

## Манипуляция СМИ общественно-политическим мнением в современной России

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

*Скрипка Анастасия Максимовна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: scriпка.nastya@yandex.ru*

В XXI веке средства массовой информации играют более важную роль, чем в любые другие времена. Почти каждый современный человек, проживающий в развитой индустриальной стране, ежедневно узнаёт свежие новости при помощи интернета, телевидения, радиовещания, газет и тд. Просмотр СМИ занимают у нас много времени, и этим не могла не воспользоваться политическая элита.

Ежедневно средства массовой информации воздействуют на наше восприятие реальности, придавая как положительную, так, порой, и отрицательную окраску событиям, которые происходят в мире.

Актуальность данной работы значительна, так как в современном мире необходимо распознавать манипуляции СМИ и уметь им противостоять .

Несмотря на то, что это актуальная проблема, касающаяся каждого, степень ее изученности средняя, то есть на данный момент можно найти отдельные научные труды и, в редких случаях, научно-популярную литературу, но этот объем информации несопоставим с актуальностью данной проблемы.

Объектом исследования являются средства массовой информации.

Предмет исследования - это изучение влияния манипуляции СМИ на общественно-политическое мнение аудитории и возможности противостояния подобным манипуляциям.

Цель исследования - изучение принципов манипуляции в современном индустриальном государстве и выявление тактик противостояния ей.

### Источники и литература

- 1) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.05.2019) "О средствах массовой информации" – [Электронный ресурс]. –
- 2) "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
- 3) Маслоу А. Х. Мотивация и личность. - 1954 г. - 3-104 с.
- 4) Маршалл Маклюэн Понимание Медиа. - 1964 г. - 25-260 с.
- 5) Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти Реклама. Принципы и практика. - 2008 г. - 52-635 с.
- 6) Бове. К. Л. Современная реклама - 2010 [U+2012] 704 с.
- 7) Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях – 2016 - 39- 251 с.
- 8) Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. -2008 - 220-312 с.

- 9) Малина Н. В. Способы привлечения внимания к социальным проблемам (На примере зарубежных медиа). – 2017 – 5 с.
- 10) Лепилкина О.И. и Шандрыглова Е.С. Способы актуализации социальных проблем в современной газетной прессе. – 2015 – 188 с.