

УДК 32.019.5

***МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК ФАКТОР СОПРОТИВЛЕНИЯ  
МАНИПУЛЯТИВНОМУ ВОЗДЕЙСТВИЮ СМИ***

***Ерохина Е. Б.,***

*Студент,*

*Калужский государственный Университет им. К. Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

***Шаров С.В.,***

*преподаватель*

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

**Аннотация:** Актуальность данного исследования обусловлена ростом масштабов и сложности манипулятивных технологий, применяемых в современных СМИ и цифровых платформах. Цель статьи — доказать, что медиаграмотность выступает основным фактором сопротивления манипулятивному воздействию и формирования информационного суверенитета личности. В работе анализируются ключевые механизмы медиаманипуляций (от языковых приемов до алгоритмических «пузырей») и структурные компоненты медиаграмотности, позволяющие им противостоять. Особое внимание уделено современным вызовам: феномену «дипфейк», таргетированной дезинформации и информационной перегрузке. В заключении систематизированы эффективные практики развития медиаграмотности, охватывающие как формальное образование, так и гражданские фактчекинговые инициативы. Результаты исследования подтверждают, что медиаграмотность является не просто личным навыком, а критически важным ресурсом для защиты демократических процессов и психического благополучия в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, манипулятивное воздействие, СМИ, цифровая среда, критическое мышление, информационная гигиена, фейковые новости, медиаобразование.

***MEDIA LITERACY AS A FACTOR OF RESISTANCE TO THE  
MANIPULATIVE INFLUENCE OF THE MEDIA***

***Erokhina E. B.,***

*Student,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

***Sharov S. V.,***

*teacher*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,*

*Kaluga, Russia*

**Abstract:** The relevance of this study is due to the increasing scale and complexity of manipulative technologies used in modern media and digital platforms. The purpose of the article is to prove that media literacy is the main factor of resistance to manipulative influence and the formation of information sovereignty of the individual. The paper analyzes the key mechanisms of media manipulation (from linguistic techniques to algorithmic "bubbles") and the structural components of media literacy that allow them to resist. Special attention is paid to modern challenges: the phenomenon of "deepfake", targeted disinformation and information overload. In conclusion, effective media literacy development practices are systematized, covering both formal education and civic fact-checking initiatives. The results of the study confirm that media literacy is not just a personal skill, but a critically important resource for protecting democratic processes and mental well-being in the digital age.

**Keywords:** media literacy, media literacy, manipulative influence, mass media, digital environment, critical thinking, information hygiene, fake news, media education.

## Введение

Президент России Владимир Владимирович Путин в приветствии участникам и гостям XXIX Форума современной журналистики «Вся Россия — 2025» высказался о влиянии СМИ на духовно-нравственные и ценностные ориентиры: «Подчеркну, именно средства массовой информации во многом задают духовно-нравственные, ценностные ориентиры, формируют общественное мнение. И потому так значима ваша твердая приверженность принципам журналистской этики, оперативность и достоверность в освещении важнейших событий, происходящих в России и мире». Данное заявление подтверждает, что на сегодняшний день СМИ не просто передают информацию, а напрямую влияют на восприятие людей, подавая информацию под определенным углом. Журналисты, с одной стороны, обладают властью и задают ориентиры, а с другой - несут большую ответственность за достоверность информации и соблюдение этики.

Информативная функция (функция сообщения, репрезентационная референция) заключается в том, что СМИ призваны информировать аудиторию о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, сообщества, мира в целом. [4]

Медиаграмотность — это комплекс ключевых компетенций для осознанного взаимодействия с медиасредой, включающий понимание механизмов работы медиа, умение критически анализировать контент, выявляя скрытые смыслы и манипуляции, практические навыки поиска, верификации и создания информации, а также осознание ответственности за её распространение и соблюдение этических норм.

Формирование медиаграмотности требует системного подхода на разных уровнях.

Таблица 1 – Уровни, ключевые меры формирования медиаграмотности

Уровень	Ключевые меры и задачи
Институциональный (школы, вузы)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Интеграция в учебные программы</li><li>• Проведение интерактивных семинаров и практикумов</li><li>• Анализ кейсов и создание медиапродуктов</li></ul>
Общественный (общество в целом)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Просветительские кампании в СМИ и соцсетях</li><li>• Деятельность НКО и библиотек</li><li>• Создание открытых образовательных ресурсов</li></ul>
Индивидуальный (личность)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Развитие привычки к критической рефлексии</li><li>• Освоение инструментов фактчекинга</li><li>• Регулярное самообразование в сфере медиа</li></ul>

Современный этап развития общества характеризуется беспрецедентным развитием и усилением влияния средств массовой коммуникации, что приводит к глобальным изменениям в способах получения информации и опыта. [14]

Основная масса сельского населения живет в условиях ограниченного информационного поля или находится в информационной изоляции. [8] Одними из главных причин является слабое развитие цифровой инфраструктуры (отсутствие высокоскоростного интернета), экономические барьеры (низкие доходы, не позволяющие оплачивать технику и связь), а также социально-демографические факторы: старение населения и отток молодежи, что закрепляет роль телевизора как единственного и самого простого «окна в мир». Ограниченность источников информации и отсутствие привычки к её критической проверке создают почву для манипуляций. Когда человек получает новости лишь из одного-двух каналов, у него не формируется «иммунитет» в виде альтернативных точек зрения, что и повышает риск легкого усвоения навязываемых трактовок и эмоциональных посылов.

Феномен манипулятивного воздействия является центральным объектом исследования для целого ряда научных дисциплин — от психологии и социологии до политологии и коммуникативистики. В контексте медиакоммуникации под манипуляцией понимается скрытое целенаправленное воздействие на аудиторию, при котором осуществляется программирование мнений, установок и поведенческих реакций, не осознаваемых индивидом как внешнее навязывание. Дипфейк – опирающаяся на передовые технологии ложная запись о личности, которую можно легко принять за реальную благодаря высокому качеству и контексту распространения.[5]

Ключевым признаком манипуляции является ее иллюзорный характер: реципиенту представляется, что он самостоятельно пришел к тем или иным выводам, в то время как его мышление и восприятие были направлены по заранее сконструированному каналу. Средства массовой информации всегда были важнейшим инструментом влияния на широкую аудиторию. Вместе с

тем, в условиях перманентных социальных и технологических трансформаций медиа, как отмечают исследователи, не просто отражают происходящие события, а подают их чаще всего в зависимости от формата и внутренней политики издания, что зачастую «искажает объективную картину мира». [13]

В условиях ведущейся против России информационной войны важно не поддаваться на дипфейки и манипуляции прозападных структур. Для выстраивания объективной картины следует опираться на комплекс российских источников, а не ограничиваться односторонним анализом. Комплексно изучив российские источники, сформируется объективная и всесторонняя позиция.

Владимир Путин на заседании Совбеза говорил о развязанной против России информационной войне: «Против России развязана настоящая агрессия, война в информационном пространстве. Серьезные атаки были нанесены по официальным сайтам органов власти. Значительно чаще фиксируются и попытки незаконного проникновения в корпоративные сети ведущих российских компаний. Атаки наносятся из разных государств, и при этом они четко скоординированы. В большинстве случаев используется следующая тактика атак: доступ к российским интернет-ресурсам блокируется, информация становится недоступной или подменяется фейками, фальшивками».

Самые оснащенные субъекты влияния – государство, его федеральные и региональные структуры, муниципалитеты. Арсенал приемов широк: от прямого силового давления с привлечением специалистов в области пожарного дела, налоговой инспекции и полиции, санэпидстанции, контрольно-ревизионного управления и судебного преследования до использования разного рода политических технологий. [9]

Прорывным направлением третьей промышленной революции стало аккумулирование огромного массива персональных данных, выступающих в качестве стимула дальнейшего развития сферы услуг, базирующейся на технологии искусственного интеллекта (ИИ) [8]

Развитие медиаграмотности требует координированных действий всех заинтересованных сторон. Государственные структуры могут способствовать созданию нормативной базы и финансированию образовательных программ. Образовательные учреждения отвечают за формирование системных знаний и навыков. Медиаорганизации могут повышать прозрачность своей работы и создавать просветительский контент. Гражданское общество играет ключевую роль в продвижении инициатив снизу и адаптации практик к местным условиям. Семья и ближайшее окружение формируют повседневные практики медиапотребления. Только совместными усилиями этих институтов можно достичь значимых результатов в повышении уровня медиаграмотности населения.

Простейшего взаимодействия с сайтами достаточно, чтобы найти примеры гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности и трансграничности как родовые признаки новых СМИ. [3]

Механизмы медиаманипуляции используют уязвимости человеческого восприятия, играя на наших когнитивных искажениях, стереотипах и эмоциях. Ключевой прием — целенаправленное управление информационным потоком. Это проявляется в отборе лишь выгодных фактов и игнорировании других, создавая искаженную картину реальности, а также в навязывании определенной повестки дня, когда одни события искусственно раздуваются, а другие замалчиваются. Не менее важны языковые уловки: использование эмоционально окрашенных слов, смягчающих эвфемизмов («оптимизация»

вместо «сокращения») или грубых ярлыков («режим»), которые незаметно формируют нужное отношение к событию.

Визуальный ряд — еще один мощный инструмент влияния. С помощью тщательно подобранных кадров, определенного монтажа и цветокоррекции можно кардинально изменить восприятие одного и того же события, вызывая у зрителя сострадание, гнев или страх. Для придания веса сообщению манипуляторы апеллируют к авторитету экспертов или, наоборот, к «простым людям», чьи мнения часто вырваны из контекста. Завершает картину создание упрощенных бинарных оппозиций по принципу «добро против зла» или «мы против них», что мобилизует аудиторию, но полностью блокирует критическое осмысление сложных проблем.

В специальной литературе неоднократно также доказывалось, что, в зависимости от желания заказчика, при помощи медиа можно вызывать активные действия людей, направленные в то или иное русло, или, напротив, формировать апатию и чувство «усталости» в отношении определённой темы. [11]

Многообразие манипулятивных практик позволяет систематизировать их по доминирующей цели воздействия. В научной литературе выделяют несколько типов манипуляции:

Таблица 2 - Типы манипуляций

Сфера манипуляции	Цель	Ключевые приемы и механизмы
ПОЛИТИЧЕСКИЕ Управление	Сформировать нужное мнение, устранить	• Спираль молчания: Создание иллюзии большинства, чтобы заставить оппонентов замолчать из-за страха

<p>общественным мнением</p>	<p>оппонентов, легитимизировать радикальные идеи</p>	<p>изоляции.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Окно Овертона: Постепенное внедрение ранее неприемлемой идеи в общественное сознание через стадии обсуждения.</li> <li>• Черный пиар: Дискредитация оппонентов с помощью компромата (часто сфабрикованного).</li> </ul>
<p>КОММЕРЧЕСКИ Е Стимулирование покупок</p>	<p>Увеличить продажи, сформировать потребность</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Нейромаркетинг: Использование подсознательных триггеров (цвета, звуки, слова) для управления эмоциями.</li> <li>• Скрытая реклама: Интеграция рекламы в контент, который воспринимается как объективный (статьи, посты блогеров).</li> <li>• Культивация ценностей общества потребления: Создание ощущения, что счастье и статус зависят от обладания новыми вещами.</li> </ul>
<p>СОЦИАЛЬНО- ИДЕОЛОГИЧЕСК ИЕ Управление обществом</p>	<p>Сплотить или расколоть общество, навязать стереотипы</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Навязывание стереотипов: Закрепление в массовом сознании упрощенных и предвзятых образов (гендерных, расовых).</li> <li>• Астротурфинг и</li> </ul>

		<p>троллинг: Использование ботов и фейковых аккаунтов для создания иллюзии "мнения большинства" и подавления инакомыслия в соцсетях.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Создание иллюзии консенсуса: Манипуляция общественным восприятием для демонстрации всеобщего одобрения или осуждения.</li></ul>
--	--	--

Политические манипуляции направлены на контроль общественного мнения через такие приемы, как «спираль молчания» (создание иллюзии большинства для подавления инакомыслия), «окно Овертона» (постепенная нормализация радикальных идей) и «черный пиар» (дискредитация оппонентов с помощью сфабрикованных материалов). Эти методы позволяют влиять на массовое сознание без открытого давления. В коммерческой сфере манипуляции нацелены на стимулирование потребления через нейромаркетинг (подсознательные триггеры), скрытую рекламу (интеграцию в контент) и культивацию ценностей общества потребления, где статус связывается с покупками.

Социально-идеологические манипуляции используются для управления обществом путем его сплочения или раскола. Ключевые методы включают навязывание стереотипов (гендерных, расовых), создающих разделение на «своих» и «чужих», а также астротурфинг и троллинг в соцсетях, где армии ботов формируют иллюзию общего мнения, подавляя несогласных. Это создает искусственный консенсус, влияя на общественное восприятие без прямого принуждения.

Появление и цитирование фейковых новостей является проблемой в современной мире, заявил в интервью ТАСС заместитель председателя Совета Безопасности Российской Федерации Дмитрий Медведев. По его словам, с проблемой фейковых новостей сталкиваются не только в России. «Некоторые главы государств с этого начинают и заканчивают свой рабочий день, но даже несмотря на то, что подчас это носит такой карикатурный характер, проблема эта действительно существует»,— сказал Дмитрий Медведев. [9] Нельзя не согласиться с Дмитрием Анатольевичем, так как проблема фейковых новостей — это глобальный вызов, который дезориентирует общество, подрывает доверие к институтам и может иметь реальные политические и социальные последствия. Заявляя о проблеме в интервью государственному информагентству, Медведев рисует картину, в которой Россия — это рациональная сторона, констатирующая проблему, в то время как «некоторые главы государств» погружены в мир иллюзий.

### **Результаты и дискуссия**

Исследователями был проведен опрос, чтобы оценить уровень медиграмотности и восприимчивости к манипуляциям СМИ среди респондентов. В опросе приняло участие 100 человек, среди которых студенты, преподаватели и сотрудники Калужского государственного университета. Вопросы были направлены на оценку различных аспектов медиаграмотности - от технических навыков работы с информацией до способности критического анализа контента.

Первый вопрос был посвящен оценке навыков верификации информации. Только 15% респондентов продемонстрировали систематическое использование методов проверки достоверности информации. При этом 42% опрошенных ограничиваются поверхностной проверкой через поисковые системы, а 33% вообще не проверяют

информацию, полагаясь на интуицию или авторитет источника. (См. рис. 1)  
Такая ситуация свидетельствует о недостаточном развитии базовых навыков информационной гигиены у большинства респондентов.



Рис. 1 - Как вы обычно проверяете достоверность новостей или информации, которая вам встретилась?

Результаты второго вопроса показали критически низкий уровень понимания работы алгоритмов социальных сетей: лишь 22% респондентов осознают принципы формирования контента и влияние "информационного пузыря", тогда как 45% имеют лишь общее представление о работе алгоритмов, не задумываясь об их воздействии, и каждый третий (33%) совершенно не знаком с механизмами рекомендательных систем, что демонстрирует серьезный разрыв между цифровой реальностью и медиаграмотностью пользователей и создает почву для манипуляций общественным мнением. (См. Рис. 2)



Рис. 2 – Понимание работы алгоритмов социальных сетей

Вопрос «При просмотре фотографии или видео в новостях, что вы обычно делаете?» только 25% опрошенных проявили способность к критическому анализу изображений и видео. 18% респондентов ответили, что наибольшие сложности вызвало определение монтажа и ретуши. Анализ статистических инфографик обычно вызывает затруднения у 65% участников опроса. Эти результаты показывают необходимость развития визуальной грамотности. (См. Рис. 3)

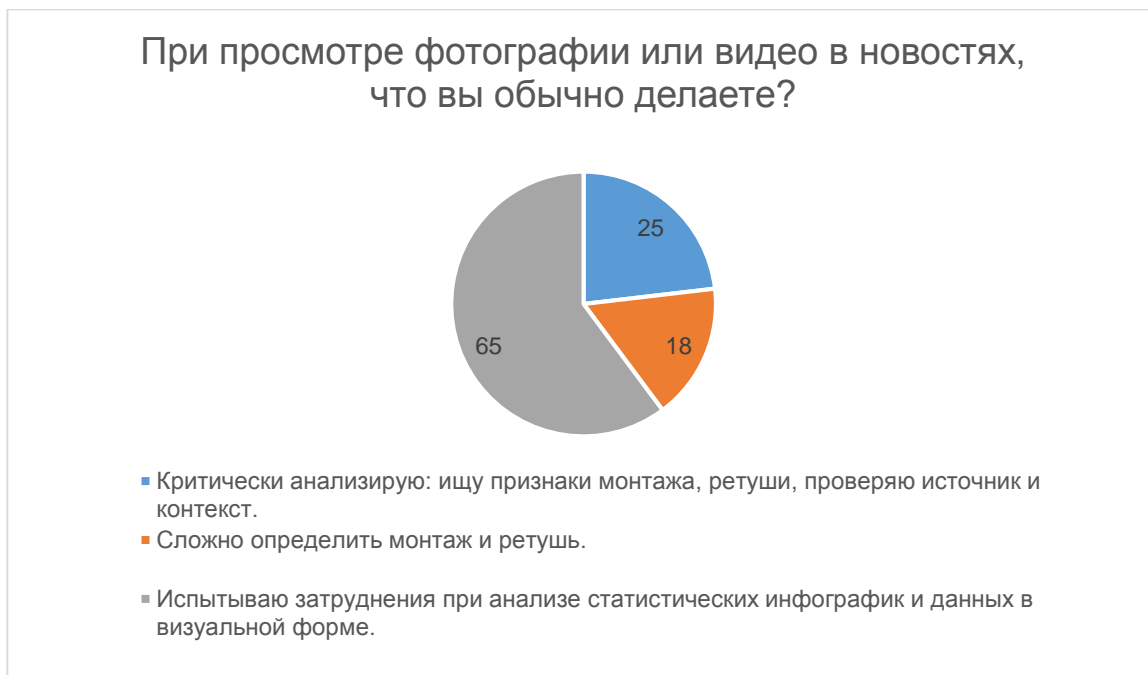


Рис 3. – Критический анализ изображений и фото

Вопрос «Какова ваша роль в создании и распространении медиаконтента (посты, сторис, комментарии)?» оценивает практики создания контента. Всего 20% респондентов регулярно создают и распространяют собственный медиаконтент. Из них только треть (7%) следует этическим нормам и проверяет распространяемую информацию. Большинство же (80%) выступают исключительно в роли потребителей контента, что ограничивает их понимание механизмов создания медиапродукции. (См. Рис. 4)



Рис 4. – Создание и распространение медиаконтента

Для владения медиаграмотностью и создания собственного контента важно ознакомиться с правовыми нормами, ответственностью за распространение фейков и авторским правом. В опросе только 12% респондентов продемонстрировали хорошее знание базовых правовых аспектов, связанных с созданием и распространением информации. Около 45% имеют отрывочные знания, а 43% вообще не знакомы с правовыми нормами в этой области. Особенно низкие показатели выявлены в вопросах авторского права и ответственности за распространение ложной информации. Большинство имеет «отрывочные, несистемные знания», что указывает на низкую осведомленность последствий, которые могут возникнуть при несоблюдении законодательства, что как раз может породить распространение фейков при неправильной проверке информации и публикации подобного контента у себя в социальных сетях, взятого из другого источника.

Заключительный вопрос «При анализе новостной статьи или поста, на что вы обращаете внимание?» оценивал способность к комплексному анализу

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

медiateкстов. Только 18% респондентов ответили «Провожу комплексный анализ: оцениваю источник, скрытые послы, риторику, факты и возможные манипуляции» Большинство (52%) обычно анализируют только отдельные аспекты медиасообщения (например, только факты или только заголовки), а 30% ограничиваются поверхностным восприятием без глубинного анализа. Вероятнее всего это связано с тем, что в условиях переизбытка информации зачастую человек не углубляется в смысл прочитанного контента, публикуемого СМИ и потребляют его быстрее, не вдумываясь тщательно в смысл прочитанного. Появляется информационная перегрузка, в условиях которой человек не может обработать количество потребляемой информации из-за чего становится сложно анализировать, проверять и критически осмысливать получаемые данные.

На основе анализа результатов исследования разработаны следующие рекомендации. Для образовательных учреждений предлагается внедрение многоуровневой системы обучения медиаграмотности, начиная со школьного образования. Особое внимание следует уделить развитию практических навыков верификации информации и критического анализа медiateкстов. Необходимо создание специальных курсов по визуальной грамотности и основам работы в цифровой среде.

Для органов власти и местного самоуправления рекомендовано развитие программ повышения медиаграмотности среди различных групп населения. Особое внимание следует уделить взрослому населению, показавшему наиболее низкие результаты в исследовании. Целесообразно поддерживать создание общественных центров медиаграмотности и развивать систему просветительских мероприятий.

Медиаорганизациям следует пересмотреть подходы к подаче информации и усилить образовательную функцию. Рекомендуется

разрабатывать специальные форматы, направленные на обучение аудитории основам медиаграмотности. Важно способствовать прозрачности медиапроизводства и доступно объяснять аудитории принципы создания контента.

Следует отметить, что выборка исследования не репрезентативна для всей страны и отражает особенности конкретного региона. Также существует возможность влияния социальной желательности на ответы респондентов. Кроме того, исследование не учитывало все возможные аспекты медиаграмотности, сосредоточившись на наиболее проблемных зонах.

Проведённое исследование выявило системные проблемы в уровне медиаграмотности респондентов. Наиболее слабыми местами оказались навыки верификации информации, правовые знания и способность к комплексному анализу медиатекстов. Разработанные рекомендации носят практико-ориентированный характер и могут быть использованы для формирования эффективной системы развития медиаграмотности среди различных групп населения. Особое внимание следует уделить практическому компоненту - развитию навыков критического анализа и работы с информацией в повседневной жизни.

### **Заключение**

Проведенное исследование выявило системный кризис медиаграмотности среди респондентов. Анализ проведенного опроса показал, что лишь 15-25% опрошенных обладают сформированными навыками критического восприятия информации. Наиболее серьезные пробелы выявлены в правовой грамотности (12%), комплексном анализе медиатекстов (18%) и распознавании манипулятивных приемов (19%). Ключевые проблемы заключаются в пассивном потреблении контента (80% респондентов), преобладании поверхностной проверки информации (42%), непонимании

алгоритмов работы цифровых платформ (78%) и неспособности анализировать визуальный контент (65% испытывают трудности с инфографикой).

Особую тревогу вызывает нормализация непроверки информации - треть респондентов полагается на интуицию при оценке достоверности данных. Низкие показатели правовых знаний (43% полностью не знакомы с нормами) создают риски массового нарушения авторских прав и распространения недостоверной информации. С помощью разработанных рекомендаций комплексных образовательных программ, направленных на развитие цифровой гигиены, критического мышления и правовой грамотности среди всех возрастных групп населения можно добиться повышения цифровой безопасности и эффективного использования современных цифровых технологий, которые с каждым годом развиваются с большой скоростью. Благодаря внедрению медиаграмотности люди смогут сформировать критическое мышление и осознанно выбирать, и анализировать потребляемую информацию. Достоверность информации и соблюдение этических норм приведет к развитию медиасферы и повышению качества публичных дискуссий.

Таким образом, анализ позволяет рассматривать манипулятивное воздействие СМИ как сложную, многоуровневую систему технологий, эксплуатирующих психологические и социальные особенности аудитории для достижения скрытых целей. Понимание этих механизмов составляет фундаментальную основу для выработки эффективных стратегий сопротивления, ключевым элементом которых является развитие медиаграмотности.

**Библиографический список**

1. О средствах массовой информации : [федер. закон : принят Гос. Думой 27 дек. 1991 г. : по состоянию на 23 июля 2025 г.] // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 1992. – № 7. – Ст. 300 ; Официальный интернет-портал правовой информации : [сайт]. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 1.11.2025).
2. О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : (ред. от 05.02.2024) // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 1.11.2025).
3. Бушев А. Б. Медиаграмотность в системе новых медиа // Культура: теория и практика. – 2019. – № 4 (31). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-v-sisteme-novyh-media> (дата обращения: 05.11.2025).
4. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 50. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funktsii-smi-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 05.11.2025).
5. Воронин И. А., Гавра Д. П. Дипфейки: современное понимание, подходы к определению, характеристики, проблемы и перспективы // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 33. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dipfeyki-sovremennoe-ponimanie-podhody-k-opredeleniyu-harakteristiki-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 05.11.2025).
6. Жижина М. В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности // Медиаобразование. – 2016. – № 4. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-strategicheskaya-tsel-mediaobrazovaniya-o-kriteriyah-otsenki-mediakompetentnosti> (дата обращения: 05.11.2025).

7. Крутиков В. К. Диверсификация малого бизнеса: сельский туризм / В. К. Крутиков // Электронный научный журнал. – 2024. – URL: <https://vkrutikov.ru/files/docs/83/diversifikaciya-malogo-biznesa-selskiy-turizm.pdf> (дата обращения: 05.11.2025).

8. Крутиков В. К. Стандарты применения искусственного интеллекта в отечественной медицине / В. К. Крутиков, Л. А. Косогорова, М. В. Якунина, В. А. Якунина, С. В. Шаров // Электронный научный журнал. – 2024. – URL: <https://vkrutikov.ru/files/docs/47/standarti-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta-v-otechestvennoy-medicine.pdf> (дата обращения: 02.11.2025).

9. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук: 10.01.10 / Б. Н. Лозовский; [место защиты: Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького]. – Екатеринбург, 2011. – 58 с.

10. Медведев назвал проблему фейковых новостей глобальной // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4171372> (дата обращения: 05.04.2024).

11. Навасартян Л. Г. Цифровая информация как средство манипуляции в современной прессе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2016. – № 1. – С. 213–219.

12. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2 (36). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediagramotnost-kak-metod->

protivodeystviya-manipulyatsiyam-smi-na-bytovom-urovne (дата обращения: 05.11.2025).

13. Путин В. В. Высказался о влиянии СМИ на духовно-нравственные и ценностные ориентиры : [электронный ресурс] // Gazeta.Ru. – 2025. – 16 сент. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2025/09/16/26745236.shtml> (дата обращения: 01.11.2025).

14. Чичерина Н. В. Медiateкст в контексте формирования медиаграмотности // Сибирский педагогический журнал. – 2008. – № 7. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-v-kontekste-formirovaniya-mediagramotnosti> (дата обращения: 05.11.2025).

*Оригинальность 76%*