

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

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
Р.В. Патюкова  
(подпись)  
11 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ  
МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ: ПИАРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
(НА ПРИМЕРЕ СМИ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ)

Работу выполнила Ю.И. Кривцова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. полит. наук, доцент Е.В. Пономаренко  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Массовое сознание, способы его формирования и манипуляции массовым сознанием .....	7
1.1 Манипуляции массовым сознанием: понятие, сущность .....	7
1.2 Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ .....	18
2 Особенности воздействия на массовое сознание региональных СМИ .....	27
2.1 Место региональных СМИ на современном этапе .....	27
2.2 Практические вопросы использования СМИ в качестве манипулятивного инструмента .....	39
Заключение .....	51
Список использованных источников .....	53
Приложение А Опрос информационного портала «Блокнот-Ставрополь» .....	58
Приложение Б Комментарии на опрос информационного портала «Блокнот-Ставрополь» «Доверяете ли вы СМИ?» .....	59
Приложение В Социологический опрос «Доверяете ли СМИ?» (доверие к Интернет-ресурсам) .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

XXI век – эпоха информационного общества, где знания и коммуникация играют большую роль. Именно поэтому без средств массовой информации (СМИ) не обходится ни один современный человек. СМИ умело пользуются этим, и в руках у них сильное оружие – психологическое влияние на сознание и подсознание человека. На сегодняшний день СМИ формируют общественное мнение, вопреки своей основной функции – отражать его. Поэтому вопрос исследования манипулирования масс-медиа общественным сознанием вполне актуален.

СМИ приобрели свою власть благодаря тому, что основная часть населения не знает о способах манипулирования общественным мнением, поэтому легко поддается воздействию. Методы манипуляторов осуществляются настолько скрытно, что человек может не подозревать, что им управляют. Любая проходящая информация через сознание человека, способна поменять содержание его внутреннего мира, добавить новые мысли и образы, изменять прежние. Содержание своего подсознания человек не может увидеть, но именно оно определяет причины того или иного его поведения и поступков.

Конечно же, СМИ не обладают лишь только отрицательными качествами. Используются и такие положительные способы коммуникации как информирование, диалог, развлечение.

СМИ воздействуют на психологическое состояние людей, их знания, компетенцию, на формирование актуальных тем в обществе. Процесс осознания действительности и формирование картины мира у людей происходит посредством стереотипов, насаждения новых ценностей, которые возникают под воздействием СМИ.

Исходя из вышеприведенных факторов тему, касающуюся особенностей влияния СМИ на массовое сознание, можно считать актуальной не только сегодня, но и в последующие времена. Проблема

влияния средств массовой информации на человеческое сознание рассматривались многими авторами, в данной работе мы рассмотрим и попробуем представить наиболее распространенные мнения.

Степень разработанности. В ходе работы использовались труды Бориснева С.В., Бригз А.Б., Винтерхофф-Шпрука П., Зелинского С.А., Кобли П., Крылова А.А., Науменко Т.В., Соловьевой А.И., Филатовой О.Г.

Объектом данного исследования является процесс манипуляции массовым сознанием.

Предметом исследования являются региональные средства массовой информации, как инструмент воздействия на массовое сознание.

Цель работы состоит в том, чтобы исследовать проблемы манипулирования массовым сознанием посредством СМИ.

Выдвинутая цель достигается последовательным решением следующих задач:

- рассмотреть понятие манипуляции, дать определение массовому сознанию;
- изучить вопрос манипулирования массовым сознанием при помощи средств массовой информации;
- исследовать работу и место региональных СМИ на современном этапе;
- проанализировать особенности воздействия региональных СМИ на массовое сознание.

Материалом исследования выступили региональные СМИ Ставропольского края.

Методологическая база исследования стали труды Бориснева С.В., Бригз А.Б., Винтерхофф-Шпрука П., Зелинского С.А., Кобли П., Крылова А.А., Науменко Т.В., Соловьевой А.И., Филатовой О.Г., Харриса Р.

Методы исследования. Основными методами исследования являются анализ, описание.

Научная новизна данной работы состоит в том, что впервые проанализированы СМИ Ставропольского края на предмет манипуляции массовым сознанием читателей.

Теоретическая значимость рассмотрено понятие манипуляции, дано определение понятию массовое сознание, описаны функции массового сознания, дано определение понятию средства массовой информации, описать описаны виды и функции СМИ.

Практическая значимость. Результаты проведённого в практической части исследования на тему и выявления особенности воздействия СМИ на массовое сознание на примере средств массовой информации Ставропольского края можно включить в лекционный материал «Теория и практика массовой информации».

Географические рамки исследования: Ставропольский край.

Хронологические рамки исследования: с 2015 года по 2018 год. С 2015 года стали активно создаваться Интернет-страницы, Интернет-порталы региональных печатных средств информации.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Введение излагает основные цели и задачи исследовательской работы, освещает ее актуальность, теоретические предпосылки и новизну.

В первой главе рассмотрено понятие «массовое сознание», изучены его функции и способы формирования, а также проанализировано манипулирование массовым сознанием с помощью средств массовой информации.

Во второй главе раскрыто понятие «средства массовой информации», рассмотрены виды и функции СМИ. В работе исследован процесс манипулирования массовым сознанием посредством средств массовой информации и особенности влияния масс-медиа на современное общество.

В заключение исследовательской работы сделаны выводы по обозначенной теме.



# **1 Массовое сознание, способы его формирования и манипуляции массовым сознанием**

## **1.1 Манипуляции массовым сознанием: понятие, сущность. Проблемы манипулирования массовым сознанием**

Рассматривая понятия, отражающие способы и выражения скрытого влияния на человека как социально-психологического явления, присущего социальной взаимосвязи людей, в научных исследованиях упоминаются теоретические и прикладные вопросы изучения различных методов скрытого влияния на человеческую личность. Нередко они передаются в понятиях, которые широко выделяют как употребляемые в быденном языке и принимаемые в сфере социального управления, либо в научных принципах таких учебных дисциплин, как социология, теория управления, политология, военное искусство, основы деятельности разведки и других спецслужб [1].

К этому ряду учений в главную очередь можно отнести манипулятивное воздействие (манипуляции, манипулирование), психологические игры и рефлексивное управление.

Теперь рассмотрим понятие «рефлексивное управление». Профессионалы этой области говорят следующим образом: процесс влияния на принятия решений одним из людей другим человеком называется рефлексивным управлением. Любые «скрытые манипуляции» (отвлечение внимания, истощения, движения, навязывания своего мнения, маскировки и розыгрыши, давление, создание ложных объектов и вообще ложь в любом контексте) представляет собой реализацию рефлексивного управления [5].

Понятие, определенные формы и методы, система и устройство психологических игр подробно исследованы Э. Берном. В этих целях он разработал подходящий понятийный аппарат и методический инструмент, позволяющий рассматривать межличностные манипуляции, а также

выполняющий наблюдение в том числе, и бессознательно, это серия кодов, содержащих ловушку, какой-то подвох [14].

В данный момент наиболее общее из понятий, показывающее механизм скрытого психологического влияния, является манипуляция. В самом слове «манипуляция» есть корень латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять) [10].

В различных источниках и словарях манипуляция толкуется как тип воздействия, имеющий стремление повлиять на мышление и поведение других людей [19].

Это понятие имеет два главных определения – прямое и переносное или метафорическое. В настоящее время переносное значение манипуляции чаще всего становится главным содержанием этого понятия, привлекающим большее внимание исследователей. В данном переносном определении это понятие имеет достаточно высокую дифференциацию», т.е. можно сказать о целой и широкой системе понятий, для которых в качестве основного является манипуляция. В классификацию этих понятий входят: манипулятивное воздействие, психологические манипуляции, манипулирование (в том числе, манипулирование в политике; манипулирование общественным мнением, общественным сознанием, населением и т.п.), межличностные манипуляции, социально-политические манипуляции личностью и т.д. [44].

Применение психологических манипуляций действие особенно распространённое как социально-психологический феноменом и упоминается в различных культурах и странах, как в прошлом, так и в данное. Главной особенностью психологических манипуляций является обращение к человеку по взаимодействию и общению не как к личности, у которой есть само ценность, а как к средству. При помощи которого достигаются, скрытые цели, идеи. Желания манипулятора, воплощаются в реальность и удовлетворяют его потребности, не учитывая интерес, волю и желание другой личности, выступающей как объекта манипуляций [11].



Система понятий, используемых для определения способов и выявлений информационно-психологического влияния и внушения на человека, можно разделить на три главные группы.

К первой группе информационно-психологических влияний входит понятие, которое употребляется в повседневном языке.

Ко второй группе относят понятия, сформировавшиеся и занявшие место в практике социального управления.

В третью группу входят понятия, которые разрабатываются и используются в научных исследованиях.

К первой группе понятий, применяемых в быденном языке, можно отнести следующие определения: афера, махинация, мошенничество, блеф, интрига, жульничество, плутовство, манипуляция, обман. Полный анализ понятий, определенных в первую группу, позволяет выделить следующие особенности:

- скрытие внутренних целей действий, их особенностью считается, как правило, получение односторонней или, желательно, большей выгоды для инициатора этих действий;

- использование приемов, которые маскируют реальные цели и побуждают к совершению действий, которые выгодны для инициатора их применения;

- опасность для окружающих действий, которая обозначается данными понятиями и выражается в общей негативной моральной оценке или как не одобряемого поведения лиц, применяющих такие действия (аферист, мошенник, жулик, плут, манипулятор, махинатор, обманщик и т.п.) [9].

Ко второй группе относятся следующие понятия: макиавеллизм, стратагемы и стратагемная политика, политические интриги и мистификации, пропаганда, политические игры и недобросовестная реклама (политическая и коммерческая), дезинформация и т.д.

Рассматривая эту группу понятий, можно выделить такие характерные особенности (в понятиях этой группы, как и прошлой, содержатся базовые

характеристики, которые отражают всю сущность скрытых информационно-психологических манипуляций):

- намеренное умалчивание информации для получения односторонней или большей выгоды для инициатора этих действий;

- использование различных приемов, скрывающие истинные цели и побуждающие совершать действия, выгодные для инициатора их применения;

- совершение действий, которые отражается в общей морально негативной оценке.

Публичное обвинение оппонентов в применении разных способов манипулятивного воздействия появляется в связи с моральным неодобрением, которое способствует его появлению в сфере социального управления населением, а это уже является, в первую очередь, нарушением общепринятой этики общественного взаимодействия [51].

К третьей группе стоит отнести такие понятия, как психологические и тайные операции, психологическая война, различные кампании и так далее, которые являются понятиями, отражающими устойчивые организационные формы целенаправленного комплексного применения различных способов и средств скрытого принуждения людей [60].

Данные понятия официально введены в употребление, и их содержание раскрывается в соответствующих нормативных и методических материалах. Так, например, в 1991 году в США были внесены дополнения в принятый в 1947 году закон «О национальной безопасности», которым закрепило официально за правительством Америки, право реализовывать тайные операции [38].

К общественному сожалению, сокрытие информации можно считать обязательной и наиболее общей характерной особенностью манипуляции, хотя определённые способы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие» [15].

Особенностью манипуляции, как психологического воздействия

является, во-первых, то, что оно побуждает человека, который находится под таким воздействием, делать то, чего желают другие, а во-вторых, человек сам того не осознаёт, хочет это делать [10].

Можно сказать, что любая манипуляция сознанием это взаимодействие: только выступая соучастник манипуляции, можно стать его жертвой. Под воздействием определённых полученных сигналов человек перестраивает свои точки зрения, мнения, цели и начинает действовать по якобы заданной программе, то манипуляция состоялась. Нельзя сказать, что манипуляция – это не насилие, скорее всего - это соблазн.

Появление реакции общества на разные события действительности, затрагивающие его интересы и потребности, определяет формирование общественного мнения. Мнение общества может выражаться вслух, публично, что может повлиять на работу некоторых сфер общества, например политической системы. Общественное мнение можно назвать особым институтом общества, в котором суммируются убеждения, взгляды, мнения, заблуждения, слухи.

«Общественное мнение – это состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение общества или его части к проблемам, событиям и явлениям действительности. Выделяют три этапа формирования общественного мнения:

1. Зарождение:

- возникновение интереса к явлению, факту, процессу;
- индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес;
- стремление субъекта к источнику информации.

2. Непосредственное формирование общественного мнения:

- обмен индивидуальных и групповых мнений и формирование общественного мнения.

3. Функционирование общественного мнения:

- мнение-оценка выступает как суждение большинства;
- переход общественного мнения от вербальной (словесной) формы к

поведенческой». Не малую роль в формировании общественного мнения играют СМИ. Среди них особую популярность завоевали социальные сети, блоги, форумы, где люди могут обсуждать происходящее вокруг них, выражать свое мнение и отвечать на мнение других пользователей».

Так же на мнение людей действительно оказывают внимание компетентные личности, знаменитости. Их образ завоевал авторитет, поэтому мы часто видим их в рекламе, читаем их рекомендации, а люди легко к ним прислушиваются.

Масс-медийные образы воздействуют не на человека, а на общество в целом, формируя одинаковые эмоции и поведение. Так, общественное мнение определяет дальнейшую жизнь самого общества, а к тому же направляет деятельность СМИ, ведь они стараются освещать интересные для общества события и проблемы. Но и само общественное мнение поддается идеологии и пропаганде в СМИ. Можно сделать вывод, что СМИ и общество зависят друг от друга, между ними существует неразрывная взаимосвязь.

С целью сформировать у общества определенные настроения, задача СМИ – создать прочное, устойчивое отношение к существующей проблеме.

Но, возможно, в большинстве случаев журналист стремится к достижению собственных целей или целей организации, в которой он работает. На пути к выполнению своей задачи он использует множество приемов манипулирования.

Навязывать постороннее мнение очень удобно с помощью СМИ: в любое время, с помощью любой программы, фильма, печатного издания и прочих материалов можно оказать влияние на мнение общественности. Так как у большинства из нас взаимодействие со СМИ происходит ежедневно, то можно сказать, что они оказывают колоссальное влияние на наше сознание с помощью имиджа, мифотворчества и, конечно же, стереотипов. Под уже сформированное общественное мнение СМИ определенным образом корректируют информацию.

Кроме отношения к событиям, СМИ формируют отношение и к

людям, создают им имидж. В СМИ сформированы разнообразные имиджи артистов, политиков, музыкантов и т.д. Как только к какому-либо из имиджей пропадает интерес, его представляют в другом свете, порой путем применения ложных сведений, или же создается другой, более эпатажный и яркий имидж. Имидж связан с ассоциациями и воображением, поэтому легко воспринимается и часто используется в рекламе или пропаганде. Многие люди, смотря на знаменитостей с обложки или телеэкрана, поклоняются им, перенимая их образ жизни, моральные установки, речевые выражения. Поэтому знаменитости – отличный прием для СМИ в деле формирования общественного мнения.

«Медиа-имидж – это кропотливо сконструированный и преподносимый аудитории образ человека, который помогает медийному человеку взаимодействовать с массовой аудиторией, побуждать её к определённым действиям, «нести» конкретные идеи в массы. «Медийный образ» же – понятие немного иного порядка. Чем оно отличается от медийного имиджа? Образ в медиа формируется для того, чтобы у аудитории по отношению к тому или иному предмету, личности сформировалась особая необходимая (кому-либо: самой личности, её продюсеру, каким-либо политическим игрокам, СМИ) однозначная позиция (с положительной или отрицательной коннотацией). Образ «погружается» в медиа-мир для того, чтобы усилить положительные или отрицательные качества человека. Другими словами, под медиаобразом следует понимать искусственно созданный образ личности, вещаемый (передаваемый) через каналы медиа. Важно помнить, что любой медиаобраз формируется посредством профессиональных медиатехнологий, которыми активно пользуются все существующие СМИ».

СМИ находятся в выгодном положении, ведь в наше время это популярный источник информации, когда человек не способен стать очевидцем всех событий лично. Поэтому он пользуется радио, телевидением, интернетом и прессой, ведь СМИ – не единственный, но основной источник информации. Благодаря этому, СМИ способны привлекать внимание к

определённым новостям, в то время как другие могут остаться без внимания. Но мода на различные СМИ все же вносит свои поправки на формирование общественного мнения. Ранее, к примеру, популярнейшим источником информации было телевидение, сейчас же обороты популярности набирает интернет, ведь в сети можно и видеоролики посмотреть, и форум с обсуждениями почитать, с аналитикой ознакомиться. Таким образом, сами того не замечая, люди поддаются влиянию не только опубликованному в СМИ, но и влиянию других людей, спрятанных по ту сторону экрана. Увеличивается количество слухов, недопониманий, ложных представлений.

Подводя итог выше сказанному, в настоящее время наиболее универсальным из понятий, отражающих механизм скрытого психологического принуждения, выступает манипуляция. Само слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять).

Манипуляция – это один из способов и проявлений информационно-психологического воздействия и принуждения человека.

Манипуляция – это действия, направленные на «прибирание к рукам» другого человека, помыкание им, производимые настолько искусно, что у того создается впечатление, будто он самостоятельно управляет своим поведением.

Обобщая выше сказанное, утаивание информации – является обязательной и наиболее общей характерной особенностью, хотя некоторые приёмы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность, когда политик рвёт на груди рубаху и пускает слезу.

Особенность манипуляции, как психологического воздействия: оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это делать.

Обязательным условием действенности манипуляции является сокрытие факта воздействия.

## 1.2 Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ

В современном мире все чаще используют определение «четвертая власть». Так называемой «четвертой властью» называют именно средства массовой информации, так как СМИ в современном мире являются важной структурой и важным каналом формирования массового сознания [13].

СМИ – это система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям

СМИ обладают отличительными чертами, такими как: публичность, наличие специальных средств и аппаратуры, неограниченная аудитория, количество которой меняется в зависимости от интереса к материалу, предложенному СМИ.

Благодаря использованию коммуникационных средств возникли четыре подсистемы СМИ: пресса, радио, телевидение и интернет. Все они состоят из множества каналов: газет, журналов, книжной продукции, теле- и радиопередач, форумов, блогов и т.п. И, конечно же, они обладают своими особенностями.

Используя печатную продукцию, есть возможность изучить издание и прочитать интересный для себя материал. Другой материал читатель может отложить для особого случая или подходящего времени. В этом случае он имеет право выбора, какая информация попадет в его сознание. Кроме этого, он может самостоятельно проанализировать информацию. Издание можно взять с собой, хранить его и перечитывать информацию несколько раз. Но есть качества, по которым пресса проигрывает другим средствам коммуникации.

Телевидение, радио, интернет более оперативные средства, ведь на подготовку номера, печатание тиража, доставку и предложение

потребителям требуется больше времени.

С помощью прессы невозможно осветить событие, которое только что произошло, но с помощью радио это можно сделать мгновенно. В настоящее время радио очень популярно в дороге, к примеру, автомобилистам совсем неудобно пользоваться прессой, телевидением или интернетом, поэтому радио для них в приоритете. Радио имеет свою особенность – невизуальность. Но с другой стороны, слушатель может в полной мере сосредоточиться на звуке. Здесь включается фантазия слушателя, когда он сам может представить себе картинку. Недостатком радио является его принудительность – т.е. передачу можно слушать в определенное время.

Телевидение, пожалуй, самое популярное средство массовой коммуникации. Как и на радио возможна передача экстренной информации из студии или места события. Только в этом случае мы можем еще и видеть картинку. Эффект присутствия главный плюс телевидения. Кроме того, затрагивая оба важных рецептора человека, телевидение способно создать прочные связи с аудиторией. Но так же невозможно изменить время просмотра передач, что требует тщательного составления программы. «Телевидению посвящено большинство исследований массовой коммуникации; основной причиной этого является то количество времени, которое мы затрачиваем на просмотр телепередач. В среднем американском доме телевизор бывает включен более 7 часов в сутки (свыше 8 часов – в домах, где имеется кабельное и абонентское телевидение), причем среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор от 2 до 3 часов ежедневно; из повседневных видов деятельности больше времени человек тратит только на работу и сон. К 18 годам ребенок успевает провести перед телевизором свыше 2 лет своей жизни. Ежегодно в часы наиболее массового просмотра он видит более 9000 сцен, в которых показаны интимные отношения или присутствуют намеки сексуального характера. Средний американский ребенок, достигший 18 лет, успевает увидеть на телеэкране 200 тысяч сцен насилия» .



Интернет способен заменить все вышеперечисленные средства массовой коммуникации и соединить в себе возможности всех типов СМИ. Во «всемирной паутине» можно найти и радиостанции, и прочесть интернет-издание, посмотреть телеэфир, общаться с другими пользователями, узнавая информацию из первых уст. Самое главное – все это возможно в любое удобное для пользователя время. Здесь он вправе выбирать интересующую его информацию.

Печать, радио, телевидение и интернет обладают самой главной общей чертой – донесение информации до аудитории. Каждый из этих средств массовой коммуникации делает это по-своему, используя разные способы эмоционального воздействия.

Функции (лат. Functio – «обязанность», «назначение», «характер деятельности», «исполнение обязанностей») журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе. И поскольку любая деятельность человека всегда целенаправленна, а для достижения целей нужны соответствующие средства, журналистику как вид деятельности с ее функциональной стороны можно представить следующим образом: цель-средства и способ действия-функционирование-результат».

СМИ обладают огромным количеством функций. Например, Е. П. Прохоров считает СМИ полуфункциональной системой и выдвигает следующие функции:

- «коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;
- непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;
- идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

- культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

- рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.);

- рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия)».

СМИ осуществляют свою деятельность в различных сферах, в каждой из которых выполняют ту или иную функцию. СМИ еще называют «четвертая власть». Поэтому, некоторые исследователи выделяют еще одну функцию: идеологическую, т.к. СМИ воздействуют на мировоззрение и мнение людей. Так, эта функция присутствует в перечне С. Г. Корконосенко. Кроме нее, он выделяет такие функции:

- «производственно-экономическую,
- регулируемую,
- духовно-идеологическую,
- информационно-коммуникативную».

С экономической точки зрения СМИ приобретают качества товара, становятся звеном системы производства. А в социальном аспекте главным является сбор информации, ее скопление, дальнейшая переработка и хранение, а впоследствии распространение. Но также СМИ являются политическим механизмом, когда происходит формирование общественных настроений. Целенаправленное воздействие на мнение общественности предполагает знание настроений народа, знание существующего его состояния. Отсюда информационно-психологическое воздействие по всем направлениям, а с другой стороны – кропотливое изучение общественного мнения.

Разные авторы выдвигают разные функции СМИ, поэтому во многих источниках функции не совпадают из-за множества характеристик СМИ. Главное, что все эти функции направлены на удовлетворение потребностей общества. А для журналистов СМИ имеет свои функции – профессиональную и творческую. Но самая значительная их функция – формирование общественного мнения, которая носит в себе огромный диапазон воздействия, находящийся в материалах СМИ.

Информация в современном мире является товаром. Та информация, которая принесла больше просмотров, рейтингов, продаж, будет наиболее главной темой организации СМИ, пока не перестанет быть интересна людям. «Хотя прокламируемой целью является максимально объективный анализ происходящих событий, нередко ситуации, когда стремление угодить публике перевешивает все другие соображения. Обусловлено это ситуацией на информационном рынке, который, как и всякий рынок, ориентирован на продажу произведенного товара (в нашем случае—информации), т. е. в конечном счете, на покупателя, пожелавшего приобрести этот товар. Именно

эта базисная ориентация позволяет говорить о «коммодификации» современного информационного потока». Они научились различать потребности в информации и тематические интересы. Эти сведения были получены разными путями: например, при помощи соцопросов. Эти опросы дают яркое представление об аудитории: ее интересах, социальном статусе, семейном положении и т.д. Все это необходимо учитывать СМИ для нормального функционирования. Так, СМИ делают выбор в пользу ток-шоу на злободневные темы, скандалов, розыгрышей. Уровень культуры СМИ, их функции определяет аудитория.

Журналисту необходимо быть интеллектуально развитым, коммуникабельным и любознательным. Но кроме того, ему необходимо понимать людей. «Журналистика – особый вид публичной деятельности, которая предполагает владение психологическими знаниями. Каждый журналист работает в коллективе, контактирует с коллегами, с различными

социальными институтами. Но главное – он пишет о людях, об их проблемах. Журналистские тексты адресуются как простым обывателям, так и представителям власти. Чтобы тексты были действенными, обладали как эффективностью, так и результативностью, мало быть грамотным и владеть законами жанра, надо быть в той или иной степени психологом».

В современном информационном обществе СМИ играют более значимую роль, чем всего 30 лет назад. Кроме того, их функции далеко не одинаково реализуются в разных социальных системах. Возможно, в будущем будут выделять новые функции СМИ. «Нет скрижалей, на которых высечены функции СМИ. История мирового обществоведения содержит массу свидетельств о неоднократном изменении взглядов на назначение и возможности этого типа коммуникации, на взаимоотношения СМИ с аудиторией. Информационно-технологические открытия, новые проблемы в жизни человечества, новые идеи заставляют изменяться ранее сложившиеся позиции».

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании реакцию на конкретное событие.

Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями [3].

Несколько веков назад излюбленным местом для встреч являлись кофейни. Этот факт не зря приведен в данном параграфе. Ведь именно кофейни были важнейшими информационными центрами. Беседа в кофейнях подчинялась одному правилу: поток информации должен быть настолько открытым, насколько этого хочет человек.

Такими словами американский социолог Ричард Сеннет описал

учреждение, которое специалист по медианауке Элиху Катц рассматривал как начало развития теории и представлений о модели влияния СМИ, – кофейню. Ранние представления о влиянии СМИ основывались на том, что правительство делает предложения, парламентарии их обсуждают, пресса печатает, а люди обсуждают эти предложения в кофейне.

Так формируется общественное мнение, которое становится известно тем, кто принимал решение, и тем, кто на них оказывал соответствующее влияние.

Принимая во внимание все эти представления можно считать это очень простой и слабой психологической моделью влияния средств массовой информации [4].

Однако такие представления о влиянии СМИ вскоре потерпели крах, когда в начале двадцатых годов прошлого века начали проводить эмпирические медиаисследования в США.

Подходы, которые использовались при этих исследованиях, классифицировались таким образом:

- политический подход – это исследования влияния политической коммуникации на публику;
- подход малой группы – исследования групповой коммуникации и ее влияние на отдельного человека.
- экспериментальный подход – исследования формирования и изменения установок под действием коммуникации.
- подход выборочного опроса – исследования медиасвязи во время предвыборных кампаний.

Манипуляция - это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений. С помощью такого воздействия можно добиться контроля над поведением и мыслями человека. Приемы воздействия СМИ на сознание общества строятся на отвлечении внимания от основной цели, к которой оно стремится. Происходит побуждение к действию, которое сам бы

человек не совершил, но которое по какой-либо причине стало ему необходимо, создается внутренняя готовность к этим действиям. Это классическая модель манипуляции.

Помогает манипуляции и то, что люди чаще склонны без сомнений воспринимать информацию, не пытаясь её проанализировать. Все, что человек видит по телевидению или читает в прессе, кажется ему правдивым и правильным. Так, осуществляются цели манипуляторов. «Общественное мнение формируется тогда, когда общество хорошо информировано. Необходимо обеспечивать общество достаточным объемом информации, доступной и понятной массовому сознанию, представлять набор фактов, аргументов, контраргументов. Важно отражать полный спектр, широкий диапазон реальных мнений, существующих в данный момент в обществе (аудитории). К сожалению это, казалось бы, очевидная задача очень часто не выполняется (или даже не становится и не осознается) на практике».

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 предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций» . Телесюжеты, радиопередачи, печатные материалы – образ, который корректирует ценности, нормы, образ жизни. И существуют основания, позволяющие так полагать. Слушая ораторов с телевизора или радио, можно самостоятельно заметить их уловки: они выделяют главные слова на фоне второстепенных. Люди «совершенно бессознательно выделяют какой-либо слог, а остальные проговаривают бегло».

Кроме того, тон и темп их речи варьируется. Это один из приемов контрастности, что привлекает внимание аудитории к самому важному месту сообщения. Ораторы чаще используют простую, понятную речь, заставляют слушателя представить какой-либо навязываемый образ.

Телеведущие часто подкрепляют свою речь мимикой и жестами. Невербальная речь меньше поддается сознательному контролю. Ее расшифровка осуществляется неосознанно, вызывая определенные эмоции.

Расположение сюжета в новостном блоке также меняет восприятие информации зрителями. Есть два основных эффекта:

«1) Эффект очередности информации. Информация, непосредственно направленная на изменение установок, должна предшествовать любой другой, не связанной с решением этой задачи. В итоге лучше всего запоминается та информация, которая располагалась в начале или в конце информационного блока (например, сообщения об украинских президентских выборах всегда располагались в начале новостного блока).

2) Эффект первичности коммуникационного воздействия. Если реципиент получил какое-то важное сообщение, в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление».

Кроме этого используется прием «непривлекательного ракурса» для формирования у зрителей отрицательного мнения по отношению к каким-либо людям. Телевидение соответствующим образом подбирает и монтирует отснятые кадры. Например, сняли несколько кадров политика, который вытирает пот, и затем врезают этот кадр через некоторые промежутки времени в общий сюжет. Наблюдая за этим, у зрителей складывается отрицательное впечатление о человеке.

Сегодня все чаще можно заметить, что в рекламе какой-либо передачи слова оратора вырезаны и смонтированы таким образом, чтобы создать абсолютно новый смысл его слов для привлечения внимания зрителей. В итоге, когда аудитория собрана у экранов, в самой передаче слова оратора представлены так, как и должно быть на самом деле.

СМИ управляют информацией: они «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».

Средства воздействия на сознание масс не стоят на месте. Классическими средствами являются искажение действительности путем умалчивания одних фактов и популяризации других, публикации ложных сообщений. Но, конечно же, время идет, средства манипуляции массами совершенствуются и появляются пробуждение у аудитории отрицательных эмоций при помощи визуальных средств или словесных образов, ложный монтаж кадров, навязывание брендов.

СМИ научили человека думать стереотипами и снижают интеллектуальный уровень материалов. Закрепляются стереотипы в сознании с помощью такого инструмента, как повторение.

Часто СМИ рассказывают о насилии, а для того чтобы отвлечь внимание общества от реальных проблем пускают позитивную «картинку»: развлекательные материалы, сериалы, яркую рекламу. Эти приемы существуют для того, чтобы создать у людей определенные мнения и настроения.

В глаза читателям газет и журналов в первую очередь бросаются фотографии. Красивые, стройные знаменитости, роскошная жизнь, реклама популярных брендов... Читатели считают, что именно так и должна выглядеть настоящая жизнь. Большинство из них начинают подражать знаменитостям с обложки, гонясь за идеальной внешностью, что перестает походить на натуральную; стараются купить все самое дорогое, чтобы быть лучше других; поклоняются брендам. Манипуляторы достигли своей цели: люди начали забывать действительно стоящие ценности и отдают ложным ценностям свои деньги.

На обложках изданий пестрят яркие заголовки, которые обязаны заинтересовать читателя. И здесь есть сходство с телевидением: заголовок на обложке часто бывает выдернут из контекста статьи. Т.е. путем подачи ложных сведений, издание покупается.



Часто для продажи товара используют лицо какого-нибудь известного человека. Якобы если он пользуется теми или иными товарами, то значит эти товары высокого качества. Такой рекламы очень много и по телевизору, и в газетах и журналах, в онлайн-изданиях.

Манипуляторы умело используют информацию в своих целях. С помощью нее можно оказывать колоссальное воздействие на массы, ведь ее можно:

- изменить и выдать за подлинную;
- отредактировать, добавив различные домыслы;
- утаить важную информацию или детали;
- оказывать внимание фактам, выгодных для позиции манипулятора;
- дать материалу заголовок, не соответствующий содержанию;
- указать неточное цитирование, дать лишь часть фразы, чтобы изменить смысл высказывания.

Как уже отмечалось, самым популярным СМИ является телевидение и именно поэтому оно оказывает самое эффективное воздействие на сознание человека. Текст, образы, музыка, умелое построение программ сначала расслабляют мозг, а затем начинают оказывать воздействие. Информация, полученная по радио или из печатных СМИ, затрагивает один канал восприятия и требует того, чтобы люди «додумывали» эту информацию, включая свою фантазию. Телевидение же воздействует на слух и зрение, поэтому восприятие человека притупляется, вследствие чего упрощается возможность воздействия на него.

Деятельность СМИ оказывает огромное влияние на жизнь общества в целом, на нравственный и психологический образ каждого звена этого общества, и так любая новая информация, неким образом стереотипизирована и несет в себе повторяющиеся политические ориентации и ценностные установки, которые остаются в сознании.

Позднее исследователи пришли к выводу, что не только СМИ выбирают подходящую аудиторию, но и аудитория выбирает для себя СМИ,

то есть в зависимости от жизни люди сами выбирают, как использовать средства массовой информации. Например, хорошо устроившиеся люди читают много литературы и в то же время очень мало смотрят телевизор. При этом все больше интересуются новостями и информационными передачами.

Постматериалисты очень много читают и мало целенаправленно смотрят телевизор. Однако предпочитают ходить в кинотеатры и часто пользуются Интернетом.

Современные деятели так же много читают, а среди телевизионных программ предпочитают интеллектуальные передачи, а также комедийные передачи. Именно современные деятели самые активные пользователи Интернета.

Представители традиционной среды – самые ярые поклонники телевидения. А консерваторы, например, предпочитают почитать газету или посмотреть какую-нибудь информационную передачу [4].

Таким образом, можно сделать вывод: если человек смотрит телевизор, читает газету, слушает радио, в его сознании формируется мотив или комбинация мотивов, которые побудили его смотреть, слушать ту или иную передачу, читать ту или иную статью. И с помощью этих мотивов человек в любом случае хочет удовлетворить свои потребности.

Исходя из этих исследований целевой аудитории, СМИ различными способами и, с помощью различных передач и статей могут влиять и формировать по-своему массовое сознание и общественное мнение.

Многие исследования показывают, что в этом случае перед СМИ стоит важная задача – совмещение и вместе с тем разграничение массовой и личностной социальной ориентации. Речь идет о выборе, интересной для всех информации. Здесь имеется в виду социальная ориентация оценочной информации, оказывающей сильное воздействие на общество.

Отбор информации проводится с учетом ряда особенностей.

Актуальность. Информация определяется по временным и территориальным параметрам: насколько она своевременна и насколько

нужна обществу.

Ориентация. Информация определяется по потребностям аудитории. Если новости ориентируются на массовую аудиторию, то развлекательные и познавательные программы – на людей, различающихся по своим потребностям.

Восприимчивость. Информация ориентирована на формирование массового сознания и общественного мнения или изменение за счет аргументации в пользу или против общества.

Разновеликость. Информация рассчитана на людей, которые предпочитают разные по величине программы. От длительных до коротких.

Заинтересованность. Здесь передачи или статьи разделяются на общую заинтересованность, которая ориентируется на «среднего» зрителя, слушателя или читателя. Групповую заинтересованность, которая нацелена на какую-либо определенную возрастную группу или группу по потребностям. И личностную заинтересованность, которая работает только на одного индивида [7].

Рассмотрим основные особенности и методы, используемые СМИ для влияния на массовое сознание.

Основными методами формирования в массовом сознании являются убеждение и внушение.

Убеждение – метод воздействия на сознание через обращение к ее собственному критическому суждению. Убеждением главным образом достигается усиление раннее созданных установок [45].

В целях убеждения средства массовой информации осуществляют самостоятельный отбор и формирование распространяемых в обществе сведений.

Есть большое количество приемов распространения информации с помощью убеждения:

Фрагментарность передачи. Например, в ходе военных операций СМИ, действующие в интересах нападающей стороны, сообщают аудитории только

информацию, оправдывающую эти операции и указывающую на необходимость этого вмешательства. При этом любая другая информация блокируется.

Персонализация. Здесь акцентируется внимание не на конкретном событии, а на их носителях – людях, имеющих определенный авторитет.

Ритуализация. Показывается легкодоступные для телекамеры официальные процедуры, что формирует у телезрителей чувство значимости происходящего.

Отвлечение внимания от важной информации. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется сюжет, не относящийся к ее содержанию и снижающий внимание аудитории.

Но более эффективное влияние на массы по сравнению с убеждением оказывается метод внушения.

Внушение – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии информации, с отсутствием развернутого логического анализа и оценки.

Также используют разные приемы воздействия при помощи внушения:

Свидетельство. Например, если человек, отношение к которому у аудитории однозначно отрицательное, одобрит какие-либо действия или идеи, к ним так же сформируется отрицательное отношение.

Наклеивание ярлыков. В этом случае для компрометации и отторжения слушателями лиц или идей на них наклеивается негативный ярлык.

Сияющее обобщение. Прием заключается в обозначении конкретной вещи обобщающим понятием.

Создание образа. Прием создания нужной репутации.

Использование цвета. Например, красный цвет вызывает чувство тревоги, а зеленый наоборот успокаивает [21].

Существует ряд и других приемов воздействия на массовое сознание при помощи СМИ. Например, такой вид влияния как агитация. Агитация как

коммуникативное воздействие, посредством которого осуществляется однозначный призыв к действию («Пролетарии всех стран объединяйтесь!»). Пропаганда как метод коммуникативного воздействия представляет собой распространение знаний, формирующих фундаментальные основы мировоззрения с точки зрения действующих политических субъектов. Контрпропаганда – информационное воздействие, направленное на снижение значения ценностей, пропагандируемых с позиции идеологий, чуждых господствующим [29].

Таким образом, в процессе манипуляции СМИ активно используются социальные стереотипы, человеческие потребности, социальные мифы, цвет и форму.

В действительности же средства массовой информации, прежде всего, влияют на эмоции человека.

Эмоции, которые возникают под влиянием СМИ, разделяют на три вида:

- эмоции как реакции на реальные события, о которых человек узнал через СМИ;
- эмоции как реакции на вымышленную медиаинформацию;
- коммоции – чувства, вызванные наблюдением за эмоциями других людей, через СМИ.

С помощью языка, звука и изображения СМИ могут вызывать у реципиента впечатление реальности и близости демонстрируемых событий. Интенсивность таких впечатлений от кинофильмов может быть даже сильнее, чем от событий, происходящих в реальном мире. Результаты исследования СМИ показывают нам, что способность человека к обработке информации явно ограничена.

Чем сильнее медиастимулы, тем меньше когнитивных ресурсов остается у человека для обработки других, немедиастимулов. При этом человек переживает события, которые предлагают СМИ, как события реальные.

Обычно напряжение, которое человек испытывает при чтении, при слушании радиопередачи, при просмотре передачи или рекламы на телевидении или просмотре видеоролика в Интернете, сигнализирует о том, что он начинает вовлекаться, переживая эмоциональное состояние «участия в процессе».

Например, при просмотре документальных фильмов или прочтении политических статей уровень активации человека достаточно низкий. При просмотре боевиков, комедий и игровых шоу, а также при чтении художественной литературы – уровень активации средний.

А вот невымышленные сюжеты и «правдивые статьи» вызывают наиболее высокую активацию.

По результатам исследований влияния СМИ на эмоции можно утверждать, что средства массовой информации стимулируют к «поиску ощущений» и поддерживают состояние активированности. После прослушивания, прочтения или просмотра материала, которые нам предоставляют СМИ, люди испытывают специфические эмоции. Среди них страх, эмпатия, юмор и другие чувства. Они возникают и надолго сохраняются к медиаперсонажам.

Также следует отметить, что СМИ влияют и на когнитивное развитие человека.

Здесь следует обратить внимание, прежде всего на влияние СМИ у детей дошкольного возраста и подростков.

Дети дошкольного возраста с трудом воспринимают продолжительные и неопределенные события. Кроме того, им сложно отделить рекламу от программы. А вот уже в подростковом возрасте дети способны с помощью своих навыков вычислить малозначительную информацию, определить и обработать важные данные, при просмотре познавательных передач.

СМИ, а именно телевидение, способствует развитию речевых навыков и повышает успешность ребенка в школе.

Однако ученые определяют, что повышение уровня развития возникает

у детей малообеспеченных, а вот у детей высших слоев наблюдается торможение детского развития при воздействии на них средств массовой информации.

Такие же различия наблюдаются и у взрослых. Например, новости запоминают интеллектуально более развитые люди, формально лучше образованные и политически заинтересованные зрители.

При анализе влияния СМИ на поведение, особое внимание уделяют тому, что часто средства массовой информации вызывают агрессию. То есть реципиенты наблюдают агрессивное поведение по телевизору, и также при определенных условиях начинают демонстрировать эту агрессию.

Значительно меньше изучают вопрос влияния СМИ на просоциальное поведение, то есть помощь, сопереживание. Хотя этот вид поведения демонстрируют чаще, чем агрессивное. Хотя ученые утверждают, что такое поведение основано, прежде всего, на воспитании человека, чем воздействии СМИ.

Все более распространенным подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия средств массовой информации на человека. Американский ученый Р.Харрис выделяет четыре вида последствий:

Поведенческие последствия. Это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает, прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; еще сложнее со всей определенностью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определенный рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он

купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам [35].

Установочные последствия. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос.

Установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем.

Когнитивные последствия. Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к ее импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Физиологические последствия. Это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в



частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе, реакциям кожных покровов и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом [54].

Итак, можно сказать, что в современном мире основными передатчиками информации является телевидение и интернет, так как именно эти виды СМИ наиболее сильно воздействуют на человека и общественное мнение.

Были рассмотрены особенности и методы влияния средств массовой информации на массовое сознание. По данным исследований можно сделать вывод о том, что СМИ, в первую очередь, являются средством информирования людей, средством развлечения и развития.

Однако при всех положительных аспектах, СМИ являются инструментом насаждения ценностей и формирования массового сознания.

Манипуляция массовым сознанием – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении. Как известно симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение и др. В этой связи особую актуальность в современном мире обретают исследования визуальных средств СМИ, как федерального, так и регионального значения.

Выяснилось, что они, кроме основной функции передачи информации, выполняют множество других, удовлетворяющих потребности общества, но многие даже и не подозревают о такой функции, которая направлена «от общества» – это формирование общественного мнения, которая носит в себе огромный диапазон воздействия через материалы СМИ. Тем не менее, общество активно развивается и, возможно, в скором времени будут существовать совсем другие СМИ с новыми функциями.

## **2 СМИ и особенности воздействия на массовое сознание**

### **2.1 Место региональных СМИ на современном этапе**

Как было отмечено ранее, начиная с 2015 года, стали массово развиваться региональные СМИ. Поэтому нами был сделан выбор использовать период именно с 2015 года. Особое внимание было решено уделить информационному portalу «Блокнот-Ставрополь» и «Аргументы и факты г. Ставрополь».

Информационный портал «Блокнот-Ставрополь» можно отнести к так называемым «новым» СМИ, ведь он не имеет печатного издания в офлайне и распространяющиеся исключительно по каналам Интернета.

Главные новости появляются с периодичностью каждый час. Всё, что произошло нового, можно увидеть в отдельной колонке. Значит, сайт выполняет функции новизны и оперативности. «Блокнот» в себя включает достоверные информационные заметки о произошедшем в Ставрополе и Ставропольском крае, а также российские новости, например, заметки о политике, обществе, культуре, происшествия. Наиболее часто на информационном портале «Блокнот-Ставрополь» употребляются следующие лексические единицы – это патриотизм и государственная власть.

На сайте можно посмотреть городскую афишу, какие в городе есть библиотеки, музеи.

Также на сайте есть вкладка «Народный репортер», в которой обычные граждане могут рассказать взбудоражившие их новости. Не исключены комментарии, которые изредка становятся центром общения. Перед крупными праздниками портал проводит конкурсы, последние из них «Улыбка нашего ребёнка» и «Герои нашей семьи».

«Аргументы и факты г.Ставрополь» на сегодняшний день одно из «старейших» печатных изданий, ведь первое издание этой газеты появилось

в 1978 году. Но и они приняли решение переходить на новый уровень, то есть частично уходить в Интернет, создав свой сайт-портал.

Перенастройка политической системы сильно активизировалась в 2018 году, что повысило интерес к эффективности медийных инструментов. Естественно, особое внимание уделяется федеральным СМИ; при этом из поля зрения выпал такой важнейший фрагмент, как региональные медиа. Проанализируем проблемы и перспективы региональных СМИ в контексте их влияния на массовое сознание.

Обновление региональной системы управления станет дополнительным стимулом к развитию тех тенденций, которые наметились во взаимоотношениях местных властей и средств массовой информации. Формат лобового и тотального контроля со стороны администраций перестает работать – это ведёт к потере эффективности и влияния на аудиторию. Огромные средства, которые тратятся на содержание издательских домов, не дают результат. Это означает, что нужны новые, более свободные форматы взаимодействия, более активный диалог с аудиторией.

В то же время региональным медиа еще надо научиться работать с образом нового типа управленцев. Скорее всего они не нуждаются в том уровне лакировки и превозношения, как их предшественники. Характеристики, которыми свойственно описывать новый класс региональных управленцев – ставка на прагматизм, эффективность, менеджерские качества при отсутствии политических амбиций – так или иначе становятся важными факторами и в построении отношений со средствами массовой информации.

Новый класс управленцев-технократов несет с собой абсолютно новые походы к взаимодействию со СМИ. В плане получения информации и региональные власти и, что особенно важно, первые лица регионов становятся более открытыми. Возможно, в первую очередь по причине активного использования новых информационных технологий и социальных

сетей и личной компетенции в этой теме. С другой стороны, меняется подход к финансированию СМИ. Как бюджетных, так и негосударственных. Во главу угла встает вопрос эффективности и рациональности.

Есть мнение, что та смена глав регионов, которая происходит в стране, в общем-то пока не дает активной почвы для возникновения конфликтов. Тем более между СМИ и властью. У них очень рабочая позиция. Вряд ли они склонны к серьезному изменению информационного ландшафта.

В большинстве регионов практически все региональные СМИ, так или иначе, связаны либо с региональной властью, либо с местным бизнесом, который играет свою игру на каких-то оппозиционных настроениях. Если губернатор и мэр ведут войну, региональные СМИ становятся оружием того или другого. Череду смены губернаторов отражается на работе региональных СМИ – элита понимает, что назначенный губернатор так или иначе только, что получил карт-бланш от президента и что играть против него не стоит.

На региональных СМИ отражаются в целом те же тенденции, которые свойственны федеральным медиа, которые в свою очередь следуют за мировыми трендами. Ключевые проблемы настоящего времени: борьба за аудитории, отказ от бумажных версий и переход в Интернет, конкуренция с социальными сетями и сокращение издержек. Это касается как частных, так и государственных СМИ. Содержание региональными администрациями медиахолдингов становится все более затратным и неэффективным.

Медиарынок сейчас находится в турбулентном состоянии. Есть отличные истории успеха, есть затухания и ухудшения позиций. На региональном уровне так же, как и на федеральном, наблюдаются любые попытки сокращения издержек. Аудиторные показатели падают, аудитория уходит в соцсети, использует телеграмм каналы. Больше половины людей получают информацию агрегировано: либо через Яндекс.Новости, либо через популярные местные «паблики». Тенденция говорит о том, что есть уже города, где аудитория популярных сообществ в соцсетях выше, чем

суммарная аудитория всех СМИ, которые выходят в регионе вне зависимости от их собственности, уровня финансирования.

Особенно тяжело выживают региональные СМИ, и в большинстве своем это уже не бизнес, а политический инструмент, живущий в лучшем случае «в ноль». Одновременно региональные власти очень часто тратят гигантские деньги на СМИ, вообще никак не коррелируя с качеством и аудиторией. И из-за раздутых государственных бюджетов всем остальным СМИ выживать очень тяжело, так как для государственных СМИ, точно не главная задача экономика и расширение аудитории.

Лет десять назад проблемой имела место быть узость пространства обсуждения. Основные форматы предполагали новости, анонсы, подачу официальных фактов, рейтингов, а форматы рефлексии остались зажатыми – не все СМИ могли себе позволить быть пространством обсуждения. Но появились блоги и форумы СМИ и журналистов, которые часто вынесены за пределы издания. Вместе с тем, в СМИ по-прежнему мало рефлексивных, «обсуждательных» форматов, только социальные медиа компенсируют нехватку дискуссии.

Одним из наиболее существенных факторов риска для СМИ эксперты называют всеобщее увлечение данными по измерению аудитории.

Основной фактор риска как для региональных, так и для федеральных СМИ – это данные по измерению аудитории, которые являются главным маркером продаж и возможностью зарабатывать деньги. Долго все гонялись за трафиком, долей, рейтингом и, исходя из этого, продавали медийную рекламу. Все существующие системы измерения не выдерживают критики и стремительно деградируют, и это стали понимать и рекламодатели.

Встроенность в систему плотного финансового и организационного взаимодействия с местными властями также называется экспертами в качестве одного из факторов риска для региональных СМИ.

Подавляющее большинство региональных СМИ находятся в финансовой, а часто и организационной зависимости от местных властей.

Учитывая медиафренический характер того, что в России сегодня называется «политика» (власти полностью контролируют информационную повестку, она мониторится сверху и зачастую становится причиной отставок и арестов, инициированных центральными властями), мне кажется, что основным риском является полное уничтожение новостей, интересных людям.

Схема прежнего финансирования уходит, должно быть проектное софинансирование, прямые бюджетные строки на оплату информационного сопровождения скоро исчезнут.

Проблема свойственна не только России, об этом же говорят и зарубежные эксперты. К примеру, роль региональных СМИ в Великобритании в целом снижается, даже учитывая их присутствие в социальных сетях.

Социальные сети становятся одним из важных инструментов развития медиа, однако их использование мало сказывается на доходах.

Социальные сети предоставляют возможности для развития, однако пока не обеспечивают никакой разумной конверсии: сравнимой не только с традиционными источниками выручки, рекламой и тиражом, но и даже с рекламой на веб-сайтах. Даже на более развитых и экономически состоятельных рынках СМИ не могут найти эффективных моделей заработка в социальных сетях, однако вынуждены тратить деньги на специализированный персонал, технические средства и т.д. – потому что сети стали ключевым элементом вовлечения аудитории. В целом, ясного и однозначного ответа на вопрос о роли социальных сетей в судьбе традиционных СМИ нет.

Одно из отличий региональных СМИ от федеральных и мировых, на которое указывают эксперты – это отсутствие ставшей актуальной в последнее время проблемы фейковых новостей.

На региональном уровне проблемы фейкньюс нет. Если что-то случилось, сломалось, прорвало трубу, имеется несданный дом – все это легко проверяется через два рукопожатия.

Особое место в проблеме выживания региональных СМИ занимают конфликты с властями, как местными, так и федерального уровня. Чем более авторитетно СМИ, чем больше у него влияния с учетом не только региональной, но и федеральной повестки, тем более жесткими могут быть конфликты.

В настоящее время одна из самых мощных информационных войн развивается в Санкт-Петербурге. Под ударом оказалось АО «АЖУР-медиа» и его основной актив – интернет-газета «Фонтанка.ру», входящая в пятерку самых цитируемых интернет-СМИ России.

Раздражителем для полпредства явилась серия публикаций интернет-газеты о краже сейфа с драгоценностями из полпредства СЗФО 22 сентября 2018 года. Особенно чиновников задел комментарий интернет-газеты, в котором журналист предположил, что благодаря происшествию многие вспомнили, что в городе есть полпредство. Из полпредства в СЗФО в Москву ушел рапорт о заговоре, а против издания была предпринята мощная информационная атака. На вторую половину октября 2018 года зафиксировано более 200 публикаций с негативным контекстом о «Фонтанке», ее собственниках и журналистах. В то же время появилась информация, что по административной линии предприняты действия контролирующих органов в отношении АО «АЖУР-медиа».

Сообщение регионального уровня о краже сейфа и информация о том, что в нем были драгоценности, а не тайные документы, как изначально рапортовало полпредство, совпало по времени с двумя процессами федерального уровня. К примеру, слушаниями в суде в отношении бывшего министра экономического развития Алексея Улюкаева, обвиняемого во взятке. В ходе слушаний выяснилось, что в сейфе в кабинете министра нашли крупные суммы денег и драгоценные металлы. Могла возникнуть нежелательная параллель на фоне начинавшегося на тот момент второго процесса федерального уровня – обновления корпуса чиновников. И этот процесс еще не окончен.

Можно констатировать, что региональные СМИ – устойчивый источник информирования населения по внутренней и внешней повестке. Однако их доля в освещении событий федерального и международного уровней не так высока по сравнению с федеральными СМИ. И тенденции таковы, что эта доля едва ли будет расти.

С одной стороны, влияние региональных СМИ снижается на фоне падения аудитории, которая переходит в Интернет и социальные сети. В информационном пространстве возможности региональных СМИ оказывать влияние на федеральную повестку на фоне общероссийских СМИ минимальны, в частности, если говорить о грядущих президентских выборах. С учетом конкуренции регионов за показатели явки региональные СМИ станут одним из инструментов воздействия на электоральные аудитории, отмечают эксперты.

Фоново повестка региональных СМИ важна для предстоящей избирательной кампании. Но в то же время непосредственное влияние на итоги выборов будет незначительно, поскольку у региональных СМИ отсутствует возможность в федеральном инсайте, авторах, информации. Федеральная повестка будет в любом случае определять результаты. Но если мы говорим, что регионы будут соревноваться за процент явки и процент проголосовавших, то вот в этой игре региональные СМИ будут действительно важными триггерами.

В контексте президентских выборов роль региональных СМИ, в особенности губернаторских, формировать максимально позитивные повестки. Показать, как в России стало жить хорошо. Как налаживается жизнь в регионе, как улучшается здравоохранение и социальная защита. И второе направление – повышенное внимание к предстоящим выборам. Освещение их в формате своеобразного «шапито-шоу» для повышения интереса и, следовательно, повышения явки.

Для малочисленных независимых СМИ выборы – это возможность тестирования политической повестки (в том числе, собственной) и работы с



аудиторией, которая по тем или иным причинам не удовлетворена «зависимыми» СМИ. Для тех, кто зависит от региональных бюджетов, власти и ФПП, выборы – это источник денег и, увы, еще большего закабаления.

В то же время с точки зрения освещения местной повестки авторитетные региональные СМИ пользуются большим доверием, чем федеральные, так как глубже погружены в тему и приближены к аудитории.

Исходя из опыта неполитических проектов, эффективнее всего транслируется через региональные сети информация, которая адаптирована – когда общая информация поступает к региональному ретранслятору и ретранслятор увязывает местную тематику и федеральную повестку. Лучше всего транслируются те инфоповоды, в которых региональные интерпретаторы – эксперты, журналисты снимают с этой информации либо выгоды, либо угрозы для региона.

На месте тех, кто принимает решения в Администрации президента насчет выборов, лучше было делать ставку на региональные СМИ. Это недорого и очень эффективно.

За последние три года мы видим, как исполнительная власть в регионах меняла свое отношение к СМИ. Значительно вырос уровень вовлеченности в решение городских проблем, к СМИ действительно прислушиваются. Но реально авторитетных СМИ немного в регионах. Уровень доверия к региональным СМИ всегда выше, чем к федеральным, они глубже погружены в регион и его проблемы.

Очевидно, что погоня региональных СМИ за федеральной повесткой – стратегия обреченная. Аудитории ориентированы на федеральный уровень. В этой связи интерес будет угасать. Перевод телевидения с аналогового сигнала на цифру убивает возможность региональных вставок – еще один повод для сокращения регионального поля. Региональные власти все больше теряют интерес к собственным СМИ. Для них на данном этапе гораздо важнее федеральное позиционирование. В СМИ происходит вымывание

наиболее профессиональных кадров. Как следствие – ориентация на релизы, на официальную позицию.

С 2018 года драматически упадет региональное ТВ из-за ухода сетевых партнеров (плата за цифровое ТВ), а собственный конкурентоспособный контент региональные СМИ, особенно ТВ, делать не могут. Поэтому стоит ожидать массовой гибели целого ряда региональных ТВ студий. Социология показывает, что аудитория устаёт от масштабной повестки, возрастает внимание к близкой среде, непосредственной реальности (свой город, посёлок). Соответственно один из способов выживания для региональных СМИ – переориентация на локальный уровень. Умение трансформировать местную реальность в тексты и сюжеты.

Дополнительный фактор выживания – переход к конвергентным моделям. Не в той форме, что у изданий и каналов есть сайты, а в том, что интернет – это как раз средство интеграции в окружающую реальность, форма «перетекания» медиа в среду. СМИ найдут свою форму. Это уже много где случилось. Например, крупные региональные паблики Вконтакте уже стали мощными СМИ, многие региональные онлайн СМИ имеют очень качественный контент и уверенно сражаются за аудиторию и местную политическую повестку. Социальные сети – это всего лишь транспорт для распространения информации, такой же как были радио- и ТВ-передатчики в свое время. Никаким фактором смерти СМИ они быть не могут. Наоборот, они способны при умелом с ними обращении делать качественный толчок для развития СМИ, которые сейчас по сути представляют собой – центр по производству контента.

Крупные региональные медиа стараются следовать тенденциям. Многие перестраивают редакции в сторону digital-журналистики, расширяют SMM-отделы, усиливают взаимодействие с соцсетями.

Технологии и модели работы очень быстро доходят до крупных региональных СМИ и их роль сейчас усиливается – есть возможность найти свою нишу в глобальной среде вне зависимости от того, где они находятся,

найти свою повестку. И власти это понимают – сейчас большее внимание со стороны федеральной власти уделяется взаимодействию, выстраиванию отношений с региональными СМИ. Их уже не воспринимают как тех, кто отвечает по какому-то региону, власть понимает, что региональные СМИ могут выйти и на федеральный уровень.

В то же время остается проблема финансового выживания региональных медиа. Размер региональных рынков недостаточен для коммерческой независимости от власти, в стране мизерное количество региональных СМИ, которые могут прожить за счет рекламы, продаж тиража (для печатных) или спонсорской поддержки, не связанной с государством и его вариантами. Среди возможностей выживания для СМИ эксперты называют встраивание в местную бизнес-группу или в крупный медиахолдинг. Для выживания надо встроиться в местную бизнес-группу. Бизнесу СМИ необходимы, так как сохраняется конкуренция.

Все зависит от бизнес-модели издания, от поддержки со стороны региональных политических групп или бизнес-структур, которые могут находить полезным наличие в регионе оппозиционного СМИ, на которое есть рычаги влияния. Еще один вариант выживания или даже успешного развития – вхождение в федеральный медиахолдинг. Администрациям в свою очередь надо становиться не держателем медиаактивов, а поставщиком уникального контента, адаптированного к современному языку и стилю.

В скором времени технологии приведут к тому, что властям придется значительно больше договариваться со СМИ, нежели СМИ договариваться с властями. Социальные медиа и общая прозрачность делают свое дело.

Проблема заключается в том, что необходимо полностью менять модель управления СМИ и взаимодействия на уровне «администрации – медиа». Но на региональном уровне наблюдается дефицит экспертов, способных выстроить современную и эффективную модель. Выходом может стать создание экспертной команды на федеральном уровне, которая разработает концепцию и обеспечит ее внедрение на местах.

Региональные СМИ, включая ресурсы, которые находятся на балансе администраций, могут стать серьезным и эффективным инструментом влияния, в связи с явным запросом населения на местную повестку. Но для этого надо полностью менять модель управления ими. А понимания, как это делать, у чиновников нет. Парадокс в том, что медиа часто управляют те, кто практически ничего не понимает в их нынешнем положении. Происходит такая же профанация, как и в работе с социальными сетями: вроде, что-то публикуется, трафик закуплен, но без какого-либо финального результата. Оптимальный выход – создать команду по развитию медиаресурсов на федеральном уровне, которая разработает стандарты и получит возможности для их внедрения. Электоральный год мог бы послужить хорошим стимулом для запуска этого проекта.

Ярким примером работы региональных СМИ можно назвать период освещения новостей о Чемпионате мира по футболу 2018 года и об изменениях в законе о пенсиях.

По специальным опросам в рамках проектов сопровождения госпрограмм, 70–80% старшего поколения для получения информации используют региональные СМИ, так что ближайшие лет тридцать у региональных СМИ есть такая база читателей. Что касается нового поколения, если раньше региональные СМИ сообщали о том, что произошло, то теперь больший акцент на том, что произойдет – мероприятия, не только, на которые можно посмотреть, но и где можно принять участие, куда вложиться.

Подводя итог, стоит заметить, что на сегодняшний день роль региональных СМИ достаточно возросла. Ярким примером работы региональных СМИ можно назвать освещение новостей в период Чемпионата мира по футболу 2018 года, а также оперативно появляющиеся публикации об изменениях в законе о пенсиях летом-осенью 2018 года.

Крупные региональные медиа стараются следовать тенденциям. Многие перестраивают редакции в сторону digital-журналистики, расширяют SMM-отделы, усиливают взаимодействие с соцсетями.

Технологии и модели работы очень быстро доходят до крупных региональных СМИ и их роль сейчас усиливается – есть возможность найти свою нишу в глобальной среде вне зависимости от того, где они находятся, найти свою повестку. И власти это понимают – сейчас большее внимание со стороны федеральной власти уделяется взаимодействию, выстраиванию отношений с региональными СМИ. Их уже не воспринимают как тех, кто отвечает по какому-то региону, власть понимает, что региональные СМИ могут выйти и на федеральный уровень.

## **2.2 Практические вопросы использования СМИ в качестве манипулятивного инструмента**

Средства массовой информации фактически заставляют человека поверить в готовые мнения о чём угодно. Обещаемая свобода слова на деле предоставляется только в той мере, в которой общественное мнение должно подчиниться определённой манипуляции. На сегодняшний день данная проблема считается достаточно острой в нашей стране, когда средства массовой информации практически вытесняют личное общение как источник, несущий новую информацию. Диалог, который создаёт защиту против манипуляции сознанием, исчезает из этого процесса, и получатели сообщений начинают инертно воспринимать сообщения от их источников. Уже в 1954 году появились публикации о том, что в пропаганде речь заходит уже не о свободном выражении идей в средствах массовой информации, которых необходимо, по мнению самих пропагандистов, соблюдать человеку, а об использовании специальных психологических трюков, стимулов, которые вызывают определенную реакцию на сообщения в виде действий, чувств, порывов. А.Моль в ходе своих исследований на тему

манипуляции массовым сознанием отмечал, что наша культура попадает под полный контроль средствами массовой информации, пропуская ее через свои фильтры.

С помощью СМИ специально выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. И у современного человека практически нет шансов уклониться от их воздействия.

К сожалению, в большинстве случаев у современного общества отсутствует собственная точка зрения, а причиной тому являются предлагаемые средствами массовой информации «рецепты» восприятия определённого события. СМИ продуцируют и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. С другой стороны, оно является ежедневной дозой духовного наркотика, позволяющей на время снимать невротическую зависимость. Избавление от зависимости происходит путем подключения к коллективному разуму. Какое-либо противостояние манипуляциям со стороны СМИ практически исключено.

Главная функция СМИ в гражданском обществе состоит в превращении граждан в огромную, но не собранную в одном месте толпу – через массовую культуру и единый поток информации.

Возьмём, к примеру, новости, связанные с пенсионной реформой. Они появились в первый день Чемпионата мира по футболу 2018 года, а именно 15 июня. Газета «Аргументы и Факты» города Ставрополь через 2 дня вышла с заголовком: «Пока вы смотрели футбол...»:

Всеобщая футбольная эйфория захлестнула россиян с головой. Пожалуй, впервые в истории России новости о спорте ставят выше политических, хотя в Госдуме порой куда интереснее, чем на футбольном поле. Во время Чемпионата мира правительство рассматривает ряд очень важных нововведений, которые большинству россиян не по душе.

Долгожданная пенсионная реформа, скорее всего, официально будет подтверждена осенью текущего года. В день открытия ЧМ–2018 стало известно, что правительство предлагает закон, по которому мужчины смогут выходить на пенсию в 65 лет, а женщины в 63.

И ведь действительно, проведённый социологический опрос на сайте «Блокнот – Ставрополь» подтвердил, что в июне и в июле месяце самыми интересными новостями были новости, связанные с футбольными достижениями, а не политическими нововведениями.

После завершения мундиаля появились такие заголовки: «10 важных законов, которые приняли, пока мы смотрели футбол»:

«Мундиаль закончился, и самое время подвести итоги. За это время российские власти работали не покладая рук, придумывая одни законы и утверждая другие. Большинство из них касается нас и наших личных финансов...».

У гражданского общества отмечается кризис в следствие стандартизации образа мысли и действия, который достигает национального или даже континентального размаха». В этом он видел обыватель верит самым нелепым утверждениям, хотя здравый смысл по меньшей мере заставил бы его усомниться. Континентального размаха «толпообразующее» действие СМИ приобретает потому, что они образуют единую сеть, которой действительно накрывают всю массу людей, не имеющих ни времени, ни навыков для критического восприятия сообщений.

К сожалению, нужно признать, что манипулятивные приёмы постоянно совершенствуются и усложняются, эффективной массовой защиты от них не было и, пожалуй, не будет. Замечание о том, что нужно относиться ко всему

критически, можно отнести к риторическим восклицаниям, ведь многие приёмы манипуляторов рассчитаны именно на то, что граница критического восприятия не будет нарушена.

Информационный портал «Блокнот-Ставрополь» с 4 октября по 4 ноября проводил социологический опрос на тему «Доверяете ли вы средствам массовой информации» и предлагал по рассуждать на эту тему. 90 % опрошенных ответили, что нет, а в комментариях уточняли, что не доверяют традиционным источникам (телевидение, газеты) (приложение А). Сейчас больше доверия вызывают Интернет издания (приложение Б), потому что в них нет давления на массового читателя и можно самим выяснить, ложное сообщение или нет (приложение В).

Нами был проведён авторский социологический опрос, который подтвердил, что на сегодняшний день доверие к печатным средствам массовой информации упало. В основном читатели доверяют информационным порталам в Интернете.

Манипуляция массовым сознанием – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

Средства массовой информации используют множество приемов для повышения эффективности манипуляций общественным сознанием. К ним относится, например, фабрикация фактов (прямая ложь). Специалисты считают, что она не применяется только тогда, когда ее легко обнаружить, например, когда разоблачение затруднено недоступностью первоисточника информации или слишком дорого. Многие приемы фабрикации были отработаны в фашистской Германии. Например, ввелась практика подстраховки ложных сообщений правдивыми, которые могли быть даже очень невыгодны для них. Например, новость на информационном портале «Блокнот-Ставрополь»: «Подписание Соглашения о межпарламентском



сотрудничестве между Думой Ставропольского края и Законодательным Собранием Ростовской области». На фотографиях, представленных пресс-службой ДСК, показана лишь заключительная часть «подписания», а не процесс. На фотографии счастливые лица представителей Думы СК и Законодательного Собрания РО, а не простых людей.

Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата сообщения от постороннего влияния; идеальный вариант – полное отсутствие альтернативных неконтролируемых источников информации. Ещё лет 10–15 назад, до появления огромного количества СМИ и Интернет-изданий, газета «Аргументы и Факты» (г. Ставрополь в частности) считалась монополистом подаваемых новостей.

Широко используется и отбор событий реальности для сообщений. Тот, кто отбирает факты и проблемы, превращая их в сообщения, господствует над мнениями, и хорошо построенное СМИ – такое, которое при изобилии позиций и стилей, изданий и передач использует одни и те же стереотипы и внушает один и тот же набор желаний. Например, в статье «Дом-призрак на улице Комсомольской» можно проследить использование одного из приемов манипуляции сознанием – «создание страшилок» (во-первых, этот приём показывается в названии статьи, а во-вторых и фотографии: на переднем плане темное ветвистое корявое дерево, а на заднем плане заходящее солнце). Также нужно отметить асимметричность композиции, которая приводит к ощущению «опрокидывания» дома.

Кроме того, СМИ часто используют потопление сообщения, которого невозможно избежать, в потоке бессмысленной информации (принцип демократии шума), которая делает поиски действительно значимой информации еще более сложными. Газета «Аргументы и Факты» (г.Ставрополь) часто используют этот приём, ведь среди огромного потока ненужной информации нужно выбрать тот, который действительно будет важен. Например, в феврале 2018 года на сайте информационного портала

«Блокнот-Ставрополь» публиковалась новость, связанная с приёмной президента РФ в Ставрополе. На фотографии из статьи бросается в глаза явная дисгармония пропорций. Как надпись, так и здание, разрастаются до невиданных размеров. По сравнению с ними человек превращается во что-то маленькое, незаметное. Негативные подсознательные ассоциации: государство давит на «маленького человека». Это не единичный случай, например, в марте 2016 года публиковался отчёт о прошедшем митинге в г. Ставрополе по вопросу повышения цен на ЖКХ. На фотографии заметно искажение пропорций тела митингующих – один из приемов создания манипуляции. Ещё один вариант, заметка о токаре, ветеране труда, а на фотографии застывшее, статичное изображение, объект явно позирует фотографу, хотя и находится на рабочем месте. Наблюдается нарушение пропорций тела: левая рука токаря получилась равной голове.

Статья «На Комсомольском озере Ставрополя прошли тренировочные занятия аварийно-спасательных групп ПАСС СК». На фотографии объект занимает центр композиции, но большое пространство вокруг объекта не вполне соответствует описанию. Создается впечатление, что спасателей на Ставрополье настолько мало, что в кадр попал лишь один. Очевидно, автор хотел придать фото больше драматичности, убрав из композиции того, к кому обращается объект.

Важную роль в манипулировании общественным сознанием играет манипулятивная семантика, которая заключается в изменении смысла слов и понятий. Например, одним из видов лжи в прессе является конструирование сообщения из не связанных друг с другом обрывков высказываний или видеоряда; при этом меняется контекст, и из слов создается новый смысл. Так «Аргументы и Факты» Ставропольского края делают с помощью своих карикатур на главной странице газеты каждый номер.

Один из способов манипуляции в СМИ Ставропольского края – это нарушение закона логического мышления – непротиворечия. Например, в

заметке идёт речь о заседании думы, а используется фотография о «заседании» демонстрирует пустые кресла.

Также обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек не мог составить для себя целостной картины происходящего позволяет использование сенсаций. Такой новостью можно назвать обращение президента РФ Путина по вопросу изменений в пенсионной системе, которое подавалось как в полной версии в одном номере статьёй недели, так и в последующих по частям.

Один из способов манипуляции – предельное упрощение композиции. В описании к статье «Бизнес-инкубатор Ставропольского края» и тексте статьи, и на самом изображении повторяется слово «бизнес-инкубатор». Такой прием манипуляции называется «вдалбливающее повторение», его активно применяли в процессе пропаганды во время Второй Мировой войны.

Пресса была создана для привлечения на свою сторону большего числа людей, то есть, грубо говоря, для манипулирования общественным сознанием. В настоящее время возможностей манипулировать обществом с помощью прессы становится все меньше. Но все же стоит выделить основные методы воздействия радикально-партийной прессы на аудиторию.

Изначально каждое издание выбирает стратегию агитации населения и манипуляции общественным сознанием. Такая стратегия, как правило, включает:

- манипуляцию населением;
- очернение конкурентов;
- ввод конкурентов в заблуждение;
- обман конкурентов в отношении планов других конкурентов;
- создание идеального партийного имиджа.

Все-таки основным манипулятором является как раз такими имидж партии. Тщательное внимание уделяется анализу потенциальной аудитории и анализу актуальной проблематики. При этом каждое издание, продвигающее какую-либо партию, пытается показать самые лучшие ее стороны и как

можно больше приблизиться к обычному населению. Это необходимо для формирования идеального имиджа партии у массовой аудитории.

Например, любая радикально-направленная газета обязательно пользуется психологическими способами воздействия. Таких способов огромное множество, однако можно выделить основные:

– заражение. Это по большей части бессознательная подверженность индивида определенным состояниям, будь то гнев, разочарование или радость. Заражение возникает как следствие усвоение увиденных (прочитанных) образов или мнения других людей. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью привлечения на свою сторону большой массы людей;

– внушение. Это целенаправленное стимулирование подсознания аудитории, которое приводит к заданной автором программе;

– подражание. Мы верим в том, что нам ближе, что мы понимаем. Подражание используется для формирования определенных моделей поведения на базе демонстрации поведения индивидов, пользующихся у аудитории авторитетом;

– вовлечение. Вовлечение предполагает единство коммуникатора и зрителя, единое переживание какого-либо момента. Этим методом часто пользуются политики, пытающиеся завоевать внимание большого числа аудитории (основным принципом вовлечения является показ партийного лица как обычного, не лишенного горестей, человека, который так же как большинство населения копает огород по выходным, пьет по вечера чай с семьей или ходит по воскресеньям в церковь на службу).

Немало важную роль играет и само сообщение, то есть то, что написано, что рассказывает автор. Здесь важны два компонента: выбор события и правильная расстановка акцентов. Отбор событий всегда имеет определенную подоплеку. Обычно радикально-партийная пресса выбирает событие и его акцентирование именно с той точки зрения, чтобы даже самое

проправительственное события с их точки зрения выглядело оппозиционным и вызывало массу оговорок. Такая оппозиционность создает впечатление беспристрастности печатных изданий, так как такое акцентирование может касаться любой стороны главенствующей идеологии. Одним из способов акцентирования является освещение события не полностью, а лишь малой его части, которая будучи оторванная от контекста может полностью изменить смысл события. По этому поводу С. Кара-Мурза приводит любопытный пример: «У самих газетчиков есть такая шутка. «Как вы относитесь к домам терпимости?» - спросили папу римского, прибывшего в одну из стран. «А разве они у вас есть?» - ответил папа римский. На завтра в газетах появилось экстренное сообщение: «Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?». В каждой шутке есть доля шутки.

Обобщая вышесказанное во второй главе, делаем вывод, что манипуляция массовым сознанием – способ управления и подчинения людей при помощи созданных иллюзий или условий для контролирования поведения. Направленное воздействие на психические структуры человека, происходит скрытно от человека и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном направлении для некоторой группы людей.

Как известно симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение и др. В этой связи особую актуальность в современном мире обретают исследования визуальных средств СМИ, как федерального, так и регионального значения.

В СМИ Ставропольского края довольно часто используются приемы манипуляции сознанием. Визуальный ряд издания часто нарушает законы логического мышления: порой картинка противоречит тому, о чем говорится в материале. Также можно заметить использование приемов «стратегии на понижение», изменения пропорций тела объектов на митинге. Приемы манипуляции сознанием используются скорее интуитивно. Причем, эти

приемы во многом работают против газеты, например, заседание, на котором никого нет; «маленький человек» против государства; абстрактное фото на вполне конкретную тему; честные/нечестные выборы. Если взять СМИ Краснодарского края, то, чаще всего фотографы отлично знают зачем и для чего нужна фотография, поэтому их работы отличает не только выразительность, но и необычность решения задач (игра со зрительским взглядом, перенос зрителя на место жертвы, особый выбор «решающего» момента съемки). Фотографы прекрасно понимают, что фотография – это не только дополнение к материалу, но и самостоятельный информационный продукт. Фотографии издания полны экспрессии, основанной на изменениях перспективы, цветовых сочетаний, актуализации переднего плана, «сжимания воздуха» в кадре. Прослеживаются также приемы «черного пиара». Фотографии СМИ Краснодарского края имеют целью по большей части воздействовать на эмоции зрителя, нежели рационально освещать события.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена тема манипуляции массовым сознанием при помощи средств массовой информации. Они стали основным механизмом формирования общественного мнения. СМИ вполне могут изменить мировоззрение людей, их ценностные ориентации, поведение и нормы.

Манипуляцию можно разделить на несколько видов: манипулирование при помощи потока информации, воздействия на эмоциональное состояние, авторитетных лиц, создания образов. Все эти приемы преследуют свои цели, поэтому скрыты от человека. Сравнивая приемы манипуляции, можно выделить наиболее популярные, такие как: подстановка фактов, многократное повторение, придание ситуации статуса «сенсации», привлечение стереотипов, вырывание цитат из контекста, использование приема контрастности, особенностей речи и монтажа.

Несмотря на эти скрытые уловки СМИ, они занимают значительное место в жизни общества. Печать, радио, телевидение и интернет стали основными источниками информации, незаменимыми помощниками. Но кроме предложения информации, они способны формировать внутренний мир человека. Сегодня не обязательно быть очень любознательным или продвинутым, чтобы узнать новости с другого конца планеты. Достаточно взять газету, нажать пульт или открыть браузер – отовсюду пойдут потоки информации. Поэтому нужно быть психологически подготовленными для принятия какой-либо информации. В наше время информационного общества не помешает защита «родного» информационного пространства. Нужно воспринимать информацию осознанно, а не плыть по течению, не принимать на веру все слова, а отдавать себе отчет об узнанной информации, тщательно анализировать ее, тогда манипуляцию станет производить все сложнее, а следовательно, сложнее управлять обществом. Так, общественное мнение будет формироваться без помощи СМИ.

В процессе достижения цели было получено представление о современных СМИ, их характерные особенности, дано определение СМИ и выделены основные функции. Выяснилось, что существует множество медиа-образов и приемов манипуляции, но нужно иметь собственное мнение о каждой информации, дабы не поддаться манипуляции.

Рассмотрены основные виды СМИ, которые отличаются разными способами эмоционального воздействия, выявлены их функции. Разные специалисты выделяют новые функции, это связано с тем, что мир не стоит на месте и общество развивается.

Выявлены основные приемы манипулирования СМИ от классических до современных. Это вербальные и невербальные приемы, монтаж, техника речи и пр.

Кроме этого, в работе был рассмотрен такой прием манипуляции, как создание масс-медийного образа и то, какое влияние он оказывает на общественное мнение. Яркий масс-медийный образ привлекает внимание и становится в центре обсуждений, что повышает рейтинги, продажи, популярность в обществе.

Но и само общественное мнение формирует деятельность СМИ и других социальных институтов. Ведь СМИ стараются освещать значимые для общества проблемы и интересные темы. Таким образом, можно сделать вывод, что общественное мнение и СМИ оказывают влияние друг на друга, а также находятся во взаимосвязи. Стоит заметить, что на сегодняшний день роль региональных СМИ достаточно возросла.

Крупные региональные медиа стараются следовать тенденциям. Многие перестраивают редакции в сторону digital-журналистики, расширяют SMM-отделы, усиливают взаимодействие с соцсетями.

Технологии и модели работы очень быстро доходят до крупных региональных СМИ и их роль сейчас усиливается – есть возможность найти свою нишу в глобальной среде вне зависимости от того, где они находятся, найти свою повестку. И власти это понимают – сейчас большее внимание со



стороны федеральной власти уделяется взаимодействию, выстраиванию отношений с региональными СМИ. Их уже не воспринимают как тех, кто отвечает по какому-то региону, власть понимает, что региональные СМИ могут выйти и на федеральный уровень.

Можно сделать вывод, что манипуляция массовым сознанием – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

Как известно симптомами и признаками скрытой манипуляции могут быть: язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение и др. В этой связи особую актуальность в современном мире обретают исследования визуальных средств СМИ, как федерального, так и регионального значения.

В СМИ Ставропольского края довольно часто используются приемы манипуляции сознанием. Визуальный ряд издания часто нарушает законы логического мышления: порой картинка противоречит тому, о чем говорится в материале. Создается впечатление счастливой власти, задавленного государством «маленького человека». Также можно заметить использование приемов «стратегии на понижение», изменения пропорций тела объектов на митинге. Приемы манипуляции сознанием используются скорее интуитивно. Причем, эти приемы во многом работают против газеты, например, заседание, на котором никого нет; «маленький человек» против государства; абстрактное фото на вполне конкретную тему; честные/нечестные выборы.

Таким образом, можно сказать, что в современном мире средства массовой информации, являются не только источником информирования, развития и развлечения, но и источником насаждения новых ценностей и формирования общественного мнения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Березкина О.П. Социально–психологическое воздействие СМИ / О.П. Березкина. – М.: Академия, 2016. – 240 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз / С. Блэк – М.: Сирин, 2013. – 202 с.
3. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин – СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
4. Бориснев С.В. Социология коммуникации / С.В. Бориснев. – М.: «Юнити», 2013 – 269 с.
5. Бригз А.Б, Кобли П. Медиа / А.Б. Бригз, П. Кобли. – М.: «Юнити», 2016 – 377 с.
6. Винтерхофф–Шпурк П. Медиapsихология / П. Винтерхофф–Шпурк. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 39 с.
7. Воронова Ю.С. Реклама и мы. Психологические способы, или как нас «достают» / Ю.С. Воронова. – М.: ЭКО. Всероссийский экономический журнал, 2014. – №8. – с.81-93.
8. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации Ворошилов В.В. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2016. – 49 с.
9. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев. – М.: Научный журнал: Вопросы психологии. 2010. – №6 – с.89–97.
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 2007. – 344 с.
11. Ефимов Д.К. Терминосфера СМИ / Д.К. Ефимов. – Екатеринбург: «Атмосфера», 2015. – 223 с.
12. Зелинский С.А. Манипуляция массами и психоанализ / С.А. Зелинский. – СПб.: Издательско-торговый дом «Скифия», 2016. – 248 с.
13. Землянова Л.М. Коммуникативистика / Л.М. Землянова. – М.: Московский университет, 2014. – 416 с.
14. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Изд–во Эксмо, 2014. – 832с.

15. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей / Пер. с англ./Общ. ред. и предисл. В.П. Зинченко, Ю.М. Жукова. – М.: Прогресс, 2010. – 720 с.
16. Каширская И.К. Социально–психологический анализ основных источников информации и процесс гендерной социализации / И.К. Каширская. – М.: Научный журнал: Вопросы психологии, 2016. – №6. – с.18–23.
17. Катлип, С.М. Паблик рилейшенз / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
18. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен – М.: ЮНИТИ, 2014. – 454 с.
19. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации / А.Г. Киселев – М.: «Конус», 2015 – 432 с.
20. Кноринг В.И. Теория, практика и искусства управления: Учебник для вузов по специальности «Менеджмент» / В.И. Кноринг. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФАРМ, 2009. – 528 с.
21. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Практикум / Э. В. Кондратьев – М.: Академический проект, 2016. – 192 с.
22. Корпоративная культура: Учебное пособие / Г.Л. Хаета. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
23. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефл–бук. 2015. – 528 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2010. – 570 с.
25. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
26. Кричевский Р.Л. Если вы руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе / Р.Л. Кричевский. – М.: Издательство

«Дело» (Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации), 2013. – 352 с.

27. Крылов А.А. Психология / А.А. Крылов. – М.: «Проспект», 2010. – 486 с.

28. Куай Ч. Как научиться читать по лицам / Ч. Куай. – М.: Издательство «АСТРЕЛЬ», 2013. – 392 с.

29. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 512 с.

30. Ладанов И.Д. Практический менеджмент. Психотеника управления и самотренировки / И.Д. Ладанов – М.: Корпоративные стратегии, 2014. – 496 с.

31. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: «Питер», 2017. – 384 с.

32. Маклаков А.Г. Общая психология / А.Г. Маклаков. – М.: «Питер», 2013 – 243 с.

33. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – СПб.: СПбГУ, 2015. – 544 с.

34. Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса: Учебное пособие / Е.Л. Маслова, А.К. Семенов. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 272 с.

35. Маркони, Дж. PR Полное руководство / Дж. Маркони – М.: Вершина, 2016. – 256 с.

36. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж / С.Ю. Мещерякова. – М.: АСТ, 2011. – 240 с.

37. Моисеенко Е.А. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Е.А. Моисеенко, М.А. Чернышов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 380 с.

38. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – М.: «Питер», 2015. – 234 с.

39. Немов Р.С. Психология / Р.С. Немов. – М.: «Просвещение», 2015. – 576 с.
40. Пиз Аллан. Язык телодвижений / Аллан Пиз. – М.: ЭКСМО–Пресс, 2015. – 328 с.
41. Папкина О.В. Связи с общественностью / О.В. Папкина. – М.: Академия, 2014. – 128 с.
42. Прозоров В.В. Власть современной журналистики или СМИ наяву / В.В. Прозоров. – Саратов: Саратовский университет, 2014 – 240 с.
43. Пронин И.П. Психологические аспекты влияния деструктивных культов на личность / И.П. Пронин. – М.: Научный журнал: Вопросы психологии, 2010. – №6. – с.81–93.
44. Рыжов В.В. Психологические основы коммуникации / В.В. Рыжов. – Новосибирск: Новосибирский университет, 2015. – 135 с.
45. Свечников В.С. Манипулятивные практики в российском социуме / В.С. Свечников. – М.: Социально-гуманитарные знания, 2014. – №2. – с.71–73.
46. Соловьева А.И. Политические коммуникации / А.И. Соловьева. – М.: «Аспект Пресс», 2004. – 331 с.
47. Слободчиков В.Н. Общая психология / В.Н. Слободчиков. – М.: «Академия», 2015. – 244 с.
48. Тадевосян Э.В. Словарь-справочник по социологии и политологии / Э.В. Тадевосян. – М.: «Академия», 2016. – 272 с.
49. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. – М.: «Рефл\_бук», К.: «Ваклер», 2002. – 480 с.
50. Управление общественными отношениями / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2013. – 451 с.
51. Феофанов О.В. Реклама. Новые технологии в России / О.В. Феофанов – СПб.: «Питер», 2010 – 398 с.
52. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова. – М.: «Гардарика», 2016. – 299 с.

53. Фомичева И.Д. Социология СМИ / И.Д. Фомичева. – М.: «Аспект Пресс», 2007. – 312 с.
54. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков – М.: «Академия», 2016. – 345 с.
55. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: «Нева», 2012. – 482 с.
56. Чевозерова Г.В. СМИ как фактор формирования гражданского общества в России / Г.В. Чевозерова. – М.: Московский Государственный университет, 2017. – 29 с.
57. Черных А.Ю. Мир современного медиа / А.Ю. Черных. – М.: «Теория будущего», 2017. – 312 с.
58. Чумихов А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумихов. – М.: «Дело», 2004. – 496 с.
59. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: «Мысль», 2010. – 325 с.
60. Шомова С.А. Социокультурные механизмы современной политической коммуникации / С.А. Шомова. – М.: Социально–гуманитарные знания, 2014. – №3. – с.138–147.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Опрос информационного портала «Блокнот-Ставрополь»












На информационном портале «Блокнот-Ставрополь» с 4 октября по 4 ноября 2018 года проходил социологический опрос на тему «Доверяете ли вы СМИ?».

Нет – 90% опрошенных

Да – 10% опрошенных

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

### Комментарии на опрос информационного портала «Блокнот-Ставрополь» «Доверяете ли вы СМИ?»

-  **\_tania\_ya** Интернет  
18 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
-  **belokrenickaya\_arina** Интернет )  
17 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
-  **gachegova\_na\_25** @yukka\_yula  
Юлясь,и я ближе к интернету 😊  
16 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
-  **inna230777** Интернет))  
12 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
-  **svetka131** СМИ нет, вся информация искажено подаётся.  
12 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
-  **ooh\_sophiee** Совершенно не доверяю российскому телевидению 🙄👩  
18 ч. 2 отметки "Нравится" Ответить
-  **dyshasti** 50/50 . По тв говорят , что выгодно говорить , по радио так же , правда либо поверхностна , либо частична . В интернете много тоже средств ложной информации , но в наше время технологий , постоянно оказываются люди с тф и снимают на камеру происходящее и отсюда можно увидеть правду .  
18 ч. 1 отметка "Нравится" Ответить
- Скрыть ответы
-  **yukka\_yula** @dyshasti то есть больше интернет?  
18 ч. Ответить
-  **dyshasti** @yukka\_yula да



## ПРИЛОЖЕНИЕ В.

### Социологический опрос «Доверяете ли СМИ?» (доверие к Интернет-ресурсам)



**dyshasti @yukka\_yula** именно через интернет можно узнать больше . Пример : война в каком то городе , ты сидишь дома и просишь друга который сейчас там, запустить прямой эфир . По тв скажут одно а так ты сама видела все своими глазами считай . И примеров много можно привести . Тот же депутат по тв хороший , а в интернете видео , как он нюхает кокаин на Кубе в кругу путан, а это снял в свой инстаграм не популярный работник яхты, об этом никто не знает , но это видео есть и ты его случайно нашёл . По этому , интернет более правдивый источник на данный момент

18 ч. [Ответить](#)