DOI: 10.56429/2414-4894-2025-51-3-123-142

Лозовая Алиса Александровна
аспирант
кафедры геополитики
факультета глобальных процессов
МГУ имени М.В. Ломоносова.
Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 13А (корпус В)
lozovaya.aa@mail.ru

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Lozovaya Alisa A.
Postgraduate Student,
Department of Geopolitics,
Faculty of Global Studies,
Lomonosov Moscow State University.
Moscow, Leninskie Gory, 1/13A (building B)
lozovaya.aa@mail.ru

FORMS AND METHODS OF MASS COMMUNICATION INFLUENCE ON MASS CONSCIOUSNESS

Аннотация. Статья посвящена исследованию форм и методов воздействия массовой коммуникации на массовое сознание. Актуальность работы обусловлена трансформацией медиаландшафта в условиях цифровизации, что требует систематизации современных механизмов влияния. Основная цель статьи — анализ ключевых методов медиавоздействия, их специфики и культурной обусловленности.

Основным методом и объяснительным принципом работы выступает институционально деятельностный подход, который рассматривает коммуникацию как социальный процесс с субъект-объектными отношениями. В основу статьи легли научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные различным аспектам исследования влияния массовой коммуникации на массовое сознание.

В ходе исследования систематизированы формы и методы влияния массовой коммуникации на массовое сознание, а также выявлено, что массовая

©Лозовая А.А., 2025
©Lozovaya A.A., 2025

коммуникация формирует когнитивные паттерны и поляризацию сознания через фрейминг информационных сообщений, эмоциональный контент и алгоритмическую персонализацию. Ключевые тенденции — доминирование визуальных форматов и рост влияния микроблогеров как субъектов медиавоздействия.

Для достижения цели проанализированы особенности воздействия массовой коммуникации на массовое сознание и выявлены наиболее актуальные тенденции развития механизмов воздействия, среди которых пропаганда, фрейминг и реклама. Также определено, что в коллективистских обществах (Китай, Япония) эффективны методы, апеллирующие к групповым ценностям, в то время как в индивидуалистических культурах (США, ЕС) важнее личный опыт и критическое мышление.

Сделан вывод о том, что массовая коммуникация использует комплекс форм (информационная, идеологическая, развлекательная) и методов (фрейминг, agenda setting, микротаргетинг) для воздействия на массовое сознание, а также о том, что эффективность методов зависит от культурного контекста и психологических особенностей аудитории.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, массовое сознание, пропаганда, СМИ.*

Abstract. The article is devoted to the study of forms and methods of influence of mass communication on mass consciousness. The relevance of the work is due to the transformation of the media landscape in the context of digitalization, which requires the systematization of modern mechanisms of influence. The main purpose of the article is to analyze the key methods of media interaction, their specifics and cultural conditionality.

The main method and explanatory principle of the work is the institutional activity approach, which considers communication as a social process with subject-object relations. The article is based on the scientific works of domestic and foreign scientists devoted to various aspects of the study of the influence of mass communication on mass consciousness.

In the course of the research, the forms and methods of mass communication's influence on mass consciousness are systematized, and it is also revealed that mass communication forms cognitive patterns and polarization of consciousness through framing information messages, emotional content and algorithmic personalization. The key trends are the dominance of visual formats and the growing influence of microbloggers as subjects of media interaction.

To achieve this goal, the features of the impact of mass communication on mass consciousness are analyzed and the most relevant trends in the development of mechanisms of influence, including propaganda, framing and advertising, are identified. It is also determined that in collectivist societies (China, Japan), methods appealing to group values are effective, while in individualistic cultures (USA, EU), personal experience and critical thinking are more important.

It is concluded that mass communication uses a set of forms (informational, ideological, entertainment) and methods (framing, agenda setting, microtargeting) to influence mass consciousness, as well as that the effectiveness of methods depends on the cultural context and psychological characteristics of the audience.

Key words: *mass communication, mass consciousness, propaganda, mass media.*

Массовая коммуникация, охватывающая СМИ, интернет, социальные сети и другие информационные платформы, является ключевым механизмом формирования и трансформации массового сознания. В условиях информационного общества ее роль выходит за рамки простой передачи данных: она конструирует картину мира, формирует ценности и управляет поведением аудитории.

Формы и методы воздействия массовой коммуникации на массовое сознание представляют собой актуальную область исследования в политической науке. Современные средства массовой информации, включая телевидение, интернет и социальные сети, играют ключевую роль в формировании общественного мнения и политической идентичности. Исследования показывают, что нарративы, создаваемые медиа, не просто отражают реальность, но активно ее конструируют [36]. С развитием технологий и глобализацией информационного пространства возможности для манипуляций сознанием через СМИ значительно расширились. Понимание форм и методов этого воздействия необходимо для анализа как позитивных (просвещение, социализация), так и негативных (манипуляция, дезинформация) аспектов влияния.

В статье проанализированы особенности форм и методов воздействия массовой коммуникации на массовое сознание, на основании чего поставлена цель — выявить их специфику и систематизировать. Рассмотрены несколько наиболее актуальных вопросов, таких как изменение форм влияния массовой коммуникации в информационном обществе и роль социальных сетей и искусственного интеллекта (ИИ) в росте воздействия массовой коммуникации на массовое сознание.

Основным методом и объяснительным принципом работы выступает институционально деятельностный подход, который рассматривает коммуникацию как социальный процесс с субъект-объектными отношениями, а также дискурс-анализ, социологический подход, принципы системности и компаративного анализа, а также анализ изученности данной проблемы в современном научном пространстве. В основу статьи легли научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные различным аспектам исследования влияния массовой коммуникации на массовое сознание.

Различным аспектам исследования форм и методов влияния массовой коммуникации на массовое сознание посвящено большое число научных работ отечественных и зарубежных ученых. Значительный вклад в исследование особенностей форм массовой коммуникации внесли труды таких исследователей, как Т.В. Науменко [12—14], А.Д. Урсул [18], Л. Войтасик [4], Е.Л. Доценко [5]. Из зарубежных исследователей темы влияния массовой коммуникации раскрываются в работах М. Кастельса [26], Г.Д. Лассуэлла [31], У. Липпмана [34], П. Лазарсфельда [32], М.Е. Маккомбса [36], Д. Шоу [35] и др.

Исследование воздействия массовой коммуникации на массовое сознание остается ключевой темой в социальных науках, особенно в условиях цифровой трансформации. Советская научная традиция заложила

основы анализа пропаганды и агитации, тогда как современные авторы, такие как Г.Г. Почепцов, М.М. Назаров, Л.Н. Федотова и Ф.И. Шарков, сместили фокус на манипулятивные технологии, цифровые медиа и интерактивность.

В СССР исследования массовой коммуникации были тесно связаны с задачами государственной пропаганды. Ученые акцентировали роль СМИ как инструмента формирования «социалистического сознания». Ю.А. Шерковин в 1973 г. дал определение массовой коммуникации как систематического распространения идеологически выверенных сообщений через прессу, радио и телевидение [22]. Его работы подчеркивали функцию СМИ в утверждении ценностей марксизма-ленинизма. В.Ю. Борев и М.А. Василик анализировали структуру медиавоздействия через три формы: агитацию (прямые призывы к действию), пропаганду (формирование мировоззрения) и контрпропаганду (борьба с «чуждыми» идеологиями) [1, 2]. Советские исследования избегали термина «манипуляция», заменяя его нейтральными категориями вроде «идейно-воспитательная работа». Акцент делался на однонаправленности коммуникации и роли СМИ как «рупоров партии».

Распад СССР и либерализация медиапространства вызвали пересмотр подходов. Ученые начали изучать скрытые механизмы влияния и роль аудитории. Г.Г. Почепцов в работе «Теория коммуникации» ввел концепцию PR как инструмента мягкого управления, где коммуникатор и аудитория взаимно влияют друг на друга через систему «социальных фильтров» [16]. Его модель массовой коммуникации включала анализ «социальных фильтров» (классовых, личностных), искажающих восприятие информации. Л.Н. Федотова исследовала социальные последствия медиавоздействия, включая формирование «мозаичной культуры», где информация дробится на фрагменты, упрощая манипуляцию [19]. М.М. Назаров акцентировал роль телевидения в создании «виртуальной реальности», которая заменяет непосредственный опыт. Его работы 2000-х гг. показывали, как медиатехнологии усиливают эмоциональное вовлечение аудитории [11]. И.Д. Фомичева ввела концепцию партиципаторности, изучая обратную связь аудитории через интерактивные форматы (письма в редакцию, позднее — соцсети) [20].

С 2010-х гг. фокус сместился на цифровые платформы, алгоритмическое управление и кросс-медийные стратегии. Так, Ф.И. Шарков исследует конвергенцию медиа, отмечая, что сочетание телевидения, соцсетей и мессенджеров позволяет точечно воздействовать на целевые группы [21].

Современные исследования подчеркивают, что переход к цифровым платформам радикально изменил структуру коммуникации. Телевидение, социальные сети и мессенджеры объединяются в единое интерактивное пространство, где пользователи одновременно выступают как потребители и создатели контента. Это стирает границы между профессиональной журналистикой и пользовательским контентом, что отмечают И.А. Купцова и Т.Н. Владимирова. Они также поднимают вопросы

об аутентичности и этике, вызванные стремительным развитием нейросетей [6]. Более того, российские исследователи Е.Л. Вартанова и Д.В. Дунас отмечают противоречие между заимствованием западных теорий и сохранением национальной идентичности в медиадискурсе [3].

Современный этап (2017—2023) демонстрирует парадигмальный сдвиг: от анализа массовых аудиторий — к изучению сетевых сообществ, от пропаганды — к алгоритмическому управлению. Ключевые тренды включают доминирование цифровых платформ и ИИ в производстве контента, рост гибридных угроз, персонализацию воздействия через Big Data и этические дилеммы цифровой эпохи. Перспективы исследований связаны с разработкой междисциплинарных моделей, объединяющих когнитивистику, политологию и Data Science, а также с укреплением правовых и образовательных механизмов защиты массового сознания.

Однако, несмотря на все более возрастающую роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения, а также на большой интерес ученых к данной проблематике, в отечественной и зарубежной науке формы и методы влияния массовой коммуникации на массовое сознание в современном информационном обществе не изучены в полной мере и требуют дальнейшего исследования.

Проведенное исследование форм и методов влияния массовой коммуникации на массовое сознание демонстрирует, что в современном информационном обществе наряду с такими уже традиционными методами, как пропаганда и убеждение, ключевыми механизмами воздействия выступают целенаправленный фрейминг информационных сообщений, использование эмоционально насыщенного контента и алгоритмическая персонализация в цифровых медиа. Эти инструменты не только формируют устойчивые когнитивные паттерны (шаблоны восприятия и интерпретации информации), но и усиливают поляризацию общественного сознания, разделяя аудиторию на противоположные группы с контрастными ценностными установками.

Анализ современных тенденций подтверждает доминирование визуальных форматов коммуникации (видео, инфографика, мемы), которые за счет высокой скорости восприятия и эмоциональной вовлеченности становятся основным каналом передачи смыслов. Одновременно наблюдается рост влияния микроблогеров как новых субъектов медиавоздействия: их персонифицированный стиль и доверительный контакт с аудиторией позволяют эффективно формировать повестку и транслировать идеи, конкурируя с традиционными СМИ.

Выявленные процессы ставят перед обществом ряд вызовов. Во-первых, алгоритмическая персонализация, основанная на Big Data, создает «информационные пузыри», ограничивающие доступ к плюрализму мнений и углубляющие социальные разрывы. Во-вторых, манипулятивный потенциал эмоционального контента требует разработки регуляторных механизмов, адаптированных к цифровой среде, и внедрения программ медиаграмотности для критического осмысления информации. В-третьих, необходимо этическое переосмысление роли технологий ИИ в управле-

нии информационными потоками, чтобы минимизировать риски дегуманизации коммуникации.

Таким образом, массовая коммуникация в современных условиях становится не просто инструментом передачи информации, но фактором трансформации коллективного сознания. Устойчивое развитие общества в цифровую эпоху требует баланса между технологическими возможностями медиа и защитой автономии мышления, что предполагает междисциплинарный диалог между социологами, IT-специалистами и регуляторами.

Массовое сознание как совокупность коллективных представлений, убеждений, ценностей, установок и норм, которые разделяют большинство членов общества, формируется под воздействием множества факторов, включая культурный контекст, систему образования, религиозные традиции и, безусловно, средства массовой информации. Оно отражает общие черты мировоззрения, определяющие отношение людей к различным аспектам жизни.

Изучение влияния массовой коммуникации на общественное сознание имеет долгую историю. Одним из первых ученых, обративших внимание на данную проблему, был французский социолог Г. Тард, который в работе «Общественное мнение и толпа» исследовал механизмы формирования коллективных представлений через подражание и взаимодействие индивидов в условиях медиатизированного общества [17]. Параллельно немецкий социолог М. Вебер подчеркивал роль СМИ в создании социальных структур и норм, отмечая их способность формировать установки и убеждения [41].

В XX в. американский исследователь Г. Лассуэлл предложил свою знаменитую модель коммуникативного процесса, включающую пять ключевых элементов: источник сообщения, само сообщение, канал связи, получателя и эффект. Эта модель стала основой для многих последующих исследований в области массовой коммуникации [31].

В прошлом основными методами и техниками убеждения были печатные издания, радио и телевидение. Сегодня Интернет и социальные сети играют ведущую роль в распространении информации. Формы воздействия массовой коммуникации на массовое сознание разнообразны и включают в себя:

- печатные издания (газеты, журналы);
- электронные медиа (радио, телевидение);
- Интернет и социальные сети;
- рекламу и PR-кампании.

Формы влияния массовой коммуникации

В условиях современного мира массовая коммуникация представляет собой вид управленческой активности, оказывающей формирующее влияние на ценностные установки как отдельных личностей, так и всего социума через внедрение в общественное сознание интерпрета-

ций текущих событий, рассматриваемых действующими субъектами социальных интересов. В научной парадигме понятие «воздействие» в контексте массовой коммуникации подразумевает субъект-объектные отношения, характеризующиеся направленной взаимозависимостью, где четко обозначена граница между субъектом и объектом влияния. Данная предопределенность границ выступает необходимым условием для осуществления этого воздействия [8].

Воздействие, нацеленное на изменение поведения объекта в соответствии с интересами субъекта, даже при наличии благих намерений, но осуществляемое без согласия объекта, квалифицируется как манипулятивное. Его ключевая характеристика заключается не столько в игнорировании интересов объекта, сколько в ориентации исключительно на интересы субъекта, для достижения которых могут использоваться разнообразные методы, включая психологические манипуляции, направленные на подчинение поведения объекта установленным субъектом целям. Манипуляция представляет собой форму психического воздействия, результативность которого проявляется в скрытом возбуждении у объекта намерений, противоречащих его текущим желаниям, однако соответствующих интересам субъекта. С позиции деятельностного подхода, рассматривающего субъекта как личность или группу, реализующую свою программу действий, манипуляция становится характерной моделью их поведения [2, 13].

Массовая коммуникация играет ключевую роль в формировании общественного сознания, используя различные формы и методы воздействия. Традиционные формы, такие как пресса, радио и телевидение, остаются важными инструментами информирования. Пресса предоставляет читателям возможность глубже анализировать события, в то время как радио и телевидение обеспечивают оперативное информирование широкой аудитории. Эти средства массовой информации способствуют как информированию, так и убеждению, но также могут быть использованы и для манипуляции.

С развитием технологий появились современные формы массовой коммуникации, такие как Интернет, социальные сети и блоги. Эти платформы позволяют пользователям не только получать информацию, но и активно участвовать в ее создании и распространении. Обучение критическому мышлению является важным шагом для формирования осознанного потребления информации. Массовая коммуникация в Интернете и социальных сетях нередко формирует стереотипы, односторонне изображая определенные группы или явления. Такая подача информации ограничивает восприятие аудитории, закрепляя упрощенные и часто искаженные представления.

Формы воздействия массовой коммуникации представляют собой комплекс стратегий и инструментов, направленных на структурирование информационного пространства и управление восприятием аудитории. Рассмотрим ключевые формы воздействия.

Формирование общественных настроений. Средства массовой коммуникации и информации обладают способностью формировать и поддерживать определенные общественные настроения посредством акцентирования внимания на конкретных темах и сюжетах. Так, например, интенсивное освещение террористических актов может усиливать чувство страха и тревоги у населения. Исследования показывают, что регулярное потребление негативной информации может способствовать развитию синдрома «боязни мира», при котором люди начинают воспринимать окружающую среду как потенциально опасную [28].

Манипуляция общественным мнением — одна из самых известных и спорных форм воздействия массовой коммуникации. Одним из классических примеров манипулятивных техник является пропаганда. Пропагандистские кампании активно используют методы упрощения информации, апелляции к эмоциям и многократного повторения ключевых сообщений для того, чтобы повлиять на мнение широкой аудитории [38]. Частое повторение ключевых сообщений способствует их запоминанию и восприятию как истинных, что позволяет формировать у аудитории определенные убеждения и мнения, которые могут не соответствовать объективной реальности.

Социализация. Массовая коммуникация играет значительную роль в процессе социализации, который заключается в передаче культурных норм и ценностей от одного поколения к другому. Телевидение, кино, литература и другие медиаресурсы формируют представления о том, что считается правильным и неправильным, какие модели поведения одобряются обществом, а какие осуждаются. Особенно важен этот процесс для детей и подростков, которые находятся на стадии формирования собственных взглядов на мир [24].

Создание стереотипов. Стереотипы — это обобщенные представления о группах людей, основанные на ограниченной информации. СМИ нередко способствуют созданию и закреплению стереотипов, изображая определенные группы в определенном ключе. Например, представление женщин в рекламных роликах преимущественно как объектов сексуального интереса укрепляет гендерные стереотипы и влияет на восприятие женской роли в обществе [28].

Информационное насыщение. Современная эпоха характеризуется обилием доступной информации, однако далеко не все данные являются качественными и достоверными. Неверная интерпретация фактов, предвзятая подача материала и даже сознательная фальсификация информации приводят к распространению дезинформации. Этот феномен получил название «инфодемия» — ситуация, когда поток недостоверной информации становится настолько большим, что затрудняет принятие взвешенных решений [33].

Современные исследования подтверждают многогранность влияния массовой коммуникации на массовое сознание. Рассмотрим основные формы такого воздействия в новом информационном обществе.

Информационный фрейминг — целенаправленное обрамление сообщений через акцент на определенных аспектах события, что формирует у аудитории отношение через заданную интерпретацию (например, подача миграционного кризиса через призму безопасности или гуманизма).

Эмоциональная драматизация — использование контента с высокой эмоциональной нагрузкой (шокирующие заголовки, вирусные видео, истории с сильным эмпатийным посылом), который активирует мгновенные реакции и снижает критическое осмысление.

Алгоритмическое управление — персонализация контента в соцсетях и поисковых системах, создающая «эхо-камеры», где пользователи получают информацию, усиливающую их существующие убеждения.

Визуальная доминанта — переход к клиповому мышлению через короткие видеоформаты (например, TikTok-формат, «сторис» или ВК-клипы) и мемы, где сложные идеи редуцируются до символов, легко усваиваемых, но упрощающих реальность.

Микромедийное влияние — трансляция ценностей через личный бренд микроблогеров, чья авторитетность строится на иллюзии равенства с аудиторией, что повышает доверие и внушаемость.

Эти формы, как правило, взаимно усиливаются: алгоритмы активно распространяют эмоциональный визуальный контент, а микроблогеры придают ему достоверность через личные истории. Вместе они создают мощный поток информации, который меняет не только отдельные взгляды, но и общественные ценности. Понимание этой взаимосвязи необходимо для защиты самостоятельного мышления в условиях смешения традиционных и цифровых медиа.

Основные методы воздействия массовой коммуникации

Основные методы воздействия массовой коммуникации представляют собой совокупность технологически и психологически обоснованных практик, направленных на трансформацию установок, ценностей и поведенческих моделей аудитории. В рамках исследования выделены некоторые ключевые методы.

Агитация — один из наиболее известных методов воздействия на массовое сознание, включает в себя активные действия по привлечению внимания общественности к определенным вопросам и проблемам. Она направлена на стимулирование активности граждан и вовлечение их в общественно-политическую жизнь [13, 31]. Агитация, определяемая установками субъекта целеполагания, использует убеждающие методы, обращаясь к ценностям аудитории. Эффективность убеждения зависит от сочетания рациональных, эмоциональных, логических и психологических аспектов, что обеспечивает свободное принятие решения реципиентом, делая агитацию формой мягкой манипуляции.

Пропаганда — целенаправленное распространение идей с целью изменения убеждений и поведения людей. Пропагандистские сообщения часто содержат упрощенные и эмоционально окрашенные утвержде-

ния, которые направлены на формирование определенного отношения к событиям или явлениям [37].

Пропаганда представляет собой сложный механизм управления общественным сознанием, воздействуя на него через трансформацию мировоззренческих установок. Ее методы разнообразнее и глубже, чем у агитации, так как направлены на долговременное изменение восприятия социальной реальности. Целью пропаганды является продвижение определенной идеологии и формирование устойчивого нового мировоззрения у аудитории, что достигается путем ограничения информационного пространства и использования внушения.

Массово-коммуникативное внушение направлено на воздействие на установки и стереотипы. Установка представляет собой устойчивую комбинацию знаний, эмоций и мотивов, формирующуюся под влиянием пропаганды, воспитания и личного опыта. Она определяет отношение человека к социальным явлениям и находит выражение в поведении. Чтобы стать установкой, мысли должны превратиться в осознанное отношение. Установки — это стабильные элементы психической структуры личности. Люди с общими установками формируют коллективы и вырабатывают единые стратегии действий. Структура установок включает три аспекта: когнитивный, связанный со знаниями о предмете установки; эмоциональный, оценивающий этот предмет; мотивационный, способствующий формированию моделей поведения на основе установки [4]. Формирование первичных установок происходит под влиянием институтов социализации, таких как семья, образование и окружающая среда. Средства массовой информации, особенно телевидение, играют важную роль в формировании установок у детей через подбор программ. Телевидение предпочитает формировать нужные установки заблаговременно, что эффективнее, чем их последующая корректировка. Даже если формирование установок не завершено, заложенная система ценностей позволит восполнить этот пробел в дальнейшем.

Эффект фрейминга — один из новых методов воздействия массовой коммуникации на массовое сознание — это когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком [15]. Так, одно и то же утверждение в зависимости от формулировки и смысловых акцентов может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете. Этот метод позволяет влиять на восприятие событий и явлений, формируя у аудитории определенные установки и оценки. Фреймы могут акцентировать внимание на определенных аспектах события, влиять на эмоциональный отклик и таким образом направлять массовое сознание в определенное русло [30]. Например, исследования показывают, что выбор слов и образов при освещении новостей может существенно повлиять на отношение общества к описываемым событиям [27]. Примером подачи фактов через определенную смысловую призму, задающую готовые интерпретационные рамки, может служить сообщение о протестах, представленное или как «борьба

за права», или как «угроза стабильности», что кардинально меняет восприятие аудитории.

Использование *когнитивных и эмоциональных триггеров* позволяет субъектам массовой коммуникации мобилизовать общественное мнение в поддержку тех или иных политических инициатив [40]. Результатом такого воздействия является формирование определенной точки зрения на конкретную ситуацию или события [9].

Реклама как инструмент влияния на массовое сознание играет не менее важную роль. Важнейшим психологическим механизмом воздействия в рекламе является убеждение. В отличие от простого информирования, эффективная реклама стимулирует активность, приобретая черты агитации. Убеждение в рекламе основывается на обращении к интеллектуальным и эмоциональным аспектам восприятия человека, задействуя его ценности и мотивации, влияющие на принятие решений. Методы рекламной деятельности охватывают полный диапазон психологических техник воздействия на массовое сознание, обсуждавшихся ранее.

Посредством рекламы и других маркетинговых технологий информация интегрируется в развлекательном формате, что способствует повышению вовлеченности аудитории и передаче сообщений более непринужденно. В рекламе также часто применяется метод использования авторитетов: одним из наиболее известных приемов является ссылка на мнения экспертов или известных личностей для повышения доверия к информации и убеждения аудитории. Важно отметить, что даже бездоказательные ссылки на авторитеты оказывают существенное влияние на формирование определенной позиции [10]. Это позволяет рекламным кампаниям эффективно воздействовать на целевую аудиторию, формируя у нее потребность в определенных товарах или услугах.

Социальная реклама также может считаться одним из основных методов воздействия на общественное мнение. Она используется для продвижения социальных ценностей и изменений в обществе и нацелена на изменение поведения и установок людей в отношении различных проблем, таких как здоровье, экология, права человека и т.д. Исследования показывают, что социальная реклама может быть эффективным инструментом воздействия на массовое сознание, особенно если она использует эмоциональные образы и истории [23].

Важным аспектом воздействия массовой коммуникации является *создание нарративов*, которые могут формировать идентичность групп и индивидуумов. Через повторение определенных сюжетов или символов субъекты массовой коммуникации могут укреплять разделение на «нас» и «их», на «свой» и «чужой», что, в свою очередь, способствует социальной поляризации [39]. Такой процесс наблюдается в контексте предвыборных кампаний, в рамках которых средства массовой коммуникации используются для дискредитации оппонентов, формируя негативные образы.

Другим методом, связанным с упрощением подачи информации, выступает *мифологизация* — создание упрощенных нарративов («герой vs

злодей», «традиции vs прогресс»), которые заменяют сложные социальные процессы бинарными схемами, удобными для массового восприятия.

Эмоциональная активация — это метод, реализуемый посредством использования контента, провоцирующего сильные эмоциональные реакции (страх, гнев, эмпатию), что снижает рациональную критику и усиливает запоминаемость сообщений. Яркий пример — социальная реклама с шокирующими кадрами последствий курения.

Селективная персонализация — метод, появившийся буквально в последнее десятилетие, — связан с развитием такого понятия, как таргетированная реклама. Алгоритмы цифровых платформ (соцсети, рекомендательные системы) анализируют пользовательские данные для таргетированной подачи контента, усиливая confirmation bias (склонность искать информацию, подтверждающую существующие убеждения). Это создает замкнутые информационные оболочки, так называемые информационные пузыри, внутри которых объекты массовой коммуникации получают только ту информацию, которая подтверждает их уже сформированное мнение [37]. Повышение уровня селективности информации негативно сказывается на общественном диалоге и принятии решений.

Agenda-setting (установление повестки дня) — метод, впервые описанный в конце XX в. М. Маккомбсом, предполагает селективный отбор и ранжирование тем, которые доминируют в медиапространстве, формируя у аудитории представление о значимости тех или иных событий [33]. Например, акцент на климатических кризисах в новостных сводках повышает их субъективную важность для общества, даже если личный опыт индивида не пересекается с этой проблемой.

Priming (прайминг) — еще один относительно недавно описанный метод — заключается в том, что активирует в сознании ассоциативные связи через повторяющиеся образы или ключевые слова. Например, частые упоминания термина «миграционный кризис» в контексте безопасности формирует устойчивую связь между мигрантами и угрозой, влияя на политические предпочтения избирателей. Среди похожих методов стоит выделить нормализацию через повторение: многократное тиражирование идей или моделей поведения (например, гендерных стереотипов в сериалах) приводит к их восприятию как естественных, формируя коллективные нормы.

Эффективность методов во многом обусловлена их синергией: agenda-setting задает «о чем думать», фрейминг — «как думать», а эмоциональная активация блокирует рациональный скепсис. При этом цифровизация медиа усилила скорость и масштаб воздействия, превратив методы в инструменты гибридного управления сознанием [25].

Многие из описанных методов (особенно алгоритмическая персонализация) ставят вопрос об этических границах манипуляции. Это поднимает новую проблему и в перспективе влечет за собой пересмотр регуляторных подходов и внедрение цифровой медиаграмотности как элемента обязательных образовательных программ. Данные методы, будучи технологически нейтральными, могут служить как целям про-

свещения, так и манипуляции, что подчеркивает необходимость междисциплинарных исследований на стыке коммуникативистики, социологии, психологии и компьютерных наук.

Таким образом, осознание механизмов медийного воздействия и критический подход к потреблению медийных материалов становятся ключевыми для формирования активного и информированного гражданского общества [14].

Перспективы дальнейших исследований в области воздействия массовой коммуникации на массовое сознание включают изучение новых форматов контента и их влияния на аудиторию. Важно понимать, как различные методы и инструменты коммуникации могут быть использованы для воздействия на массовое сознание.

Культурная специфика медиавоздействия: коллективизм vs индивидуализм

Эффективность методов массовой коммуникации напрямую зависит от культурного контекста, что подтверждается различиями в восприятии информации в коллективистских (Китай, Япония) и индивидуалистических (США, страны ЕС) обществах. В коллективистских культурах, где доминируют ценности групповой гармонии, иерархии и социальной ответственности, наиболее результативны методы, апеллирующие к общим целям, традициям и авторитету институтов. Например, рекламные кампании в Китае часто используют образы семьи, национальных символов (дракон, Великая стена) или одобрение экспертов, подчеркивая соответствие продукта интересам «коллективного блага» [29]. В Японии медиадискурс строится на концепции «ва» (гармония), где даже критичные сообщения подаются через призму сохранения стабильности группы.

В индивидуалистических обществах, напротив, акцент смещается на персонализацию, личный опыт и рациональную аргументацию. Аудитория США и ЕС склонна критически оценивать информацию, требуя доказательств, статистики и отсылок к независимым исследованиям. Успешные коммуникативные стратегии здесь включают истории «self-made» личностей, акценты на уникальности потребителя («только для тебя») и призывы к автономии выбора. Например, экологические инициативы в Европе часто используют нарративы личной ответственности («твой вклад спасает планету»), тогда как в Китае аналогичные кампании делают упор на коллективный долг перед будущими поколениями.

Эти различия подчеркивают необходимость культурной адаптации медиастратегий. Игнорирование ценностных приоритетов аудитории может привести не только к низкой эффективности коммуникации, но и к когнитивному диссонансу, как в случае провала западных брендов в Азии, чрезмерно эксплуатировавших идеи индивидуализма (например, Nike в 2004 г.).

Таким образом, методология воздействия медиа на массовое сознание требует тщательного изучения и понимания. В условиях свободы досту-

па к информации проблемы манипуляции и дезинформации становятся все более актуальными.

Социальные последствия массовой коммуникации

Массовая коммуникация играет важную роль в формировании общественного мнения. Телевидение и интернет-ресурсы, охватывая максимально широкую аудиторию, стали ключевыми платформами для получения и обмена новостями и развлекательными материалами. Эти медиаплатформы не просто передают информацию, но также формируют восприятие происходящих событий, воздействуя на массовое сознание и коллективное мировоззрение. Важными аспектами для изучения остаются методы влияния, такие как избирательный подход к представлению фактов и активизация эмоциональных реакций у аудитории.

Методы и формы воздействия массовых коммуникаций на массовое сознание весьма многообразны. Блоги и подкасты являются платформами индивидуального выражения мнений и идей и предоставляют альтернативные источники информации и точки зрения. Это акцентирует внимание на значении методологических приемов и механизмов влияния на массовое сознание, применимых в различных форматах коммуникации. Рациональный подход, основанный на использовании логически обоснованных аргументов и фактов, остается важным инструментом в арсенале массовой коммуникации [7].

Рост влияния микроблогеров как субъектов медиавоздействия демонстрирует трансформацию коммуникации в цифровую эпоху. В отличие от традиционных СМИ, микроблогеры (например, в TikTok, YouTube и других социальных сетях) формируют доверительные отношения с аудиторией через персонифицированный контент, имитирующий неформальное общение «на равных». Их авторитетность строится на иллюзии близости к аудитории, что усиливает внушаемость и снижает критическое восприятие транслируемых идей. Алгоритмы соцсетей, продвигающие эмоционально заряженный и визуализированный контент, превращают микроблогеров в ключевых акторов формирования повестки — от потребительских предпочтений до политических установок. Например, лидеры мнений в нише wellness активно продвигают альтернативные медицинские практики, конкурируя с экспертной информацией от официальных институтов. При этом их нарративы часто редуцируют сложные проблемы до бинарных решений («продукт X — спасение vs опасность»), усиливая клиповое мышление. Данный феномен ставит вопрос о необходимости регулирования этических границ их влияния, особенно в контексте распространения дезинформации и манипулятивных практик, маскирующихся под «искренность» личного опыта.

Эти тезисы подчеркивают важные аспекты методологии воздействия и механизмов влияния на массовое сознание, которые могут быть использованы в различных формах коммуникации. Логическое аргументирование — применение рациональных доводов и фактов для убеждения,

основанного на логике и разумных выводах, является одним из ключевых инструментов в арсенале массовой коммуникации. Этические аспекты воздействия массовой коммуникации требуют внимательного подхода и осознания ответственности за каждое слово и каждое сообщение.

Заключение

Проведенное исследование форм и методов влияния массовой коммуникации на массовое сознание выявило сложную взаимосвязь технологических, психологических и культурных факторов, определяющих современные медиапроцессы. Установлено, что ключевыми механизмами воздействия выступают фрейминг, эмоциональная активация контента и алгоритмическая персонализация, которые формируют устойчивые когнитивные паттерны и усиливают поляризацию общественного сознания. Эти методы, усиленные цифровизацией, создают «информационные пузыри», ограничивающие плюрализм мнений и углубляющие социальные разрывы.

Особое значение в условиях цифровой трансформации приобретает рост влияния микроблогеров как новых субъектов медиавоздействия. Их персонифицированный стиль, имитирующий доверительное общение, и опора на визуальные форматы (клипы, «сторис», мемы) делают их ключевыми акторами в формировании потребительских, политических и ценностных установок, однако их роль сопряжена с рисками распространения дезинформации, что требует разработки этических стандартов и регуляторных мер.

Культурный контекст остается критическим фактором эффективности коммуникации. В коллективистских обществах успешными оказываются стратегии, апеллирующие к групповым ценностям и традициям, а в индивидуалистических культурах аудитория ожидает рациональной аргументации и персонализации. Игнорирование этих различий ведет к коммуникативным провалам, что демонстрируют примеры неудачных кросс-культурных кампаний.

Перспективы дальнейших исследований связаны с междисциплинарным подходом, объединяющим социальные науки, психологию и Data Science, для анализа алгоритмических систем и их влияния на общественное сознание. Практические рекомендации включают:

- внедрение программ медиаграмотности для развития критического мышления;
- адаптацию регуляторных механизмов к цифровой среде, включая контроль за алгоритмами и микроблогерами;
- культурно-ориентированное проектирование коммуникативных стратегий.

Массовая коммуникация в XXI в. превратилась в мощный инструмент конструирования реальности, требующий баланса между технологическими возможностями и этической ответственностью. Устойчивое

развитие информационного общества невозможно без защиты когнитивного суверенитета и сохранения плюрализма в условиях нарастающей гибридизации медиапространства.

Проведенный анализ показал, что механизмы влияния массовой коммуникации на коллективное сознание представляют собой сложный комплекс стратегий, определяемых социальным контекстом, культурным кодом аудитории и институциональными условиями. Медиавоздействие выходит за рамки линейной передачи сообщений, действуя на разных уровнях: от конструирования смысловых рамок (фрейминг) до трансформации поведенческих паттернов. Теоретический обзор подтверждает, что ключевая функция массовой коммуникации в современном обществе связана не столько с информированием, сколько с формированием ценностных ориентиров и трансформацией групповой идентичности. Эффективность этих процессов напрямую коррелирует с такими факторами, как цифровизация медиасреды, уровень медийной грамотности населения и специфика культурного контекста.

Одним из ключевых выводов является то, что современные медиа обладают значительным потенциалом для манипуляции массовым сознанием посредством разноплановых методов психологического воздействия, таких как повторение, мифологизация и формирование повестки дня. Это подчеркивает необходимость критического осмысления информации, поступающей через каналы массовой коммуникации, а также важность развития медиаграмотности среди населения.

Проведенный анализ подчеркивает значимость дальнейшего изучения форм и методов воздействия массовой коммуникации на массовое сознание, а также разработки эффективных механизмов защиты от манипулятивных практик в информационном пространстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Борев В.Ю.* Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.
2. *Василик М.А.* Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003.
3. *Вартанова Е.Л., Дунас Д.В.* Трансформация отечественной теории медиа: Состояние и тенденции развития. М.: МедиаМир, 2017.
4. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М.: Прогресс, 1981.
5. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. М.: ЧеРо; Изд-во Московского университета, 1997.
6. *Купцова И.А., Владимирова Т.Н.* Медиаобразование как средство формирования ценностных ориентиров и интеллектуально-творческого потенциала личности // Наука и школа. 2024. № 3. С. 55—64.
7. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пособие. М.: Изд-во Московского университета, 2003. С. 66—88.
8. *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.
9. *Московичи С.* Век толп: Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011.

10. *Навасартян Л.Г.* Ссылка на мнение авторитета как один из приемов манипуляции информацией в СМИ // Филологические науки в России и за рубежом: Материалы IV Международной научной конференции (Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). СПб.: Свое издательство, 2016. С. 62—65.

11. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Аванти плюс, 2003.

12. *Науменко Т.В.* Массовая коммуникация и методы её воздействия на аудиторию // Философия и общество. 2004. № 1. С. 101—109.

13. *Науменко Т.В.* Социология массовой коммуникации. М.: Кнорус, 2019.

14. *Науменко Т.В.* Современное глобальное общество в понимании М. Кастельса // Экономика и управление: Проблемы, решения. 2021. Т. 2, № 9 (117). С. 87—93. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2021.09.02.012

15. *Пономарев Н.Ф.* Медиафрейминг как ключевая дискурсивная стратегия // Власть. 2013. № 9. С. 93—97.

16. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Ваклер, 2001.

17. *Тард Г.* Общественное мнение и толпа / Пер. с фр. М.: Т-во тип. А.И. Мамонтова, 1902.

18. *Урсул А.Д.* Проблема информации в современной науке. Философские очерки. М.: Наука, 1975.

19. *Федотова Л.Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: Учебник для вузов. М.: Юрайт, 2025.

20. *Фомичева И.Д.* Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.

21. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и К, 2018.

22. *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973.

23. *Andreasen A.R.* Social Marketing: Its Definition and Domains // Journal of Public Policy & Marketing. 1994. N 13 (1). P. 108—114. DOI: 10.1177/074391569401300109

24. *Bandura A.* Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. P. 115—120.

25. *Bennett W.L., Livingston S.* The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions // European Journal of Communication. 2018. N 33 (2). P. 122—139. DOI: 10.1177/0267323118760317

26. *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1—3. Oxford: Blackwell, 1996—1998.

27. *Entman R.M.* Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. N 43 (4). P. 51—58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

28. *Hall S.* Encoding/Decoding // Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. L.: Hutchinson, 1980. P. 128—138.

29. *Hofstede G.* Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2001. P. 121—135. DOI: 10.4135/9781452231089

30. *Iyengar S., Kinder D.R.* News That Matters. Chicago: University of Chicago Press, 2010. DOI: 10.7208/chicago/9780226388656.001.0001

31. *Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper & Brothers, 1948. P. 37—51.

32. *Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

33. *Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J.* Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing // Psychological Science in the Public Interest. 2012. N 13 (3). P. 106—131. DOI: 10.1177/1529100612451018

34. *Lippmann W.* Public Opinion. N.Y.: Harcourt, Brace and Company, 1922.

35. *McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D.* Media Agenda-setting in the Presidential Election. N.Y.: Praeger Scientific, 1981. P. 151—156.

36. *McCombs M.E., Shaw D.L.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. N 36 (2). P. 176—187. DOI: 10.1086/267990

37. *Pariser E.* The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. N.Y.: Penguin Books Limited, 2011. DOI: 10.3139/9783446431164

38. *Taylor P.M.* Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester: Manchester University Press, 2003. DOI: 10.7228/manchester/9780719067672.001.0001

39. *Tuchman G.* Making News: A Study in the Construction of Reality. N.Y.: Free Press, 1978.

40. *Valkenburg P.M., Peter J.* Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks // Journal of Adolescent Health. 2011. N 48 (2). P. 121—127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020

41. *Weber M.* The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. N.Y.: Scribner, 1958.

REFERENCES

1. Borev V.Y. Kul'tura i massovaya kommunikatsiya [Culture and mass communication]. M: Nauka, 1986. (In Russ.)

2. Vasilik M.A. Osnovy teorii kommunikatsii [Fundamentals of the theory of communication]. M.: Gardariki, 2003. (In Russ.)

3. Vartanova E.L., Dunas D.V. Transformatsiia otechestvennoi teorii media: Sostoianie i tendentsii razvitiia [Transformation of Russian media theory: state and development trends]. M: MediaMir, 2017. (In Russ.)

4. Voytasik L. Psikhologiya politicheskoy propagandy [Psychology of political propaganda]. M.: Progress, 1981. (In Russ.)

5. Dotsenko E.L. Psikhologiya manipulyatsii [Psychology of manipulation]. M.: Chero; Izd-vo Moskovskogo universiteta, 1997. (In Russ.)

6. Kuptsova I.A., Vladimirova T.N. Mediaobrazovaniye kak sredstvo formirovaniya tsennostnykh orientirov i intellektual'no-tvorcheskogo potentsiala lichnosti [Media education as a means of forming value orientations and intellectual and creative potential of a personality]. Nauka i shkola [Science and school]. 2024. N 3. Pp. 55—64. (In Russ.)

7. Leontiev A.A. Leontiev A.A. Psikholingvisticheskie osobennosti yazyka SMI [Psycholinguistic features of the media language]. Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: Uchebnik [The language of mass media as an object of interdisciplinary research: Textbook]. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2003. Pp. 66—88. (In Russ.)

8. Matveeva L.V., Anikeeva T.Ya., Mochalova Yu.V. Psikhologiya televizionnoy kommunikatsii [Psychology of television communication]. M.: RIP-holding, 2002. (In Russ.)

9. Moscovici S. Vek tolp: Istoricheskiy traktat po psikhologii mass [The Age of Crowds: a historical treatise on the psychology of the masses]. M.: Akademicheskiy proekt, 2011. (In Russ.)

10. Navasartyan L.G. Ssyilka na mneniye avtoriteta kak odinn iz priemov manipulyatsii informatsiyey v SMI [Reference to the opinion of an authority as one of the methods of information manipulation in the media]. Filologicheskiye nauki v Rossii i za rubezhom: Materialyy IV Mezhdunarodnoy nauchnoi konferentsii (Sankt-Peterburg, dekabr' 2016 g.) [Philological sciences in Russia and abroad: proceedings of the IV International Scientific Conference (St. Petersburg, December 2016)]. SPb: Svoye izdatel'stvo. 2016. Pp. 62—65. (In Russ.)

11. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo. Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya [Mass communication and society. Introduction to theory and research]. M.: Avanti plyus, 2003. (In Russ.)

12. Naumenko T.V. Massovaya kommunikatsiya i metody eyo vozdeystviya na auditoriyu [Mass communication and methods of its impact on the audience]. Filosofiya i obshchestvo [Philosophy and society]. 2004. N 1. Pp. 101—109. (In Russ.)

13. Naumenko T.V. Sotsiologiya massovoy kommunikatsii [The Sociology of mass communication]. M.: Knorus, 2019. (In Russ.)

14. Naumenko T.V. Sovremennoe global'noye obshchestvo v ponimanii M. Kastel'sa [Modern global society in the understanding of M. Castells] // Economika i upravlenie: Problemy, resheniya [Economics and management: problems, solutions]. 2021. Vol. 2, N 9 (117). Pp. 87—93. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2021.09.02.012 (In Russ.)

15. Ponomarev N.F. Mediayfreyming kak klyuchevaya diskursivnaya strategiya [Media framing as a key discursive strategy]. Vlast' [Power]. 2013. N 9. Pp. 93—97. (In Russ.)

16. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii [Theory of communication]. M.: Refl-buk; Vakler, 2001. (In Russ.)

17. Tard G. Obshchestvennoe mnenie i tolpa / Per. s fr. M.: T-vo tip. A.I. Mamontova, 1902. (In Russ.)

18. Ursul A.D. Problema informatsii v sovremennoy nauke. Filosofskie ocherki [The problem of information in modern science. Philosophical Essays]. M.: Nauka, 1975. (In Russ.)

19. Fedotova L.N. Sotsiologiya massovoy kommunikatsii. Teoriya i praktika: Uchebnoe posobie dlya vuzov [The Sociology of mass communications. Theory and practice: A textbook for universities]. M.: Yurayt, 2025. (In Russ.)

20. Fomicheva I.D. Sociologiya sredstv massovoj informacii: Uchebnoe posobie. Posobie dlya studentov vysshih uchebnyh zavedenij [Sociology of Mass media: textbook. Handbook for university students]. M.: Aspekt Press, 2012. (In Russ.)

21. Sharkov F.I. Integrirovannyye kommunikatsii: Massovyye kommunikatsii i mediaplanirovaniye [Integrated communications: Mass communications and media planning]. M.: Dashkov i K, 2018. (In Russ.)

22. Sherkovin Yu.A. Psikhologicheskiye problemy massovykh informatsionnykh protsessov [Psychological problems of mass information processes]. M.: Mysl, 1973. (In Russ.)

23. Andreasen A.R. Social Marketing: Its Definition and Domains. Journal of Public Policy & Marketing. 1994. N 13 (1). Pp. 108—114. DOI: 10.1177/074391569401300109.

24. Bandura A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. Pp. 115—120.

25. Bennett W. L., Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. European Journal of Communication. 2018. N 33 (2). Pp. 122—139. DOI: 10.1177/0267323118760317

26. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1—3. Oxford: Blackwell, 1996—1998.

27. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication. 1993. N 43 (4). Pp. 51—58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

28. Hall S. Encoding/Decoding. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies. L.: Hutchinson, 1980. Pp. 128—138.

29. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2001. Pp. 121—135. DOI: 10.4135/9781452231089

30. Iyengar S., Kinder D.R. News That Matters. Chicago: University of Chicago Press, 2010. Pp. 295—305. DOI: 10.7208/chicago/9780226388656.001.0001

31. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. N.Y.: Harper & Brothers, 1948. Pp. 37—51.

32. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

33. Lewandowsky S., Ecker U.K.H., Cook J. Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. Psychological Science in the Public Interest. 2012. N 13 (3). Pp. 106—131. DOI: 10.1177/1529100612451018

34. Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt, Brace and Company, 1922.

35. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-setting in the Presidential Election. N.Y.: Praeger Scientific, 1981. Pp. 151—156.

36. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly. 1972. N 36 (2). Pp. 176—187. DOI: 10.1086/267990.

37. Pariser E. The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You. N.Y.: Penguin Books Limited. 2011. Pp. 89—96. DOI: 10.3139/9783446431164

38. Taylor P.M. Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. Manchester: Manchester University Press, 2003. DOI: 10.7228/manchester/9780719067672.001.0001

39. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. N.Y.: Free Press, 1978.

40. Valkenburg P.M., Peter J. Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. Journal of Adolescent Health. 2011. N 48 (2). Pp. 121—127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020

41. Weber M. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. N.Y.: Scribner, 1958.