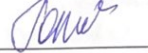


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ

Работу выполнила \_\_\_\_\_  10.05.17. С. Е. Головченко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель \_\_\_\_\_  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель \_\_\_\_\_  10.05.17. С. С. Шувалов  
(подпись, дата)

Краснодар 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ: ФОРМЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	6
1.1                            Что                            такое манипуляция.....	6
1.2 Понятие массовое сознание и его структура.....	8
ГЛАВА 2. РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ.....	12
2.1. Понятие массовая коммуникация и ее влияние на общественное сознание.....	12
2.2.            Сущность            СМИ,            виды            и функции.....	14
2.3. Значение воздействующей функции СМИ.....	16
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ.....	18
3.1            Основные            техники            манипулирования            в СМИ.....	18
3.2 Специфика технологий манипулирования массовым сознанием в медиапрактике.....	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе СМИ оказывают существенное влияние на все сферы жизни общества. Сегодня не нужно быть активным человеком для того, чтобы узнать новости с другой точки планеты и не нужно выходить из дома, чтобы пообщаться с людьми. Войдя прочно в нашу жизнь, они диктуют нам модели поведения, определяют наши установки и представления о мире. Опасность заключается в том, что мы принимаем безоговорочно эти установки, не задумываясь о последствиях. Мы зависим сегодня от СМИ, и сами того не замечая, стали частью медиа-мира и уже живем по его законам.

За той реальностью, которую преподносят сегодня СМИ, всегда стоит чье-то мнение. Все новости уже упрощены для легкого восприятия обычным обывателям, которые навряд ли их проанализируют и будут копать до истины. Человек, принимающий готовые сообщения, окунается в информационный поток и уже плывет по его течению, тем самым он легко поддается внушению и неосознанно становится объектом манипуляции СМИ. Проблема состоит в том, что многие люди сегодня, принимают все сказанное в СМИ как истину, не зная о сути и методах манипулирования их сознанием.

И в последнее время СМИ настолько интенсивно влияют на общественное сознание, что многие исследователи считают главной функцией средств массовой информации – воздействующую.

*Актуальность* темы курсовой работы определяется тем, что сегодня СМИ являются мощнейшим инструментом воздействия на психику человека и психическое состояние общества. Вместо того, чтобы отражать общественное мнение, СМИ начали его формировать.

*Цель* данной работы - анализ манипулятивных технологий, их сути и применения в СМИ.

Для выполнения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать понятие манипуляция и выявить успешные условия для ее осуществления.
2. Дать определение понятию коммуникация и массовая коммуникация.
3. Обозначить функции массовой коммуникации и с их учетом определить ее влияние на массовое сознание.
4. Определить сущность СМИ, обозначить основные виды и функции.
5. Проанализировать подходы к изучению технологий манипулирования сознанием.
6. Проанализировать ТВ-шоу и ТВ-передачи на предмет использования манипулятивных техник и выявить из них основные техники.

Знания, полученные в результате написания данной работы, можно применять в повседневной жизни, исследуя сообщения и программы различных СМИ на предмет использования в них манипулятивных техник, а также защищая себя от воздействия манипулирования.

В последнее время тема манипулирования общественным сознанием посредством СМИ поднимается очень часто в работах современных ученых - психологов и социологов, таких как С.Г. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием», А.Е. Левченко «Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание», В.П. Шейнов «Манипулирование сознанием», А.С. Зелинский «Манипуляции массами и психоанализ», Г.В. Грачев «Манипулирование личностью», Е.Л. Доценко. «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита», Г. Шиллер «Манипуляторы сознания», Э. Магилевская «Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования», А.И. Соловьева «Политические коммуникации».

Курсовая работа содержит тексты введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. В первой главе рассматривается общественное сознание как объект манипуляции. Где на основе результатов обзора анализируется понятие манипуляции, общественного сознания и процесса манипулирования общественным мнением. Во второй главе рассматривается роль массовой коммуникации в формировании общественного сознания, где рассматривается также сущность СМИ и

значение их воздействующей функции. И в третьей главе проанализировано использование манипулятивных приемов в сфере информационного воздействия и политической коммуникации. Основное внимание отдано анализу манипулирования на телевидение, поскольку оно предоставляет наибольшие возможности для воздействия.

# ГЛАВА 1. ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ: ФОРМЫ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.

## 1.1 Что такое манипуляция

Для того, чтобы обозначить механизм скрытого психологического принуждения, часто употребляют такой термин как «манипуляция». Манипуляция – явление немолодое. Его упоминания можно найти в трудах Макиавелли («Государь») и Платона («Государство»). Существует немало примеров из истории, когда миллионы людей подчинялись диктаторам, а потом удивлялись, почему сделали так, а не иначе. Объяснение таким явлениям одно: их массовое сознание стало объектом манипуляции.

К настоящему времени накопилось большое множество определений манипуляции. Об этом свидетельствует первая глава книги Шеинова В.П. «Манипулирование сознанием», в которой он приводит 24 определения различных исследователей данной проблемы. Из них он выделил одно общее определение: «Манипуляция – это скрытое управление адресатом со стороны инициатора, при котором последний достигает своих целей, нанося ущерб адресату» [14].

А Кара-Мурза С.Г., проанализировав множество понятий манипуляции, дает более широкое определение: «манипуляция — способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении» [5].

Доценко Е.Л. считает, что «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3].

Из трех определений явно прослеживается смысл манипуляции – программирование и контроль поведения людей и получение над ними

власти или другой выгоды, при этом свобода адресата ограничивается, и он по факту остается без выбора. Здесь необходимым условием для успешной манипуляции становится иллюзия выбора и иллюзия независимости. Так, например, неоднократно-рекламируемый товар, но ни разу не покупаемый, стоя на полке с ранее неизвестными брендами, будет приобретен покупателем с большей вероятностью, он вызовет положительные эмоции при виде и доверие к нему, так как в сознании покупателя сразу возникнет визуальный ряд со счастливыми персонажами из рекламного ролика. У покупателя остается выбор без выбора купить именно рекламируемый товар, так как возникла иллюзия доверия к нему, иллюзия встречи с ним еще до покупки. И после покупки покупатель даже не будет сомневаться в том, что это его собственное решение - приобрести данный товар, ведь он выбрал его из немалого числа альтернатив. Но на деле покупатель, являющийся объектом манипуляции, даже не рассматривает должным образом эти альтернативы.

Продолжим рассматривать данный пример. Покупатель не будет задумываться о сделанной покупке в первую очередь потому, что главная цель – удовлетворить потребность (купить этот товар), была выполнена. А если потребность удовлетворена, мы, не задумываясь и не рассуждая, ощущаем положительную эмоцию. Эмоциональная сфера мало подвергается логике (большинство людей рациональному аргументированию предпочитают эмоциональное удовлетворение), и поэтому она является главной и самой уязвимой мишенью для манипулирования.

Таким образом, для того, чтобы заставить действовать человека по заданной программе манипулятора, необходимо просто надавить на эмоции манипулируемого так, чтобы они заполнили его полностью, не дав возможности начать логически рассуждать и встать на путь истины.

Но стоит учитывать, что индивидами по отдельности управлять намного сложнее, нежели массой, толпой. В толпе находят себе место повышено-внушаемые люди, которые поддаются общему заражающему настроению. Они без сопротивления отдаются во власть стихийных явлений.

Участниками толпы оказываются и просто любопытные, наблюдающие со стороны. Они не вмешиваются в ход событий, однако их присутствие увеличивает массовость и усиливает влияние стихии толпы на поведение ее участников. Поэтому далее мы рассмотрим манипулирование массовым сознанием.

## 1.2 Понятие массовое сознание и его структура

Для того, чтобы давать определение массовому сознанию, сначала разберем что такое вообще сознание. Так доктор психологических наук А.Г. Маклаков в своем учебнике «Общая психология» дает следующее определение: «Сознание - это высший уровень психического отражения объективной реальности, а также высший уровень саморегуляции, присущий только человеку как социальному существу». [8]

Профессор Немов считает, что сознание – это интегративный способ бытия человека, проявляющийся в способности человека осознавать условия и формы своей жизнедеятельности, относится к ним, и делать их предметом практического преобразования. Сознание существует в форме бессознательного, актуального сознания, самосознания, рефлексивного сознания [11, с.119].

А в книге В.И. Слободчикова говорится следующее: «сознание конституирует, собирает, интегрирует многообразные явления человеческой реальности в подлинно целостный способ бытия, делает человека Человеком» [12, с.177].

Таким образом, Сознание – это отражение объективной реальности, совокупность умственных и чувственных образов, предстающих во внутреннем мире субъекта. Если сознание – это отражение объективной реальности и чувств во внутреннем мире одного субъекта, то применительно к понятию сознание, массовое сознание – это отражение объективной реальности общества, их чувств, бытия.



А.Е. Левченко в своей книге «Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание» рассматривает общественное сознание как «отражение общественного бытия, выраженное в языке, в науке и философии, в произведениях искусства, в политической и правовой идеологии, в нравственности, в религии и мифах, в народной мудрости, в социальных нормах и воззрениях классов, социальных групп, человечества в целом». По его мнению, «общественное сознание обладает сложной структурой и различными уровнями, начиная от обыденного, массового сознания и кончая высшими формами теоретического мышления». [7]

Реальное состояние общественного сознания, интересы, настроения и чувства общества отражает общественное мнение. Именно общественное мнение испытывает на себе сильное влияние СМИ. Содержание общественного мнения – показатель глубины отражения, познания этих процессов, выражения их оценки с точки зрения интересов социальной группы, класса, народа в целом. Следовательно, общественное мнение – это отношение социальных общностей к проблемам общественной жизни, проявляющееся сначала в суждениях, а затем в действиях. Оно отличается относительной распространенностью, интенсивностью, стабильностью.

«Под общественным мнением понимают «состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к общественным событиям, к деятельности различных организаций или личностей, выражает позицию одобрения или осуждения по тем или иным общественным проблемам, регулирует поведение индивидов, социальных групп и институтов, насаждает определенные нормы общественных отношений» [6] Под манипулированием общественным мнением можно понимать один из способов господства и подавления воли граждан через программирование их поведения. Человек не имеет прямого контакта с общественным мнением. О его содержании люди узнают из СМИ, причем рейтинг считается единственной объективной характеристикой общественного мнения.

СМИ практически вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию. Из процесса получения

информации исключается диалог, который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. «Получатели сообщений превращаются в толпу в том смысле, что они могут лишь пассивно воспринимать сигналы от «коммуникатора-суггестора». Людям не говорят прямо, как им нужно действовать, но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Речь идет теперь о том, чтобы распространять эти «стимулы», которые вызывают определенные действия, чувства, определенные мистические порывы» [9, раздел III, глава 12, §1].

Само общественное мнение, как элемент массового сознания формируется под воздействием различных факторов. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. Механизмы формирования общественного мнения весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуницирования гражданского общества с властью, уровня институализации демократии, организованности общественности [13, с.94].

Различают два способа формирования общественного мнения:

**Эмоциональный.** Чувственные способы и механизмы складываются, как правило, на основе межличностной коммуникации. Однако должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы сформировались как групповые позиции и тем более массовое мнение. Здесь велика роль механизмов психологического внушения.

**Стихийный.** Способы формирования чаще всего основываются на мнении лидера и выступлениях средств массовой информации. В первом случае вызванные авторитетным лидером позиции оформляют неявно существующие мнения граждан. Люди присоединяются к ним, усиливая тем самым их звучание.

В рамках данного способа концентрации общественности вокруг определенных явлений и идей СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться определенности в

понимании происходящего. В этом контексте нередко используются методы подсознательного стимулирования: в поток новостей внедряют упрощенные представления, содержащие стереотипы или стандарты, что автоматически вызывает положительную или отрицательную реакцию общества.

При таком способе формирования общественной позиции высока роль не только лидеров мнений, но и интеллектуальной элиты.

Общественное мнение также формируется в результате действия специальных структур, партий, движений, которые на профессиональном уровне занимаются выработкой и трансляцией определенных оценок от лица общественности [13, с.96].

## ГЛАВА 2. РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

### 2.1. Понятие массовая коммуникация и ее влияние на общественное сознание

Коммуникация в переводе с латинского слова *communico* означает общение. Коммуникацию следует понимать как обмен мыслями, чувствами, знаниями и прочим между индивидами.

Массовая коммуникация представляет собой систему, состоящую из источника сообщений и их получателя, связанных между собой физическим каналом движения сообщений. Такими каналами являются: печать (газеты, журналы, брошюры, книги массовых изданий, листовки, плакаты); радио и телевидение — сеть широкоэмитательных станций и аудиторий, имеющих радио— и телеприёмные устройства; кино, обеспеченное постоянным притоком фильмов и сетью проекционных установок; звукозапись (система производства и распространения грампластинок, магнитофонных роликов или кассет); видеозапись.

Еще в 1948 году Г. Лассуэлл выделили три функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, то есть информативная, корреляция с социальными структурами общества или по-другому регулирующая и передача культурного наследия, что можно толковать как культурологическая функция. В 1960 году американский исследователь К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — развлекательную.

Рассмотрим эти функции поподробнее:

1. Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности,

но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

2. Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция служит целям «промывания мозгов».

3. Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

С учетом приведенных выше основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводит к тому, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества. [9]

Рассматривая вопросы влияния массовых коммуникаций на массы, следует обратить внимание на фактор возможности внедрения установок, внедряемых в подсознания масс способами, методами и возможностями средств массовой коммуникации. Другими словами, в случае подобного воздействия происходит своего рода программирование психического сознания масс в соответствии с целями и установками, исходящими от подконтрольных тем или политическим партиям СМИ. Можно также

говорить, что во все времена средства массовой коммуникации оказывали подобного рода воздействия. Характер самого воздействия зависел от тех или иных идеологических установок.

Так, во времена существования СССР, СМИ были лишь говорящими головами партии и правительства, позднее, во времена распада Советского Союза, СМИ стали подвластны олигархически-криминальным структурам, внедряя в массовое сознание установки владельцев крупного капитала. С приходом Путина, произошла смена владельцев. Теперь это огромный поток информации с большим количеством различных точек зрения с активной экспансией западных взглядов, ценностей и норм, влияющих негативно на население России.

## 2.2. Сущность СМИ, виды и функции

Мы уже выше упоминали о том, что СМИ формируют общественное мнение и в целом влияют на массовое сознание. А в чем же заключается сущность СМИ?

Средства массовой информации — понятие, объединяющее все каналы доведения информации до широкой общественности (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.). Под ними следует понимать — социальные институты, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе.

К основным видам СМИ относятся:

- радио — акустическое, словесно-звуковое воздействие;
- печать — словесное и графическое воздействие;
- кино — художественно-образное воздействие;
- телевидение — интегрированное акустическое и художественно-творческое воздействие;
- компьютерные технологии (Интернет) — оперативное самостоятельное-творческое взаимодействие потребителя с

информационными потоками с использованием возможностей словесного, акустического, художественно-творческого и другого воздействия.

Наибольшими возможностями влияния обладают телевидение, кино и компьютерные технологии. Телевидение позволяет обеспечивать «доставку на дом» готовой программы, репортажа в момент свершения события (маленький экран не давит, а незаметно решает свои задачи), домашний просмотр (отсутствует психологическая настроенность восприятия зрелища, которая есть в кинематографе) позволяет непроизвольно и естественно поглощать предлагаемую информацию.

Компьютерные технологии обладают еще большим воздействием, так как они ставят потребителя в положение активного соучастника информационного материала. Потребитель сам выходит на соответствующую информацию и взаимодействует с ней. Компьютерные технологии позволяют активизировать участие пользователя, мотивировать активность, развивать интерес и пр.

Основные функции СМИ:

- общественно-политическое воздействие (решение определенных политических задач);
- воспитание (идеология, ценности, патриотизм и пр.);
- информационная (от лат. *informatio* — разъяснение): осведомление о чем-либо, сбор, обработка, распространение и хранение информации;
- обучение и просвещение: профессионально-заинтересованная аудитория, расширение кругозора;
- художественно-репродуктивная: трансформирование произведения искусства, сохранившего свои существенные социокультурные признаки;
- художественно-продуктивная: распространение произведений особого вида искусства — рекламы, телешоу, радиодрамы, телефильмов и проч., при этом имеет место доставка информации на дом в оригинале;
- развлечение: заполнение досуга приятным отдыхом, развлечением (музыка, кино и т.д.).

Исследование воздействия СМИ на личность и группу (массы) потребителей осуществляется социологией, психологией и педагогикой. Психология изучает в большей степени механизмы влияния на аудиторию, а педагогика — способы достижения прогнозируемого влияния, в том числе: пути, методы и средства информационного воздействия, а также условия, обеспечивающие эффективность использования различных программ.

### 2.3. Значение воздействующей функции СМИ

Воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций СМИ. Манипулирование общественным мнением в большинстве случаев основывается на использовании стереотипов. Для успешной манипуляции общественным мнением необходимо иметь надежную «карту стереотипов» разных групп и слоев населения – весь культурный контекст данного общества.

СМИ чаще всего упрекают в манипулировании общественным мнением. И на то есть все основания. По мнению Д. Карнеги, СМИ «отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом predetermined теми, кто контролирует мир коммуникаций». [6]

Многие ученые считают, что СМИ создают символический образ реальности, или квазиреальность. Из дня в день комплекс стереотипных концепций потребляется миллионами телезрителей «в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений». Из таких «капсул» - телевизионных сюжетов, печатных материалов, образов, сообщаемых идей – складывается особый символический мир, который структурирует жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки и формирует основу для взаимопонимания и взаимодействия между большими и разнородными группами людей. Этот



мир обуславливает образ мышления, чувств и поведения не индивидуумов, а масс в целом.

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

В постиндустриальном обществе власть информации становится решающей в управлении обществом, оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ.

Основными методами формирования общественного мнения являются убеждение и внушение.

Убеждение - метод воздействия на сознание через обращение к ее собственному критическому суждению. Убеждением главным образом достигается усиление раннее созданных установок. В целях убеждения СМИ осуществляют самостоятельный отбор и формирование распространяемых в обществе сведений.

Есть большое количество приемов распространения информации с целью манипулирования массовым сознанием, о которых мы поговорим в следующей главе.

## ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

### 3.1 Основные техники манипулирования в СМИ

Профессор Панарин И. говорит, что способы манипулирования общественным мнением опираются, прежде всего, на средства массовой информации, позволяющие корректировать, регламентировать и проектировать массовое сознание и психику людей. Каждый день, того не замечая, мы испытываем на себе влияние СМИ. Они насаждают своими установками, диктуют нам готовые модели поведения,

Способов манипулирования очень много. Некоторыми овладеть непросто (например, техники НЛП), но большинством техник свободно может овладеть даже простой обыватель. А знать техники нужно в первую очередь для того, чтобы не попадаться на их уловки.

Анализ зарубежных и отечественных источников свидетельствует, что способы, применяемые для обработки общественного мнения посредством СМИ в разных странах, во многом идентичны. Среди СМИ наибольшими манипулятивными возможностями обладает телевидение.

О технологиях манипулирования исследователи пишут достаточно часто. Семь основных манипулятивных приемов, которые и по сей день составляют ядро большинства манипулятивно-пропагандистских схем воздействия были сформулированы в США Институтом анализа пропаганды еще в 30-х годах прошлого столетия. Они упоминаются в работе Грачева Г. и Мельник И. «Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия». [2] Эти приемы известны как «азбука пропаганды»:

1. «Приклеивание или навешивание ярлыков» – выбор оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именованя человека, организации, идеи, любого социального явления.

2. «Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» – замена названия, обозначения определенного социального явления, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих. Прием основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям и словам, например, таким как «свобода», «демократия», «патриотизм», «мир», «счастье», «любовь», «успех», «победа» и т.п..

3. «Перенос» или «трансфер» – ненавязчивое и незаметное для большинства распространение авторитета и престижа того, что ценится и уважается на то, что аудитории преподносит источник коммуникации. Использованием «трансфера» формируются ассоциативные связи преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих. Используется также и негативный «трансфер» посредством побуждения к ассоциациям с явно отрицательными понятиями и социально неодобряемыми явлениями.

4. «Ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» или «свидетельствование» – приведение высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или же наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию.

5. «Свои ребята» или «игра в простонародность» – попытки установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании того, что коммуникатор, его идеи, предложения, высказывания хороши, так как принадлежат простому народу.

6. «Перетасовка» или «подтасовка карт» – отбор и тенденциозное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных.

7. «Общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром» – подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: «Все нормальные люди понимают,

что...» или «ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...» и т.п. [16]

Основой для анализа этих приемов во многом послужила практика обработки массового сознания в нацистской Германии. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации.

Кроме этих приемов, доктора политических наук Виноградова С.М. и Мельник Г.С. дополняют данный набор следующими техниками:

1. Мультипликативность (дробление) подачи информации, избыточность, высокий темп. Особенно часто эти приемы применяются в телевизионных передачах. Причем зачастую они применяются в комплексе, что позволяет их сочетание рассматривать как своеобразную специфическую манипулятивную технику. Г. Шиллер, критикуя подобную практику пишет: “При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди.... Полное безразличие, с которым реклама относится к любым политическим или социальным событиям, врываясь в передачи независимо от того, о чем идет речь, низводит любые социальные явления до уровня ничего не значащих происшествий” [15]. Слушатель, зритель, следя за быстрой речью, из-за несовершенства памяти упускает ссылки на некоторые важные положения, на источник информации и сам в своем воображении уже связывает и согласует несогласованные части воспринимаемых программ.

2. Осмеяние – влияние на сферу малоосознаваемых, неосознаваемых и подсознательных психических явлений. Там, где прямая критика и негативное воздействие блокируется психологическими барьерами, защитные реакции личности на воздействие в юмористической форме резко снижаются. При использовании этой техники, осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, организации и их деятельность, различные объединения людей, против которых идет борьба. Выбор объекта осмеяния осуществляется в зависимости от целей и конкретной информационно-коммуникативной ситуации.

3. Метод отрицательных групп отнесения. Прием, в котором утверждается, что данная совокупность взглядов является единственно правильной. Все те, кто разделяют эти взгляды, обладают какими-то ценными качествами и в определенном плане лучше тех, кто разделяет другие (часто противоположные или принципиально отличные от пропагандируемых).

4. Инициирование вторичной информационной волны - наиболее эффективный прием информационного воздействия на большие группы. Суть его заключается в проведении пропагандистской акции такого характера, что она заставляет осветить ее в ряде средств массовой коммуникации. Возможен вариант, когда не содержание самой акции, а ее освещение в некоторых средствах массовой коммуникации делается таким образом, что это заставляет значительно большее количество средств массовой коммуникации комментировать первоначальные сообщения, тем самым многократно усиливая мощность информационно-психологического воздействия. Происходит распространения информационного сообщения в других СМИ, то есть создается так называемая «первичная» информационная волна. Основная же цель использования этого приема заключается в создании вторичной информационной волны на уровне межличностного общения посредством инициирования соответствующих обсуждений, оценок, появления соответствующих слухов. Все это позволяет достичь и усилить эффект информационно-психологического воздействия на целевые аудитории [1].

Также часто встречаются:

1. “Повторение лозунгов” или “повторение шаблонных фраз”. Условием эффективности использования этой техники является прежде всего “соответствующий лозунг”, то есть относительно краткое высказывание, сформулированное таким образом, чтобы привлекать внимание и воздействовать на воображение и чувства читателя или слушателя. При его конструировании используются психолингвистические процедуры и, в частности, символическая нагрузка фонем в используемых словах. Лозунг

должен быть приспособлен к особенностям психики той группы людей, на которых собираются воздействовать. Пользование приемом "повторения лозунгов" предполагает, что слушатель или читатель не будет задумываться ни над значением отдельных слов, используемых в лозунге, ни над правильностью всей формулировки в целом.

2. "Эмоциональная подстройка". Эту технику можно определить как способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации. Настроение вызывается среди группы людей с помощью различных средств (соответствующее внешнее окружение, определенное время суток, освещение, легкие возбуждающие средства, различные театрализованные формы, музыка, песни, и т.д.). На этом фоне передается соответствующая информация, но стремятся к тому, чтобы ее не было слишком много. В психологии существует специальный термин - фасцинация, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий.

3. "Мнимый выбор". Суть данной техники заключается в том, что слушателям или читателям сообщается несколько разных точек зрения по определенному вопросу, но так, чтобы незаметно представить в наиболее выгодном свете ту, которую хотят, чтобы она была принята аудиторией. [21]

Нельзя сказать, что указанные выше способы и приемы позволяют убедить большинство людей в чем угодно. Безусловно с их помощью можно достичь значительных результатов, особенно если это делается по тщательно спланированной и долговременной программе с привлечением высоко квалифицированных компетентных специалистов.

Использование манипулятивных приемов, включая комплексное и массированное их применение, имеет значительно меньший эффект в аудитории информированной, с устойчивой системой обоснованных взглядов, а также знающей технику манипулятивного воздействия и обладающей некоторым опытом целенаправленной социально-психологической защиты.

### 3.2 Специфика технологий манипулирования массовым сознанием в медиапрактике

Многие из рассмотренных выше медиатехнологий были сформулированы еще в начале прошлого века, но они остаются актуальными до сих пор. Конечно же, с тех пор арсенал приемов пополнился, но основным инструментом манипулирования по-прежнему остаются массмедиа.

Как правило, СМИ выбирают наиболее шокирующую версию события, делая из частного случая обобщения и далеко идущие выводы. Так было и с передачей «Необъяснимо, но факт», которая транслировалась на телеканале ТНТ с 2005 по 2009 год. Ее режиссером и ведущим является Сергей Дружко, ставший героем многих мемов, распространяющихся сейчас в глобальной сети.

Каждый выпуск «Необъяснимо, но факт» использует практически один и тот же набор манипулятивных технологий. Разберем один выпуск, где Сергей Дружко разгадывает загадку кыштымского пришельца Алеши [23]. С первых секунд можно наблюдать мультипликативность подачи информации. В быстром темпе приводятся факты существования НЛО, нам демонстрируются фотографии и видео, на которых мы видим следы, оставленные пришельцами. Далее нам рассказывают о существовании пришельца Алеши, причем преподносят изучение его трупа как мировую сенсацию. Стоит отметить, что тот факт, что пришельца вовсе не существовало и это вымысел пенсионерки, страдающей психическими заболеваниями, напрочь отбрасывается. В передаче навязывается одна готовая точка зрения с приведенными псевдодоказательствами, в которые легко можно поверить, если не копать до истины.

Зайдя на статью «Кыштымский карлик» свободной энциклопедии Википедия, мы видим, что «в настоящее время достоверно существуют только фотографии и видеозаписи мумифицированного трупа неизвестного существа, чья биологическая видовая принадлежность так и не была

установлена с полной достоверностью» [18]. А доказательства его жизнеспособности установить невозможно, так как они все основываются исключительно на показаниях очевидцев, которые его видели в «период жизни». Сам факт находки просто оброс сверхъестественными и мистическими подробностями и домыслами свидетелей.

Это еще один часто используемый в этой передаче прием – свидетельствование. Каждый очевидец очень эмоционально и в подробностях рассказывает об этом пришельце, но если проанализировать все ответы, то никто его лично не встречал.

Все свидетели подобраны в одном ключе – это, как говорила Эльвира Магилевская в своей статье про ток-шоу, «свои ребята». А в чем особенность этого приема, мы уже говорили выше, это, своего рода, попытки установить контакт с аудиторией на основе доверительных отношений. Коммуникатор – представитель из простого народа, а значит его предложения хороши, врать он не будет.

Также стоит отметить применяемый в каждом выпуске прием «эмоциональная настройка». Фасцинацию или условия повышения эффективности воспринимаемого материала составляет мистическая музыка, постоянные лирические отступления ведущего, призыв обратить внимание на проблему, спецэффекты как в фильмах-ужасах, визуальный ряд, включающий в себя изображения инопланетян, пасмурная погода, гроза, навевающие страх - все это повышает суггестию и заставляет нас поверить на слово ведущему и всем свидетелям.

«Эмоциональной настройкой» постоянно пользуется в своих выпусках программы «Бесогон ТВ» Никита Михалков. Так, например, в 94 выпуске на первой минуте передачи, камера показывает нам кабинет Михалкова, который весь обставлен иконами, а слева от ведущего располагается ряд бронзовых статуэток правителей-императоров России и три телефона правительственной связи [17]. Сразу складывается впечатление, что перед нами сидит человек верующий и хорошо



разбирающийся в истории. Из этого приема вытекает следующий – ссылка на авторитет.

Далее Михалков говорит о сенсационности события – открытие Ельцин-центра, о чем пойдет речь в данном выпуске. Сначала рассказывается о самом музее, причем постепенно накаляется негативное отношение к нему. Первоначально это просто факт строительства музея предыстория вклада Ельцина, затем нам показывают ролик- краткий экскурс в историю от Ивана Грозного до Ельцина, который прокручивается в этом музее. Даже в этом ролике мы можем проследить умелое использование техники «подтасовка карт», так как отражает он лишь негативные черты правителей нашего государства, усиливает воздействие «эмоциональная надстройка» - так как используются все возможные визуальные эффекты, которые только пугают зрителя, особенно детей, например, царь Иван Грозный вырастает просто до гигантских размеров, надвигается на зрителя, давит людей.

Далее «подтасовкой карт» пользуется и сам Михалков. Он рассказывает лишь о негативной стороне президентства Ельцина, сравнивает сам Ельцин-центр с другими российскими музеями, что настраивает и нас против Ельцина. Причем, пролистав комментарии к выпуску вы не найдете ни одной оппозиции взгляду Михалкова, все только и поддерживают ее, добавляя масла в огонь. Но есть и ответное видео Николая Сванидзе, который приводит аргументы, показывая ложь Михалкова, кому верить, выбирать зрителю. Но и в том, и другом случае прослеживаются технологии манипулирования общественным сознанием.

Техники манипулирования применяются не только в ток-шоу, каких-то других телепередачах, а даже в элементарных выпусках новостей. Как, например, у Дмитрия Киселева в его программе «Вести недели с Дмитрием Киселевым», разберем недавний выпуск от 23.04.2017 г. [23]

В первую очередь стоит отметить мультипликативность подачи информации, на нас выливается поток из несвязных друг с другом сюжетов, в следствие которых мы домысливаем их завершение, и испытываем желание проверить достоверность наших домыслов. Все кусочки комментируются с

использованием метода сенсационности. Комментарии типа «неизвестные подробности...», конечно же, вызывают желание узнать их.

Как только заканчивается визуальный ряд анонсов, появляется Дмитрий Киселев. Стоит отметить необычный формат новостей: ведущий представлен в полный рост. Манера вести новости стоя пришла к нам с Запада. Мы привыкли, что раз это новости, то ведущий сидит за столом, его поза сдержана, двигается только голова, Киселев нам представлен в полный рост, с активной жестикуляцией рук. Это свидетельство непринужденности подачи материала. Плюс время для вещания подобрано тоже хорошо – воскресенье, это конец недели, люди в расслабленном состоянии после праздников будут лучше воспринимать информацию.

Манера преподнесения ее тоже очень необычная, нам показывают кадры оперативной съемки, за кадром каждый момент комментирует голос. Далее мы видим людей из простого народа (техника «свои ребята»), которые дают показания на фоне старых домов, деревенских пейзажей.

После «своих ребят», используется техника «ссылка на авторитет». В качестве такового выступает стасс-секретарь сотрудников группы спецназа «Вымпел», который рассказывает о подробностях расследования. Постепенно раздувается проблема, из выводов делаются выводы, выбирая из худшего худшее, и получается так, что сначала в программе нам рассказывают о задержании террористов, причастных к взрыву в Санкт-Петербурге, а заканчивают тем, что во всем виноваты социальные сети, которые в открытом доступе предоставляют информацию обо всем и всех, и вообще готовился новый взрыв, но его предотвратили. Публику шокируют такого рода заявления, ведь показывают глобальный масштаб проблемы. Аудиторию приучают к конформизму, вдалбливая, что «дальше будет хуже».

Все выпуски данной передачи действуют по одному и тому же сценарию с одинаковым набором манипулятивных техник. А в общем программа состоит из несвязных фрагментов, клипов-новостей, ведущих к мозаичности сознания аудитории, которой сложно будет с таким раскладом представить полноценную картину мира.

Использует фрагментарность в своем громко обсуждаемом документальном фильме «Он вам не Димон» Алексей Навальный [24]. Клипы сменяются в быстром темпе, что зрителю не дается возможности понять, о чем будет идти речь, но построены они очень даже логично: это красный фрейм, который по психологическому свойству цвета негативно нас настраивает на далее транслируемую информацию, а в фрейме подсказка – Фонд борьбы с коррупцией, а после уже нам показывают ряд клипов, героем которых является Премьер министр России Дмитрий Медведев.

Далее Навальный один за одним «навешивает ярлыки» на главного героя фильма. Мы уже говорили ранее об особенностях использования данного приема. Когда оскорбительные эпитеты выражают негативную характеристику чего-либо или кого-либо, в данном случае Навальный заранее формирует негативное отношение к Медведеву.

И здесь мы снова видим использование технологии «свои ребята». Навальный постоянно употребляет местоимение «мы», вместо «я»: «Мы с вами ошибались в нем», - сочувствует он зрителям.

Для усиления суггестии, Навальный постоянно играет на контрастах: сначала упоминает должность Медведева, а затем рассказывает о его промахах, представляя сразу визуальный ряд – аргументы своим высказываниям.

Вся программа построена на сенсационности. Смысл заключается в том, что Навальный раскрывает секреты бывшего Президента и нынешнего Премьер-министра. Ключевая фраза фильма - «сейчас вы увидите то, что никогда и никто еще не видел», как бы шокируя публику.

Стоит отметить фасцинацию Навального. На фоне мы видим множество книг, старинный телефон, что создает атмосферу, что мы слушаем умного и начитанного человека, а сам Навальный представляется в рубашке с засученными рукавами, чтобы быть ближе к народу. В кадре Навальный изображен по пояс, что свидетельствует, как мы говорили ранее об официальной, серьезности вещаемого материала, который он разжевывает

по схемам, картинкам, приводя в доказательства фотографии документов из личного расследования.

И в конце фильма, как и по схеме многим программ, делаются выводы из выводов, и если вначале нам говорилось о том, что ворует Медведев, то теперь Навальный утверждает, что воруют в правительстве все. Здесь соблюдается правило «начала и конца» вещаемого материала, зритель по свойствам памяти запоминает сказанное в начале и в конце. Что запомнит зритель, посмотрев фильм Навального – так это то, что фильм подготовил Фонд борьбы с коррупцией и то, что ворует все правительство России.

О действенности данного фильма сказать имеет место. Потому что он действительно подействовал на массовое сознание. Свидетельством тому могут послужить многочисленные несанкционированные митинги, проведенные в нескольких городах России после выпуска фильма, по состоянию на 8 мая 2017 г. у данного фильма на официальном канале Навального 8 миллионов просмотров, 580 тысяч лайков и всего 50 тысяч дизлайков [24].

Рассмотрим использование манипулятивных технологий на примере других политиков. Ярким примером послужит здесь, конечно же, Владимир Жириновский. В отличие от приведенных нами выше наборов медиатехнологий, излюбленным приемом Владимира Вольфовича является осмеяние. В юмористической, нередко сатирической форме он снижает барьер восприятия негативной информации. Через метафоры он выражает свое негативное отношение и прямую критику. И мы уже воспринимаем не в открытом виде негатив, а, своего рода, шуточные высказывания на злобу дня.

Так, например, в передаче Владимира Соловьева "Поединок" от 16.03.2017 г. Жириновский отвечает Николаю Рыбакову (заместителю председателя действующей партии «Яблоко») на счет повышения уровня жизни населения в стране: «Я вас одену, призову всю партию «Яблоко», и вы в товарных вагонах пойдете через всю Сибирь, чтобы повысить эффективность жизни население» [25]. Далее Жириновский называет партию

«Яблоко» пародийным шоу, что невольно заставляет нас смеяться над ее представителем.

Осмеивает Жириновский и Сталина в «Поединке» от 26.04.2017г.: «Сталин нас всех обманывал - войны не будет и все в лагерь 21 июня, а я вам говорю, давайте установим, что будет, но мы можем предотвратить ее, а мы гулять хотим. Конференция, давайте проведем конференцию, пожалуйста, а в это время террористы убивают». Здесь еще идет смещение акцентов. Тема передачи – обстановка с Трампом в мире. А Жириновский сводит к теме терроризма, как актуальной темы в нынешнее время. [19]

Также на силу воздействия влияет характер передачи. «Поединок» Соловьева транслируется в прямом эфире. То есть у зрителей есть возможность задавать вопросы, поддерживать политика. А вопросы, задаваемые в телестудии, часто ставят в тупик и требуют от политиков демонстрации хорошей реакции.

Итак, сейчас нельзя никого удивить тем, что существуют приемы манипулирования общественным мнением, которые активно используют СМИ, чтобы удовлетворять интересы своих хозяев. В этом смысле наиболее эффективным каналом манипулирования является телевидение, поскольку оно воздействует на основные органы восприятия человека – слух и зрение и является наиболее массовым. В отличие от радио и прессы, где в процессе осмысления информации участвуют логика и воображение, телевидение способствует некритическому восприятию информации реципиентом, поскольку дает выгодную манипулятору готовую картинку и интерпретацию события.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день СМИ, превратившись из простых средств поиска, переработки и передачи информации, стали средствами, контролирующими и трансформирующими внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют

сознанием масс с помощью транслируемых стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Проанализировав телевизионные передачи, мы убедились, что сегодня манипуляция является основным способом воздействия на общественное мнение. А основным инструментом манипулирования являются СМИ. Которые прививают массам ценности и нормы, показывая готовые установки, поведенческие модели, которые так охотно перенимают массы.

Если сравнивать манипулятивные приемы, которые применяются на всех каналах СМИ, выделяется ряд наиболее популярных. К ним относятся: сенсационность, навешивание ярлыков, свидетельствования «простых обывателей», игра в простонародность, ссылки на авторитеты, «подтасовка карт», осмеяние и мультипликативность подачи информации. Также, нами было замечено использование в каждой передаче фасцинации, то есть увеличение суггестии с помощью визуального фона, музыки, образа ведущего и героев.

Исследование показало, что сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, их развитие положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за этим развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, кто вещает с голубых экранов, способен активно влиять на взгляды людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Научная и учебная литература:*

1. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. - Москва: Издательство Юрайт, 2015. - 512 с. - Серия: Бакалавр. Базовый курс.
2. Грачев Г.В, Мельник И.К. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 1999.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. - 344 с.
4. Зелинский А.С. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. - Спб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. - 248 с..
5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. Изд. 2-е. — М.: Академический Проект, 2009. - 380 с. - (Социально-политические технологии)
6. Карнеги Д. Как научиться владеть собой и влиять на людей, выступая публично. М., 2005
7. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. Библиотека коммуникационной группы "Византия", 2005. - 20 с.
8. Маклаков А.Г. Общая психология: учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2016. - 583 с.:
9. Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973.
10. Николаева Ж.В. Основы теории коммуникации. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004
11. Немов Р.С. Психология. Второе издание Немов Р.С. - М.: «Просвещение», 1995 - с.576



12. Слободчиков В.Н. Общая психология Слободчиков В.Н. - М.: «Академия», 1995 - с.244
13. Соловьева А.И. Политические коммуникации Соловьева А.И. - М.: «Аспект Пресс», 2004 - с.331
14. Шеинов В.П. Манипулирование сознанием – Минск: Харвест, 2010. - 708 с.
15. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980 г., 325 с.

*Статья из научного журнала*

16. Магилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. RELGA. 2006. 15. С. 23-28

*Электронные ресурсы:*

17. Бесогон ТВ №94. Есть ли выход из исторического лабиринта Ельцин Центра. Какой истории там учат. И как в девяностые распродали оборонные заводы и корабли за бесценок URL: <http://www.besogon.tv/mikhalkov/119-yeltsin-center.html> (Дата обращения: 27.04.2017)
18. Википедия. Кыштымский карлик. [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кыштымский\\_карлик](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кыштымский_карлик) (Дата обращения: 24.04.2017)
19. Жириновский: с Трампом обстановку в мире спрогнозировать невозможно. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EEapboG6mTE> (Дата обращения: 27.04.2017)
20. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. 6. Массовые коммуникации — как способ управления массами. [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/lib/zelinski-07.htm> (Дата обращения: 26.04.2017)
21. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах. [Электронный ресурс].

URL: [http://studopedia.ru/15\\_3882\\_manipulyativnie-tehniki-v-massovih-informatsionnih-protsessah.html](http://studopedia.ru/15_3882_manipulyativnie-tehniki-v-massovih-informatsionnih-protsessah.html) (Дата обращения: 27.04.2017)

22. Необъяснимо, но факт. 1 сезон, 2 серия.  
URL: <https://rutube.ru/video/6d66451450dc1e7b56376147bf59b27d/> (Дата обращения: 28.04.2017)

23. Вести недели с Дмитрием Киселевым. Выпуск от 23.04.2017  
URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=57&v=\\_iyT9yVJ1-I](https://www.youtube.com/watch?time_continue=57&v=_iyT9yVJ1-I) (Дата обращения: 23.04.2017)

24. Навальный А. Он вам не Димон. URL:  
[https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7\\_GF9g](https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g) (Дата обращения: 26.04.2017)

25. Жириновский рассказал, что будет, когда он въедет в Кремль в 2018 году. Жириновский на передаче Владимира Соловьева "Поединок" от 16.03.2017 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=biVFkXnQW9o> (Дата обращения: 27.04.2017)