

Фирсенко Дмитрий Васильевич

МЕТОДИКА

манипуляций и противодействия манипуляциям в СМИ,
социологических и маркетинговых исследованиях,
экспертизах и заключениях, анализах и т. д.



Дмитрий Васильевич Фирсенко
Методика манипуляций
и противодействия
манипуляциям в СМИ,
социологических
и маркетинговых
исследованиях, экспертизах
и заключениях, анализах и т. д.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69845590

ISBN 9785006070417

Аннотация

Методика позволяет эффективно обнаружить манипуляции по признакам и противодействовать им, эффективно готовить рецензии на заключения специалистов и экспертов.

Содержание

Введение	6
Глава 1. Методика манипуляций в СМИ	14
1.1. Теоретические основы методики манипуляции общественным мнением	14
1.2. Роль СМИ в формировании общественного мнения	35
Конец ознакомительного фрагмента.	41

**Методика манипуляций
и противодействия
манипуляциям в СМИ,
социологических
и маркетинговых
исследованиях, экспертизах
и заключениях,
анализах и т. д.**

**Дмитрий Васильевич
Фирсенко**

© Дмитрий Васильевич Фирсенко, 2023

ISBN 978-5-0060-7041-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

МЕТОДИКА

манипуляций и противодействия манипуляциям в СМИ, социологических и маркетинговых исследованиях, экспертизах и заключениях, анализах и т. д.

- методика манипуляций общественным мнением посредством СМИ;
- методика манипуляции социологическими и маркетинговых исследованиях;
- методика манипуляции экспертизой, оценкой, анализом и т. п.;
- методика выявления, противодействия и анализа манипуляций.

автор:

Фирсенко Дмитрий Васильевич

кандидат экономических наук

магистр юриспруденции

профессор

SPIN – 8017—4120

ORCID – 0000-0002-8449-1438

Введение

Актуальность темы

В современном информационном обществе, в эпоху, когда доступ к информации стал более свободным и массовым, манипулирование СМИ, исследованиями, аналитикой, анализом приобретают уникальное влияние на формирование и манипулирование общественным мнением, которое в последствии приводит к конкретным запланированным действиям. Они являются неотъемлемой частью повседневной жизни, становясь не только источником информации, но и средством воздействия на массовую аудиторию. В этом контексте вопрос о возможностях манипулирования общественным мнением через различные инструменты приобретает особую актуальность и значимость.

СМИ, будучи мощным инструментом коммуникации и влияния, способны оказывать огромное воздействие на сознание и убеждения людей. Их роль в формировании общественных представлений, стереотипов и ценностей становится все более существенной, причем многие из этих процессов могут быть направлены и контролируемы. Следовательно, вопрос о том, какие методы и техники используются для манипулирования общественным мнением с использованием СМИ, а также какие последствия и вызовы возникают, в связи с этим, требует глубокого анализа и исследования.

Методика посвящена формированию методов манипулирования в средствах массовой информации (СМИ), исследованиях, экспертизах, заключениях, анализах, аналитике и т. д. (Далее Средства Манипулирования) и их воздействию на частное или общественное мнение. Средства Манипулирования играют важную роль в формировании и управлении общественными взглядами и убеждениями, и понимание механизмов манипуляции в них имеет большое значение для развития критического мышления и защиты информационных свобод.

Цель и задачи исследования

Цель данного исследования заключается в анализе и раскрытии возможностей манипулирования общественным мнением через Средства Манипулирования в обществе. В ходе исследования будут предложены и рассмотрены различные методы и техники манипуляции, которые возможно применить в Средствах Манипулирования, и проанализированы их последствия для общества. Будет поставлены следующие цели:

- разработать методы манипулирования и оценить влияние технологических инноваций, цифровизации и социальных сетей на эффективность манипуляции общественным мнением;
- проанализировать примеры манипуляций;
- оценено воздействие этих методов на формирование общественного мнения;

– разработаны методы по защите общества от манипуляции в СМИ.

Исследование этой темы имеет важное общественное и научное значение, так как позволяет лучше понять, какие факторы и процессы оказывают влияние на формирование общественного мнения и как это влияние может быть направлено и контролируется. Анализировать эти вопросы необходимо с целью разработки механизмов защиты общества от нежелательных манипуляций и для обеспечения свободы информации и мнения в современном информационном обществе.

В данном исследовании будут проведены теоретический анализ и практическое исследование, а также предложены рекомендации по совершенствованию механизмов регулирования и контроля за информационными ресурсами и Средствами Манипулирования с целью обеспечения более справедливого и демократичного информационного пространства.

Методы исследования

– **Анализ литературы и источников:** Проведение обзора научной литературы и анализ ранее проведенных исследований по теме позволит ознакомиться с существующими теориями, методами и результатами исследований в данной области.

– **Анализ контента:** Включая анализ текстов, изображений, видеоматериалов и звуковых файлов, публикуемых

в различных СМИ. Вы можете изучать, какие темы чаще всего появляются, какие языковые приемы используются, и какие сообщения передаются через СМИ.

– **Социологические опросы и анкетирование** : Проведение опросов среди общественности поможет выявить и анализировать общественное мнение, стереотипы и убеждения, связанные с воздействием.

– **Экспертные интервью**: Интервьюирование экспертов в области медиа и коммуникаций позволит получить квалифицированные мнения и анализ относительно влияния на общественное мнение.

– **Анализ данных из социальных сетей**: Мониторинг активности и обсуждений в социальных сетях может предоставить информацию о том, какие темы и сообщения влияют на мнения и поведение пользователей интернета.

– **Кейс-стади и сравнительный анализ**: Сравнение различных случаев воздействия на общественное мнение (кейс-стади) позволяет выявить общие тенденции и особенности в манипуляциях.

– **Контент-анализ рекламы и пропаганды**: Изучение рекламных кампаний, политической пропаганды и других форм воздействия через СМИ позволяет анализировать используемые методы и техники манипуляции.

– **Анализ данных и статистика**: Сбор и анализ статистических данных о распространении информации через СМИ и ее влиянии на общественное мнение.

– **Эксперименты и психологические исследования :**

Проведение контролируемых экспериментов может помочь выявить эффективность различных методов манипуляции общественным мнением.

– **Качественные исследования :** Включают в себя фокус-группы и глубинные интервью, чтобы лучше понять индивидуальные мнения и восприятие.

Ожидаемые результаты

– Выявление основных методов манипулирования и предложение методик манипулирования.

– Оценка влияния этих методов на формирование общественного мнения.

– Разработка рекомендаций по защите от манипуляции и выявлению манипуляций.

Известные научные исследования манипуляций

– «Пропаганда» и «Инженерия согласия» Эдварда Бернейса: Эдвард Бернейс, известный как отец «пропаганды» и «инженерии согласия», исследовал методы воздействия на общественное мнение через медиа и психологические техники манипуляции в начале 20-го века.

– Исследования по фреймингу: Одним из важных направлений является исследование медийного фрейминга, которое изучает, как СМИ формируют восприятие событий, изменяя контекст и акценты в новостях. Журналисты и исследователи, такие как Эрвин Гофман, Роберт Энтман и другие, исследовали этот аспект манипуляции в СМИ.

– Исследования по дезинформации: Множество исследований сосредотачивается на распространении дезинформации и фейковых новостей через СМИ и социальные медиа. Эти исследования анализируют механизмы создания и распространения дезинформации и ее воздействие на общественное мнение.

– Эффекты медийной экспозиции: Исследования, такие как исследования Герберта Циммерманна и других, изучают, как долгосрочная экспозиция к определенным типам информации в СМИ может формировать или изменять политические и социальные убеждения.

– Психологические исследования: Психологи, такие как Роберт Чалдини, проводили исследования о психологических механизмах, используемых в манипуляции через медиа, включая применение авторитетов, социальной давления и других факторов.

– Этические аспекты: Исследования оценивают этические вопросы, связанные с манипуляцией в СМИ, и предлагают рекомендации по этическим стандартам для журналистики и коммуникаций.

– Средства борьбы с манипуляцией: Некоторые исследования занимаются разработкой средств и методов, направленных на обнаружение и предотвращение манипуляции в медиа средах, включая использование искусственного интеллекта и алгоритмов.

Манипуляции в СМИ нашли отражение в работах

следующих авторов

Дэниэл Каннеман, исследование «Thinking, Fast and Slow» (Думай медленно и быстро), где он исследовал понятия «системы 1» и «системы 2» в психологии мышления и их роль в восприятии медиа. Сьюзан Фиске, «Stereotype Content Model» (Модель содержания стереотипов), которая исследует, как медиа формируют стереотипы о различных группах и их влияние на поведение. Джозеф Чаппелль, исследование «The News Media as Political Institutions», где он анализирует, как СМИ влияют на политические процессы и образование общественных мнений. Кэролин Хелликсон: «The Dynamics of Agenda-Setting: Time-Period and Media-Format Effects» (Динамика формирования повестки дня: эффекты временного периода и формата медиа), где она изучает, как СМИ воздействуют на то, о чем говорит общество. Дуглас Рашкофф: «Media Logic: Looking at the Audience», где он исследует, как СМИ создают определенную логику и ожидания у аудитории. Гайада Шорбатли: «Arab Media Influence: From Information Power to Strategic Communication» (Влияние арабских медиа: от информационной власти до стратегической коммуникации), исследование о влиянии арабских медиа на общественное мнение и политику. Кэти Лашклей: «Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media» (Производство согласия: политическая экономика массовых медиа), совместная работа с Ноамом Чомски, где они анализируют влияние вла-

дельцев СМИ и корпоративных интересов на информационное пространство. Джон Маккинтир: «The Agenda-Setting Function of the Press» (Функция формирования повестки дня в прессе), где он исследует, как СМИ определяют, о чем говорит общество и какие темы приобретают приоритет.

Значение исследований манипулирования общественным мнением посредством СМИ, экспертизами, исследованиями во время роста различных средств массовой информации и одновременного роста заинтересованности множества лиц в манипулировании общественным мнением важно не только с позиции личной безопасности, но и национальной.

Глава 1. Методика манипуляций в СМИ

1.1. Теоретические основы методики манипуляции общественным мнением

Манипуляция общественным мнением – это процесс воздействия, при помощи которого индивид или организация пытаются изменить или контролировать убеждения, взгляды, оценки и поведение большой группы людей. Основной целью манипуляции общественным мнением является создание определенных убеждений или реакций, которые соответствуют интересам манипулятора, но не всегда совпадают с интересами манипулируемой аудитории.

Манипуляция общественным мнением может включать в себя разнообразные методы и техники, такие как использование дезинформации, психологического давления, эмоционального воздействия, манипуляции символами и образами, создание стереотипов и предвзятости, а также контроль над доступом к информации. Она может применяться как в политических целях (пропаганда), так и в коммерческих (реклама и маркетинг), а также в других сферах общественной деятельности.

Манипуляция общественным мнением часто рассматривается с негативной точки зрения, так как она может приводить к искажению реальности, ограничению свободы мысли и выбора, а также угрожать демократическим процессам. Поэтому важно проводить анализ и исследования в этой области, чтобы понимать методы манипуляции и разрабатывать стратегии для защиты общества от нежелательных воздействий.

Манипуляция общественным мнением может быть осуществлена через разнообразные методы и техники, включая:

Дезинформацию: Предоставление ложной информации с целью ввести в заблуждение аудиторию.

Дезинформация – это процесс предоставления ложной или искаженной информации с целью ввести в заблуждение или обмануть целевую аудиторию. Этот термин часто используется для описания манипуляции общественным мнением через средства массовой информации и другие каналы коммуникации.

Основные характеристики дезинформации включают:

Ложная информация: Дезинформация предполагает наличие неточной, недостоверной или вымышленной информации, которая может быть внешне похожей на правдивую.

Цель манипуляции: Дезинформация используется с целью воздействия на мнение, убеждения или действия аудитории в интересах манипулирующей стороны. Цели могут быть разнообразными, включая политические, экономиче-

ские, социальные и др.

Скрытность и источник: В большинстве случаев дезинформация исходит от скрытых или анонимных источников, что затрудняет ее отслеживание и проверку.

Распространение: Дезинформация может быть распространена через различные средства коммуникации, включая традиционные СМИ, социальные сети, блоги и другие онлайн-платформы.

Воздействие на общественное мнение: Основной целью дезинформации является воздействие на общественное мнение. Это может включать в себя создание страха, паники, разжигание конфликтов, формирование негативных стереотипов и т. д.

Последствия: Дезинформация может иметь серьезные последствия, включая дезориентацию общества, ухудшение общественной доверительности к СМИ и официальным источникам, а также повышение уровня мнения и доверия к ложным утверждениям.

Дезинформация может быть использована как в политических целях (например, во время выборов), так и в коммерческих (например, для продвижения товаров или услуг). С развитием интернета и социальных сетей, дезинформация стала более доступной и может быстро распространяться среди широкой аудитории.

Борьба с дезинформацией требует развития навыков критического мышления и навыков проверки фактов, а также

создания эффективных механизмов фильтрации и контроля качества информации в средствах массовой информации и в онлайн-пространстве.

Психологическое воздействие: Использование психологических приемов, таких как создание страха, тревожности или чувства несостоятельности, для воздействия на чувства и решения людей.

Психологическое воздействие – это метод манипуляции общественным мнением, который основан на использовании психологических механизмов и приемов для влияния на восприятие, убеждения и поведение людей. Этот метод может быть использован как в политических, так и в коммерческих целях, и он может оказать значительное воздействие на мнение массовой аудитории. Важно понимать, какие психологические приемы могут быть использованы в этом контексте:

Создание страха и тревожности: Один из наиболее распространенных приемов – это создание страха или тревожности у аудитории. Это может быть достигнуто путем представления негативных сценариев, угроз или опасностей, которые могут возникнуть, если аудитория не примет определенные меры или не поддержит определенную точку зрения.

Использование эмоционального воздействия: Психологическое воздействие может включать в себя использование сильных эмоций, таких как сострадание, гнев, радость или страсть. Использование эмоций может усилить реакции и убеждения аудитории.

Манипуляция символами и образами: Создание и распространение определенных символов, образов и идей может вызвать определенные ассоциации и эмоциональные реакции. Например, использование символов патриотизма или солидарности может мобилизовать аудиторию.

Создание доверия и авторитетности: Психологическое воздействие может быть основано на установлении авторитетности и доверия к определенным источникам информации или лидерам. Если аудитория доверяет источнику, она более склонна принимать информацию и убеждения, представленные этим источником.

Использование социальной динамики: Знание о социальной психологии и динамике группы может использоваться для манипуляции общественным мнением. Например, создание иллюзии популярности или широкой поддержки определенной идеи может влиять на ее принятие другими людьми.

Создание явления «эхо-камеры»: Это явление, при котором люди оказываются окружены информацией и мнениями, которые подтверждают их собственные взгляды и убеждения. Это может укрепить существующие убеждения и ограничить доступ к альтернативным точкам зрения.

Психологическое воздействие требует глубокого понимания человеческой психологии и механизмов восприятия. Исследователи и общественные деятели должны быть внимательными к этим приемам и разрабатывать стратегии для

противодействия манипуляциям и поддержания более осознанного и критического отношения к информации.

Эмоциональное воздействие: Использование эмоциональных образов и аргументации для вызова эмоциональных реакций у аудитории.

Эмоциональное воздействие – это один из методов манипуляции общественным мнением, основанный на использовании эмоций, чувств и аффективных реакций людей для влияния на их восприятие, убеждения и поведение. Эмоции играют важную роль в формировании мнения и принятии решений, и, следовательно, могут быть использованы как мощное средство манипуляции. Вот некоторые особенности и приемы эмоционального воздействия:

Использование позитивных эмоций: Манипуляторы могут активно создавать положительные эмоциональные ассоциации с определенной идеей, продуктом или сообщением. Например, реклама часто использует образы счастья, радости, любви или успеха для связывания этих эмоций с продуктом.

Использование негативных эмоций: Также можно использовать негативные эмоции, такие как страх, гнев или тревожность, чтобы вызвать у аудитории чувство срочности или необходимости принятия каких-либо мер. Например, политические кампании могут создавать страх перед определенными событиями или соперниками.

Создание эмоциональных историй: Путем рассказа эмо-

циональных историй и использования персонажей с определенными эмоциями можно вовлечь аудиторию и вызвать симпатию или сочувствие. Эмоциональные истории могут быть более запоминающимися и убедительными.

Использование символов и образов: Создание символов и образов, которые ассоциируются с определенными эмоциями, может быть эффективным способом воздействия на мнение. Например, символ сердца может вызывать ассоциации с любовью и добротой.

Манипуляция цветами и звуками: Цветовая палитра и звуковое сопровождение могут быть использованы для вызова определенных эмоций. Например, яркие и теплые цвета могут вызывать чувство радости, а убедительная музыка может подчеркнуть эмоциональные аспекты сообщения.

Использование социальных давлений и конформизма: Воздействие на эмоции может также включать в себя создание давления со стороны общества или социальной группы. Например, представление о том, что «все так делают» или «все это поддерживают», может создать ансамбль социального давления, которое влияет на решения и убеждения людей.

Важно отметить, что эмоциональное воздействие не всегда является негативным. Оно может использоваться для донесения важных сообщений и вызывать поддержку хороших дел. Однако оно также может быть злоупотреблено для манипуляции и манипуляторами, которые прибегают к манипуля-

циям эмоциями, могут использовать их для достижения своих собственных целей на ущерб интересам и добропорядочным убеждениям людей. Поэтому важно развивать критическое мышление и умение анализировать сообщения с эмоциональными аспектами.

Манипуляция символами и образами: Создание и распространение определенных символов, образов и идей, которые связываются с определенными стереотипами и представлениями.

– Манипуляция символами и образами – это метод воздействия на общественное мнение, который основан на создании и распространении определенных символов, образов и идей с целью влиять на восприятие и убеждения людей. Этот метод манипуляции широко используется в политике, рекламе, медиа и других областях для формирования определенных ассоциаций и эмоциональных реакций у аудитории. Вот некоторые ключевые аспекты манипуляции символами и образами:

– Создание символов: Манипуляторы могут создавать новые символы или использовать существующие, чтобы ассоциировать их с определенными идеями или ценностями. Эти символы могут быть визуальными, как логотипы или эмблемы, или могут быть словесными, как слоганы или фразы.

– Использование образов: Образы представляют собой набор визуальных, аудиовизуальных или текстовых элементов, которые создают конкретное визуальное восприятие или ас-

социацию. Создание образов позволяет манипулировать визуальным и эмоциональным восприятием аудитории.

– Формирование стереотипов: Манипуляторы могут использовать символы и образы для формирования стереотипов и предвзятых убеждений у аудитории. Например, представление определенной группы людей в негативном свете может быть достигнуто путем создания стереотипных образов.

– Ассоциации и эмоции: Символы и образы могут вызывать определенные ассоциации и эмоции у аудитории. Например, использование образов природы и экологически чистых продуктов может вызвать ассоциации с заботой о окружающей среде и вызвать положительные эмоции.

– Применение в политике: В политических кампаниях манипуляция символами и образами часто используется для создания образа кандидата или партии, а также для формирования имиджа соперников. Такие символы, как флаги, логотипы и цвета, могут стать важной частью политической коммуникации.

– Воздействие на потребителей: В рекламе и маркетинге манипуляция символами и образами может быть использована для привлечения внимания потребителей, создания желаемого образа продукта или бренда, а также для стимулирования покупок.

– Культурные и социальные контексты: Эффективность манипуляции символами и образами часто зависит от культурных и социальных контекстов.

турных и социальных контекстов. То, что вызывает определенные ассоциации и эмоции в одной культуре, может иметь разное воздействие в другой.

Важно осознавать, что манипуляция символами и образами может быть мощным инструментом воздействия на общественное мнение, но она также может быть использована с негативными целями/

– **Контроль над доступом к информации:** Ограничение доступа к определенным источникам информации или активное направление аудитории к определенным источникам.

Контроль над доступом к информации – это метод манипуляции общественным мнением, который заключается в управлении доступом к определенным источникам информации или контенту с целью влияния на восприятие и убеждения людей. Этот метод может быть использован как в политических, так и в коммерческих целях и может оказать существенное воздействие на информационное пространство. Вот некоторые ключевые аспекты контроля над доступом к информации:

– **Цензура и ограничения:** Манипуляторы могут вводить цензуру и ограничения на доступ к определенным источникам информации или контенту, который не соответствует их интересам. Это может включать в себя блокировку веб-сайтов, запрет на распространение определенных книг, фильмов или новостей, или ограничения в использовании соци-

альных сетей.

– Фильтрация информации: Манипуляторы могут использовать алгоритмы и фильтры для управления тем, какая информация отображается в поисковых результатах или в ленте новостей социальных сетей. Это может создавать иллюзию однородности мнений и ограничивать доступ к разнообразным точкам зрения.

– Медиа-контроль: Владельцы средств массовой информации могут использовать свои ресурсы и влияние для формирования определенных медиа-сообщений и исключения альтернативных мнений. Это может влиять на то, какие события и идеи получают внимание и как они интерпретируются.

– Доступ к образованию: Контроль над образовательными учреждениями и материалами может позволить манипуляторам формировать определенные убеждения и мировоззрение у молодого поколения.

– Подавление свободы слова: Ограничения на свободу слова и преследование журналистов и общественных активистов могут создавать атмосферу страха и ограничивать свободное обсуждение и распространение информации.

– Информационная пропаганда: Манипуляторы могут активно распространять пропагандистские материалы и дезинформацию, оказывая влияние на то, какая информация становится наиболее доступной и видимой.

– Пропаганда через образовательные и культурные ин-

ституты: Манипуляция информацией может также включать в себя использование образовательных и культурных институтов для распространения определенных идей и мировоззрения.

Контроль над доступом к информации может вызывать серьезные опасения с точки зрения свободы информации, демократии и прав человека. Поэтому важно проводить анализ и исследования в этой области и разрабатывать механизмы для защиты от нежелательного контроля над информацией и обеспечения свободного доступа к разнообразным источникам информации.

Манипуляция общественным мнением может иметь разнообразные цели, включая:

Политические цели: Манипуляция с целью влияния на политические процессы, выборы, общественное мнение по важным политическим вопросам.

Политические цели манипуляции общественным мнением включают в себя использование различных методов и техник для достижения политических целей или воздействия на политические процессы. Эти цели могут варьироваться в зависимости от конкретной ситуации и актёров, но в общем виде они могут включать в себя следующие аспекты:

– **Влияние на выборы:** Манипуляция может быть направлена на изменение исхода выборов, в том числе выборов политических кандидатов, референдумов и других политических голосований. Это может включать в себя дезин-

формацию, распространение компрометирующей информации о кандидатах, создание иллюзии популярности определенных кандидатов или партий и т. д.

– **Манипуляция общественным мнением:** Политическая манипуляция может быть направлена на изменение общественного мнения по важным политическим вопросам, таким как иммиграция, налоги, здравоохранение и другие. Это может включать в себя создание и распространение фальшивых новостей, использование психологических методов воздействия, формирование стереотипов и даже разжигание политических конфликтов.

– **Установление власти и контроля:** Манипуляция может быть использована для установления или укрепления власти и контроля над государством или регионом. Это может включать в себя дезинформацию и дестабилизацию политических оппонентов, использование авторитарных методов управления и даже давление на оппозицию.

– **Легитимация власти:** Манипуляторы могут стремиться легитимизировать свою власть перед обществом и мировым сообществом. Это может включать в себя проведение манипулятивных выборов, создание фальшивых доказательств поддержки и использование пропаганды.

– **Создание образа врага:** Манипуляция может включать в себя создание образа внутреннего или внешнего врага, который служит как предлог для принятия жестких мер и укрепления власти. Этот метод может использоваться для

мобилизации поддержки националистических и агрессивных политических движений.

– **Управление международными отношениями:** Манипуляция может включать в себя воздействие на международные отношения и дипломатические инициативы. Это может включать в себя разжигание конфликтов, создание альянсов, манипуляцию мировым общественным мнением и другие методы.

Политическая манипуляция может иметь серьезные последствия для демократии, прав человека и стабильности общества. Поэтому важно проводить анализ и исследования в области манипуляции общественным мнением и разрабатывать стратегии для выявления и противодействия таким методам воздействия на политические процессы.

Коммерческие цели: Использование манипуляции для продвижения товаров, услуг или брендов, а также увеличения продаж.

Манипуляция общественным мнением может использоваться и в коммерческих целях, когда компании и организации пытаются влиять на восприятие и поведение потребителей с целью увеличения прибыли и конкурентоспособности. Коммерческие цели манипуляции общественным мнением могут включать в себя следующие аспекты:

– **Увеличение продаж:** Многие манипулятивные методы могут быть направлены на стимулирование покупательского спроса и увеличение продаж товаров и услуг. Это мо-

жет включать в себя рекламные кампании, создание образа бренда и использование психологических методов воздействия на потребителей.

– **Создание лояльности к бренду**: Манипуляция может быть использована для формирования лояльности потребителей к определенному бренду или продукту. Создание положительных ассоциаций, эмоциональных связей и иллюзии уникальности могут способствовать удержанию клиентов и увеличению повторных покупок.

– **Манипуляция ценообразованием**: Манипуляция общественным мнением также может включать в себя воздействие на восприятие цен на товары и услуги. Скидки, акции, сравнения с конкурентами и другие методы могут быть использованы для создания впечатления выгоды и привлекательности цен.

– **Использование социальных давлений**: Создание иллюзии популярности и социальной ценности продукта или услуги может увеличить спрос на них. Например, использование обратной отсчета («осталось всего несколько товаров») может создать чувство срочности и мотивировать к покупке.

– **Формирование моды и трендов**: Многие компании пытаются формировать моду и тренды в обществе, чтобы продвигать свои товары и услуги. Создание образа, который становится популярным и желаемым, может сделать продукт более успешным на рынке.

– **Создание потребительских стереотипов**: Манипуляция может также включать в себя создание стереотипов о потребителях и их потребностях. Это может упростить маркетинговые стратегии и помочь компаниям лучше нацелиться на свою целевую аудиторию.

– **Защита репутации и урегулирование кризисов**: В случае возникновения кризисов или негативных новостей, компании могут использовать манипуляцию общественным мнением для защиты своей репутации и управления общественным восприятием.

Важно отметить, что манипуляция общественным мнением в коммерческих целях может быть весьма эффективной, но также может вызывать этические вопросы, особенно если она включает в себя дезинформацию или манипуляцию эмоциями потребителей. Поэтому регулирование и саморегулирование в сфере маркетинга и рекламы являются важными аспектами в современном бизнесе.

Социальные цели: Манипуляция для изменения социальных норм, ценностей и поведенческих стереотипов.

Манипуляция общественным мнением также может преследовать социальные цели, связанные с изменением отношения и поведения групп людей в обществе. Эти социальные цели могут включать в себя следующие аспекты:

– **Социальный активизм и солидарность**: Манипуляция может быть направлена на стимулирование общественного активизма и солидарности в отношении конкретных со-

циальных или политических вопросов. Это может включать в себя использование символов, образов и идей, которые мотивируют людей к действиям, таким как массовые протесты, жертвования или участие в общественных инициативах.

– **Привлечение внимания к социальным проблемам:** Манипуляция может быть использована для привлечения внимания к социальным проблемам, которые требуют общественного внимания и решения. Создание образов и историй, которые вызывают сочувствие и эмоциональную реакцию, может способствовать мобилизации общества для решения этих проблем.

– **Изменение норм и ценностей:** Манипуляция может быть использована для изменения социальных норм и ценностей. Это может включать в себя создание новых стандартов поведения, осуждение негативных практик или пропаганду определенных идей и ценностей.

– **Содействие социальным движениям и организациям:** Манипуляторы могут пытаться поддержать социальные движения и организации, которые нацелены на решение определенных социальных проблем. Это может включать в себя финансовую поддержку, мобилизацию общественной поддержки или создание публичных кампаний.

– **Содействие инклюзивности и разнообразию :** Манипуляция может быть использована для продвижения инклюзивности и разнообразия в обществе. Создание образов и сообщений, которые подчеркивают важность уважения

к различиям и участия разных социокультурных групп, может способствовать более толерантному и открытому обществу.

– **Содействие здоровью и благополучию** : Манипуляция общественным мнением может быть направлена на поддержание и укрепление здоровья и благополучия населения. Это может включать в себя кампании по пропаганде здорового образа жизни, профилактике болезней и улучшению качества жизни.

– **Создание позитивных образов и лидеров** : Манипуляция может включать в себя создание образов лидеров и героев, которые служат вдохновением и образцом для общества. Это может способствовать формированию позитивных образов и ролей в обществе.

Социальные цели манипуляции могут быть разнообразными и могут способствовать улучшению общества и решению социальных проблем. Однако такие усилия также могут вызывать дискуссии о том, какие методы манипуляции считаются этичными и допустимыми в достижении социальных целей.

Информационные цели: Манипуляция с целью создания обмана или дезинформации, изменения восприятия определенных событий или явлений.

Манипуляция общественным мнением может иметь информационные цели, связанные с воздействием на распространение и восприятие информации в обществе. Эти ин-

формационные цели могут включать в себя следующие аспекты:

– **Дезинформация и манипуляция фактами** : Манипуляторы могут создавать и распространять дезинформацию, ложные факты и вымышленные истории с целью вводить общественность в заблуждение и изменять ее восприятие реальности. Это может быть использовано в политических, коммерческих и других целях.

– **Формирование общественной агенды** : Манипуляторы могут стремиться влиять на то, какие темы и вопросы находятся в центре внимания общественности. Это может включать в себя акцентирование внимания на определенных проблемах или событиях, а также создание искусственной общественной агенды.

– **Управление информационными потоками** : Манипуляторы могут воздействовать на то, как информация распространяется и доступна для общественности. Это может включать в себя контроль над средствами массовой информации, манипуляцию алгоритмами социальных сетей и другие методы.

– **Формирование общественного мнения** : Манипуляция может быть направлена на формирование определенных взглядов и убеждений у людей. Это может включать в себя использование психологических методов, создание стереотипов и манипуляцию эмоциями для изменения мнений.

– **Дестабилизация и создание хаоса** : Манипуляторы

могут стремиться создать дестабилизацию в обществе, вводя его в состояние хаоса и неуверенности. Это может быть использовано для достижения различных целей, включая дестабилизацию политических режимов и создание конфликтов.

– **Защита интересов и контроль над ресурсами**: Манипуляция может быть использована для защиты интересов определенных групп или организаций путем манипуляции общественным мнением и воздействия на политические решения.

– **Психологическое воздействие**: Информационные цели также могут включать в себя психологическое воздействие на людей, с целью изменения их поведения, мнений и убеждений.

Информационные цели манипуляции могут быть использованы для достижения различных результатов, и их воздействие может быть значительным. Поэтому важно развивать навыки критического мышления, анализа информации и проверки фактов, чтобы уменьшить уязвимость общества к манипуляциям информацией.

В данном разделе мы рассмотрели разнообразные цели манипуляции общественным мнением в современном обществе. Манипуляция может преследовать политические, коммерческие, социальные и информационные цели, и каждая из них имеет свои особенности и последствия. Важно отметить, что манипуляция общественным мнением может ока-

зывать существенное воздействие на индивидов и общество в целом, и поэтому требует внимания и анализа.

Политические цели манипуляции могут включать в себя воздействие на выборы, установление и легитимацию власти, создание образов врага и другие методы, которые могут повлиять на политические процессы и структуры.

Коммерческие цели манипуляции часто направлены на увеличение продаж, создание лояльности к бренду, манипуляцию ценообразованием и другие методы, которые способствуют прибыли и конкурентоспособности компаний.

Социальные цели манипуляции могут включать в себя стимулирование социального активизма, изменение норм и ценностей, содействие социальным движениям и другие усилия, направленные на улучшение общества и решение социальных проблем.

Информационные цели могут включать в себя дезинформацию, управление информационными потоками, формирование общественной агенды, изменение общественного мнения и другие методы, которые влияют на распространение и восприятие информации в обществе.

Важно осознавать, что манипуляция общественным мнением может иметь как положительные, так и негативные последствия, и поэтому требует анализа и более эффективных мер для выявления и противодействия таким методам воздействия.

1.2. Роль СМИ в формировании общественного мнения

Роль СМИ (средств массовой информации) в формировании общественного мнения является критически важной и оказывает огромное влияние на современное общество. СМИ играют роль посредников между информацией и обществом, их задачей является сбор, обработка, анализ и передача информации широкой аудитории. Вот некоторые ключевые аспекты роли СМИ в формировании общественного мнения:

– **Информирование общества:** Основной функцией СМИ является предоставление информации о событиях, происходящих в мире, в стране и в регионе. Средства массовой информации выполняют роль информационных агентств, донесших до общественности новости и события, которые могут иметь важное значение для людей.

– **Формирование поведенческих образцов:** СМИ могут влиять на формирование образцов поведения, моральных ценностей и норм в обществе. Программы, фильмы, статьи и репортажи могут создавать образы и идеалы, которые воздействуют на поведение и выборы людей.

– **Анализ и интерпретация событий:** СМИ играют роль аналитиков и интерпретаторов событий, помогая обществу понимать сложные и контекстные аспекты новостей

и явлений. Они могут предоставлять разные точки зрения и аргументы для помощи в формировании собственного мнения у читателей и зрителей.

– **Многоголосность и диалог:** Средства массовой информации способствуют созданию общественного диалога и многоголосности. Они предоставляют платформу для выражения разных мнений и точек зрения, что способствует демократическому обсуждению и принятию решений.

– **Мониторинг власти и контроль:** СМИ выполняют функцию мониторинга деятельности власти и общественных институтов. Они могут раскрывать коррупцию, нарушения прав человека и другие негативные аспекты, обеспечивая прозрачность и ответственность.

– **Формирование общественной агенды:** СМИ могут влиять на то, какие темы и вопросы находятся в центре внимания общества. Через акцентирование внимания на определенных проблемах они могут воздействовать на общественную повестку дня.

– **Эмоциональное и психологическое воздействие:** СМИ могут вызывать эмоциональные реакции у своей аудитории, что может оказывать воздействие на мнения и решения. Кроме того, психологические методы, такие как создание страха или внушение оптимизма, могут использоваться для воздействия на общественное мнение.

– **Образование и обучение:** СМИ могут выполнять функцию образования и обучения, предоставляя информа-

цию и знания на различные темы, что способствует личному развитию и образованию аудитории.

Важно отметить, что роль СМИ не ограничивается однозначным исключительно положительным или отрицательным воздействием. СМИ могут использоваться как для информирования и образования, так и для манипуляции и дезинформации. Поэтому важно развивать критическое мышление и медиаграмотность, чтобы оценивать информацию и выбирать источники, которым можно доверять.

СМИ (средства массовой информации) представляют собой разнообразные средства и платформы для распространения информации, новостей и развлечений. Приведём некоторые виды СМИ и предложим определения:

– **Газеты:** Газеты – это печатные издания, предназначенные для распространения новостей, аналитических статей, комментариев и рекламы. Они обычно выходят регулярно, например, ежедневно или еженедельно, и предоставляют информацию на бумажном носителе.

– **Журналы:** Журналы – это публикации, которые также предназначены для распространения информации и аналитики, но чаще всего они имеют более узкую тематику и выходят менее часто, например, ежемесячно. Они могут затрагивать разнообразные области, включая моду, науку, искусство и др.

– **Телевидение:** Телевидение – это средство массовой информации, которое передает аудио- и видеоматериалы че-

рез телевизионные каналы. Телевидение включает в себя новостные передачи, телесериалы, фильмы, документальные программы и многое другое.

– **Радио**: Радио – это аудио-средство массовой информации, которое передает звуковые материалы через радиоволны. Радиостанции могут предоставлять музыку, новости, обсуждения и другие программы.

– **Интернет-СМИ**: Интернет-СМИ – это онлайн-платформы и веб-сайты, которые предоставляют информацию и контент через интернет. Они включают в себя новостные сайты, блоги, подкасты, видеохостинги, социальные сети и многое другое.

– **Социальные сети**: Социальные сети – это онлайн-платформы, которые позволяют пользователям общаться, обмениваться информацией и создавать контент. Это включает в себя популярные платформы, такие как Вконтакте, Twitter, Tik Tok, и другие.

– **Новостные агентства**: Новостные агентства – это организации, которые собирают, обрабатывают и распространяют новости и информацию. Они могут предоставлять новости другим СМИ, а также публиковать их на собственных платформах.

– **Кино и киноиндустрия**: Кино и киноиндустрия включают в себя производство и распространение фильмов и документальных фильмов, которые могут рассказывать разные истории и передавать информацию через визуальные сред-

ства.

– **Наружная реклама:** Наружная реклама – это форма СМИ, которая использует рекламные щиты, билборды, вывески и другие средства для передачи коммерческих сообщений на улицах и в общественных местах.

– **Социальные медиа:** Социальные медиа – это онлайн-платформы и приложения, которые позволяют пользователям создавать, обмениваться и взаимодействовать с контентом. Они включают в себя такие платформы, как Вконтакте, Twitter, Tik Tok, LinkedIn и многие другие.

– **Подкасты:** Подкасты – это аудио- или видеопрограммы, которые доступны для скачивания и прослушивания или просмотра на устройствах с доступом к интернету. Подкасты могут затрагивать разнообразные темы и форматы.

– **Мобильные приложения:** Мобильные приложения предоставляют информацию и развлечения на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. Эти приложения могут включать в себя новости, игры, социальные сети и многое другое.

Каждый из этих видов СМИ имеет свои особенности и специфику, и они совместно играют важную роль в распространении информации и формировании общественного мнения, а так же выступают инструментом манипулирования.

Информационная функция

СМИ являются главным источником информации для об-

щества. Они предоставляют новости, репортажи, аналитику и комментарии о текущих событиях. Информационная функция СМИ позволяет обществу быть информированным о важнейших событиях как на национальном, так и на мировом уровне.

Функция формирования общественного мнения

СМИ имеют силу в формировании общественного мнения. Они определяют, какие темы и проблемы считать важными и как их интерпретировать. Влияние СМИ на формирование общественного мнения может быть существенным и долгосрочным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.