печатные СМИ – газеты и журналы, и электронные СМИ – Интернет, радио и телевидение.

Сегодня жить в общество и быть свободным от СМИ невозможно. СМИ формируют мысли, вкусы, привычки, ценности, культуру и традиции людей. Словом, «унифицируют» индивида, подгоняя его под стандарты общества, став средством психологической монополии

Еще Г. Лассуэлл<sup>1</sup> выделил следующие четыре основные функции СМИ:

- наблюдение за миром (сбор и распространение информации);
- «редактирование» (отбор и комментирование информации);
- политизация общества (политическое просвещение широких слоев населения);
- формирование общественного мнения, распространение культуры.

Другими словами, СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации. Без сомнения, главным для нас является роль СМИ как одного из ключевых каналов воздействия на общественность с

---

<sup>1</sup> Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособи. – М.: Вузовский учебник, 2010. С. 5.

учетом целевой направленности, как эффективное средство управления общественным мнением.

Манипулирование общественным сознанием можно рассматривать как сложноорганизованную деятельность группы людей или отдельных личностей. Происходит это вполне осознанно и целенаправленно, у организаторов есть определенные цели, намерения (получить выгодные для себя результаты).

Манипуляция (от лат. *manus* – рука и *ple* – наполнять) в словарях европейских языков толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями. Согласно С.Г. Кара-Мурза<sup>2</sup>, от понимания манипуляции в техническом смысле (манипуляторы – приспособления для управления механизмами) произошло современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами.

Итак, процесс манипулирования людьми можно объяснить следующим образом: использование людей в целях получения выгоды манипулятором. Действия, совершаемые над манипулируемыми, неведомы, скрыты и незаметны для него. Цель любой манипуляции – скрывая свои истинные намерения, побудить человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, мнений, отношений, представлений и взглядов.

Одним из самых серьезных аспектов проблемы манипулирования сознания является манипулирование общественным мнением.

Общественное мнение – состояние массового сознания, подразумевающее отношение к общественным событиям, явлениям, деятельности различных организаций, личностей.

---

<sup>2</sup> Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособи. – М.: Вузовский учебник, 2010. С. 51.

Под манипулированием общественным мнением можно понимать и один из способов господства и подавления воли граждан путем программирования их поведения. Причем данное воздействие направлено не на отдельных индивидов, а на общество в целом и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном манипуляторам направлении.

СМИ предлагают готовые модели поведения (через сериалы, ток-шоу), готовые мнения и толкования, намерения и проекты, по сути, как это ни печально констатировать, превращая общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, упрощая тем самым процесс манипулирования.



## 1.2 Манипулятивные приемы в СМИ

Среди манипулятивных приемов, используемых в СМИ можно выделить следующие:

1) Манипулирование информационными потоками. Оно достигается в первую очередь отбором событий, фактов и т.д. для сообщений. Цель - привлечение внимания к определённым проблемам. Только та проблема, которая освещена СМИ, становится достоянием общественного внимания.

2) Метод фабрикации фактов (прямой лжи) или дезинформации. Ложь может иметь множество форм: приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств, искажение образов действительных событий, преувеличение, перетасовка фактов, чистый вымысел.

3) Принцип демократии шума. «Потопление» сообщения, которого невозможно избежать, в беспорядочном потоке бессмысленной и неважной информации.

4) Использование слухов. Под слухами понимается передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся важнейших событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную для них ситуацию. В основе слухов нередко лежат ложные сведения, слухи могут быть следствием дефицита информации.

5) Повторение. Один из главнейших методов закрепления нужных стереотипов в сознании. Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и буквально превращает их в навязчивые идеи. Слыша что-либо вновь и вновь, в различных версиях и по разному поводу, в конце концов, начинаешь верить.

6) Срочность. Немедленная передача информации, внушение ее неотложности и незамедлительности (замечательная фраза –

«получено из Интернета»). Специалисты PR считают, что нагнетаемое ощущение срочности сообщений создает ощущение необычайной важности предмета информации.

7) Манипуляция посредством использования авторитетов. Используются авторитетные для какой-либо целевой группы личности (политические деятели, артисты и т.д.), поскольку манипуляторам известно, что авторитетам аудитория склонна доверять больше, чем безличным сообщениям.

8) Такой же, как все, как мы. Прием заключается в том, чтобы поднять доверие целевой аудитории, обеспечивая идентификацию того или иного человека или группы с ней. Используются характерные для той или иной аудитории идиоматические выражения, шутки, социальные и культурные особенности.

9) Дополнительное свидетельство. Метод основан на предположении, что, если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство в его подтверждение, то потребитель психологически склонен проявлять больше доверия именно этому утверждению. Обычно для повешения доверия используется точное указание фамилии, имени и места работы лица, высказывающего определённое суждение по поводу рекламируемого товара.

10) Использование пугающих тем и сообщений. Пугающие темы являются одними из самых эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Страх обеспечивает сплочение членов группы и стимулирование тех или иных ее поступков.

11) Упрощение, стереотипизация. По мнению С.Г. Кара-Мурзы<sup>3</sup>, СМИ сыграли важнейшую роль в процессе «толпообразования» в обществе. Человек толпы в значительной

---

<sup>3</sup> Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособи. – М.: Вузковский учебник, 2010. С. 66

степени был создан СМИ. Установлены ограничения на сложность и оригинальность сообщений, ограничивалась длина слов. Чем проще сообщение, тем легче человек усваивает его, у него не возникает вопросов и стремления критически анализировать полученную информацию.



## 2 Манипуляции в прессе и как им противодействовать

### 2.1 Анализ манипулятивных приемов в краснодарских СМИ

Согласно многочисленным исследованиям человек лучше всего воспринимает информацию в письменном виде. Это можно объяснить тем, что у читателя газеты или журнала всегда есть возможность вернуться к прочитанному, обдумать его и сделать вывод. По данным исследований, проведенных как отечественными, так и зарубежными специалистами, на долю аудиовосприятия информации приходится 15%, зрительного восприятия – 75%. Следовательно, по степени воздействия на аудиторию пресса занимает второе место (75%) после телевидения (90%).

Пресса в основном настроена на семантическое восприятие аудитории, т.е. призывает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Если телевидение, прежде всего и чаще всего обращается к чувствам и эмоциям зрителя, то пресса – к логике и здравому смыслу.

Читатель, прежде всего, обращает внимание на **фотографии**, особенно если перед ним цветное издание. Подбор фотографий зависит от целей, которые ставят перед собой авторы материалы – например, подобрать невыигрышное или, наоборот, выигрышное для того или иного политика фото. В качестве добавочного манипулятивного приема могут выступать **подписи к иллюстрациям**, создающие как положительную, так и отрицательную оценку увиденного.

Отдельно следует сказать о **заголовках**. Заголовок на первой полосе, напечатанный крупным шрифтом и выделенный цветом, привлекает внимания читателя. Заголовки бывают разных видов: заголовок-цитата, заголовок-интрига, заголовок-резюме и т.д. Обычно покупатели газет ориентируются прежде всего на заголовки, не вчитываясь в содержание, но,

купив газету, зачастую обнаруживает, то броский заголовок далеко не всегда соответствует содержанию, а иногда даже полностью ему противоречит.

Очень важным приемом является **расположение сообщения** в структуре печатного издания и на полосе. Сообщение, которое должно запомниться, следует располагать в начале, когда внимание читателя еще не успело притупиться, и он способен воспринимать информацию адекватно. Если цель состоит в том, чтобы читатель воспринял сообщение как незначительное, его следует помещать в середине издания.

Итак, резюмирую, к основным манипулятивным приемам в прессе относят:

- 1) подбор красочных фотографий;
- 2) едкие комментарии к выражениям и фотографиям;
- 3) цитаты, вырванные из контекста и сопровождаемые нужными автору комментариями;
- 4) использование в заголовках выделения шрифта цветом, размером, использование цитирования, сопровождение статьи заголовком, не соответствующим содержанию;
- 5) особенности расположения сообщения в структуре газеты и на полосе.

Изучив большое количество краснодарских газет, мне удалось выявить следующие манипулятивные приемы:

-такие газеты, как «Вольная Кубань», «Краснодарские Известия», «Московский комсомолец на Кубани» активно применяют такой прием как использование красочных фотографий для привлечения внимания. А газета «Аргументы и Факты» специальным образом подбираем фотографию с участием Алексей Александровича Навального в невыигрышном для политика свете. Также имеется подпись к иллюстрации, которая должна



вызывать оценку увиденного в сознании читателя. Не знаю, сможет ли издание подтвердить свои слова, так как фотография сделана таким образом, что абсолютно непонятно где и в какой стране находится политик (Приложение А).

- в газете «Аргументы и факты» выпуск № 26 с 28.05-4.06 2017г. не упоминается ни одной новости с негативной окраской, совершенно не освещаются происшествия, случившиеся за неделю. Например, как на вокзале «Краснодар 2» перестали работать кассы и люди стояли на жаре около трех часов в ожидании генератора, вследствие чего у некоторых людей начали случаться обмороки; нет упоминаний о том, что на Кубани инфляция за год выросла на 4,9%; или о том, как в Краснодаре без света осталось почти 13 тысяч жителей; нет упоминаний дорожных и морских происшествий; не освещаются новости социально-экономического характера (подорожание минимального набора продуктов, проблемы пенсионной системы и т.д.)

-так, например, в региональном выпуске газеты «Ведомости – Юг» использовали прием умолчания событий: в Германии 2 апреля лётчики компании «Люфтганза» начали забастовку. Основными их требованиями являются повышение зарплаты и улучшение условий труда. В свою очередь газета забастовку осветила, но не полностью. Сообщив о первом требовании бастующих (повышение зарплаты), о требовании улучшить условия труда он не сказал. А не сказал потому, что это требование делать достоянием гласности – значит привлекать к бастующим симпатии потенциальных пассажиров. Ведь от условий труда лётчиков зависит безопасность полётов. Тут уж даже те пассажиры, которые приобрели билеты, задумаются. И придут к выводу об общности своих интересов с интересами бастующих. А этого-то допустить провластным СМИ ну никак нельзя.



-также, краснодарские СМИ охотно пользуется таким приемом, как использование заголовков, не соответствующих действительности. Газета «Вольная Кубнь» лишь для привлечения внимания озаглавила статью «Аня и арбузы», в которой рассказывается лишь про отдых актрисы в Греции. (Приложение Б).

«Экспресс газета» на первой странице расположила заголовок об интимной жизни Олеси Поташевской и Ярослава Бойко, хотя в самой статье рассказывается лишь про симпатию этих актеров целых 20 лет назад! (Приложение В).

С каждым днем предпочтение отдается ненужной, упрощенной информации. СМИ постепенно снижают интеллектуальный уровень сообщений. Людей не заставляют думать и развиваться. Статье об обычной «игрушке» под названием «спиннер» и «охотникам за мамонтами» отдается целая страница, тогда как действительно важные проблемы общества остаются в стороне. (Приложение Г).

Вторая глава работы рассматривает подробную информацию о техниках манипуляции, используемых в прессе Краснодара и о методах противодействия.

В заключении подводятся итоги, обобщаются главные результаты.

## 2.2 Методы противодействия манипулятивным техникам

Конечно, широкое использование манипулятивных технологий резко отрицательно воздействует на сознание большей части населения – это сказывается и на приоритетах ценностей, и на стереотипах поведения миллионов людей, и на снижении интеллектуального уровня населения. Что же делать?

Одно из главных правил никогда не принимать весь поток информации за чистейшую правду, спрашивать себя, что могло бы стоять за этим, что скрыто за тем, почему сообщается это, т.е. в конечном итоге научиться находиться в позиции интерпретатора.

Специалисты выделили для этого ряд приемов:

1) сокращение контактов. Рекомендуется меньше бывать в зоне контакта с манипулятором. Никакого многообразия информации на разных каналах телевидения нет – значит незачем переключать телевизор с одной программы на другую в надежде получить какую-то новую информацию. Следует избегать просмотра ток-шоу, реалити-шоу, которые предлагают нам манипуляторы;

2) уход от захвата. Важный этап в манипуляции – «захват» аудитории, ее «присоединение». В программе манипуляции очень важен темп. Поэтому очень большое значение предается сенсационности и срочности. Пока «захват» не произошел, ему можно сопротивляться. Эффективен такой простой прием, как прерывание контакта, уход на время. Если вдруг телевидение или политики давят на «психику», полезно на время «выйти» из этой обстановки, успокоиться, подумать – а потом «вернуться»;



3) перепроверить. Воспользоваться другим средством массовой коммуникации. Если вы прочитали какую-либо статью в газете, можно зайти на огромное количество источников в интернете, прочитать независимые мнения людей в сети, или даже найти видеозаписи тех или иных действий.

4) отключение эмоций. Большинство стереотипов, которые используют манипуляторы, эмоционально окрашены. Увидев, что идеологи давят на какое-то чувство, следует на время сознательно притупить это чувство, воспринять сообщения бесстрастно, а потом обдумать их самостоятельно;

5) диалогичность мышления. Манипуляторы стараются превратить людей в потребителей идей. Нас лишили открытого диалога, поскольку он разрушает манипуляцию. Но мы можем вести мысленный диалог, не принимая ни одного утверждения без вопросов;

6) создание альтернатив. Манипулятор, пересекая диалог, представляет выгодное ему решение как не имеющее альтернативы. В противном случае у людей возникнут вопросы и сомнения. Назвав для себя вполне реальные альтернативы, можно пресечь манипуляцию. Если нельзя назвать их вслух, следует хотя бы представить их – тогда вы сможете защитить себя от манипулятора;

7) включение здравого смысла. Когда произносятся страстные речи, то лучше пропускать красивые фразы и улавливать только главный довод, а потом подумать, соответствует ли здравому смыслу то решение проблемы, которое прилагает оратор. «А как бы сделал я?» - первый и главный вопрос, который необходимо себе задавать;

8) включение памяти, проекция в будущее. Память и предвидение (интуиция) – основа психологической защиты

против манипуляции, поэтому они являются одними из главных объектов манипуляторов. Используется целый ряд технологий, чтобы «вытравить» у участников диалога понимание исторического времени, манипуляторы помещают нас в «вечное настоящее», навязывают нам особое замкнутое «время спектакля». Приходится постоянно восстанавливать память о той проблеме, которую ставят перед нами. Если нет сил и времени что-то прочесть, навести справки, спросить знающих людей, то лучше не верить предлагаемому мифу, а попытаться связать в единое целое уже известные нам факты;

9) смена языка. Один из главных принципов защиты от манипуляции – отказ от языка, на котором излагает проблему потенциальный манипулятор. Нельзя принимать его язык, терминологию и понятия. Нужно пересказать то же самое, но другими словами, избегая идеологических категорий. Пересказать в абсолютных понятиях, которые можно перевести в земные, осязаемые образы.

После перечисления приемов противодействия манипуляциям, которые необходимы как обычному человеку, так и специалисту PR, можно дать главный совет – думать!

С J



## Заключение

Было выяснено, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, интернет, стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости на другой стороне планеты, незачем выходить из дома для межличностного общения.

В курсовой работе было выявлено, что манипуляция является способом влияния на общественное мнение. СМИ стали основным инструментом манипулирования общественным сознанием. Они прививают массам коллективные ценности, поведенческие модели и нормы, готовые мнения и толкования – превращают общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию. Манипулирование можно подразделить на несколько видов: манипулирование информационными потоками, манипулирование посредством воздействия на эмоции, манипулирование посредством формирования и распространения образов, манипулирование посредством авторитетных групп.

И, тем не менее, представляется возможным защита общества от манипулирования СМИ. XXI век – информационный век, время, когда необходимо быть психологически подготовленным для восприятия какой-либо информации. Если мы будем воспринимать её более осознанно, а не пассивно, если будем стараться не принимать всерьёз голословные убеждения, будем отдавать себе отчёт в том, что слышим, видим или читаем, то и манипулировать нашим сознанием будет сложнее, следовательно, общественное мнение будет создаваться непосредственно с нашим личным участием, а не только с помощью средств массовой информации. Ведь СМИ сегодня обладают всеми возможностями, чтобы служить различным целям:



как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать честному участию в политике, совершенствовать личность. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества. СМИ, объединив свой богатейший потенциал и создав единое информационное пространство, могут реально способствовать выработке единого информационного курса, направленного на объединение общества и формирование общенациональной идеи. Поэтому в первую очередь, мы должны изменить свое отношение к качеству предлагаемого нам информационного продукта.

Список использованных источников:

1. Березкина О.П. «Социально-психологическое воздействие СМИ»: учебное пособие, 2008
2. Данилова А.А. «Манипулирование, словом в СМИ». – М.: «Добросвет», «Издательство КДУ», 2009
3. Доценко Е. Л. «Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита». - М., 2006
4. Дзялошинский И.М. «манипулятивные технологии в СМИ»: учебное пособие, Москва, 2006
5. Головлева Е. А. Основы рекламы. М.: Академический проспект, 2008
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
7. Копнина Г.А «Речевое манипулирование» : учеб. пособие, 2007
8. Ф. Котлер «Маркетинг Менеджмент» 12-е издание, 2007
9. А. Д. Кривоносов «Основы теории связей с общественностью» - Спб.: Питер, 2011.
10. Мандель Б. Р. «PR: методы работы со средствами массовой информации» : учеб. пособие, 2010
11. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. - М., 2000
12. Ромат, Е.В. Реклама. — СПб: Питер, 2001
13. Соловьева, Е.Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий / Е.Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2006. - № 6 (66). – С. 578-583.
14. Г.Л. Тульчинский, PR фирмы: технология и эффективность, 2000
15. А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 5-е издание, перераб. И доп. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2008

16. Эхо, Юрий. Письменные работы в вузах: Практическое руководство для всех, кто пишет дипломные, курсовые, контрольные, доклады, рефераты, диссертации / Ю. Эхо. — 3-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2001. — С. 127. — (Высшее образование).

17. Википедия [Электронный ресурс] / - Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/Манипуляция>

18.Официальный сайт “Аргументы и сайты”, [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kuban.aif.ru/>

19.Официальный сайт газеты “ Вольная кубань”, [Электронный ресурс] // URL: <http://gazetavk.ru/>



мнение - тран-  
и органов, в том  
яльных доноров.  
иано практику  
плантации ство-  
ток.  
и, российского  
Востока ездят  
Южную Корею,  
там на высоком  
тоже нужно вы-  
пнуть специали-  
ском, в области  
тамошние вра-  
ческого справля-  
иом печени и  
е-кишечного  
пуляции стра-  
о эти виды  
о чаще всего,  
аается акцент  
овании.

**росо**

чек на ле-  
огического  
Германии,  
Израиле -  
о, кардио-  
- 40 тысяч.  
лезни, не  
ице риска  
10 - 30 ты-  
тит цены  
наш экс-  
о, конеч-  
вать по-  
ятельно.  
диста по-  
его забо-  
динику -  
сть рей-  
нских орга-  
ке придется  
визе, биле-  
ни, если ле-  
торное, еде,  
лугах пере-  
рмнить, что

**ИМСИ В ВИДУ**  
Деятельность компаний-посредников, которые занимаются отправкой на лечение за границу, в России не лицензируется и не контролируется государством.



после серьезных клиниче-  
ских процедур - операции,  
химиотерапии, транс-  
плантации больному тре-  
буется до нескольких не-  
дель на реабилитацию и  
медикаментозное лече-  
ние.

Еще один вариант:  
страховые компании.  
Конечно, вы не

знаете наперед, заболете  
чем-то серьезным или нет.  
Но если, не дай бог, что  
случится, страховая ком-  
пания организует все: пе-  
релет, визы, проживание  
(если необходимо, и для  
сопровождающего), лече-  
ние и реабилитацию.  
Страховые взносы по про-  
граммам, покрывающим



**А мистер НАВАЛЬНЫЙ**  
летает в Испанию не  
только подлечиться,  
но и погреть пузо, а  
заодно встретиться  
в теплой обстановке с  
западными кураторами

лечение в загранич-  
ных клиниках кри-  
тических заболева-  
ний (онкология,  
кардиология, не-  
врология, нефроло-  
гия), составят при-  
мерно 3 тысячи ру-  
блей в год на детей  
до 17 лет, 10 тысяч  
рублей - для взрос-  
лых до 45 лет. Эти  
программы можно  
расширять, добавляя  
нужное именно вам  
покрытие по опреде-  
ленному профилю.  
Страховка, включа-  
ющая максимум обла-  
стей медицины (ортопе-  
дия, урология, офтальмо-  
логия, гастроэнтерология  
и т.д.), обойдется для  
взрослого в 50 тысяч ру-  
блей ежегодно.

**Не мешайте  
отдых с  
процедурами**

- 1 Перед лечением подготовьте все имеющиеся медицинские документы. Ни одна уважающая себя клиника не примет пациента без предварительного рассмотрения медкарты.
- 2 Не отказывайтесь от услуг переводчика, чтобы разобраться в медицинской терминологии.
- 3 Не пытайтесь совместить отдых с лечением. Например, организовать определенную операцию в Мексике - заодно и на пляже полежать. Эта страна, кстати, славится косметологическими и пластическими, а также стоматологическими услугами.









26 июня 2017 г. № 26 (1166)

18  
СТР.

**АКТРИСА,  
МУЖ КОТОРОЙ  
СБЕЖАЛ К  
ДАПКУНАЙТЕ,  
ДО СИХ ПОР  
ВСПОМИНАЕТ  
СВОЙ СЕКС  
ЯРОСЛАВОМ  
БОЙКО**

2  
СТР.

**СЫН МАНЬЯКА ЧИКАТИЛО: ПАПА БЫЛ ЛАСКОВЫМ И**

Балер  
Анастас  
впервые - о  
из семьи богате  
сенатора Серге



