Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 54–59.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2022;4(46): 54–59.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070
DOI 10.47475/2070-0695-2022-10407

НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕНТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ: ПРОБЛЕМА МАНИПУЛИРОВАНИЯ МНЕНИЕМ АУДИТОРИИ

Анжела Викторовна Муха[1], **Наталья Игоревна Федосеева**[2]
[1, 2] Ростовский государственный экономический университет, Ростов-на-Дону
[1] ekstazi15@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-4477-4046
[2] fedoseewan@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-6743-6402

Аннотация: На сегодняшний день средства массовой информации используют различные инструменты манипулирования мнением аудитории. В статье рассматриваются двенадцать методов манипулирования аудиторией, которые применяются СМИ в процессе создания новостей. В ходе исследования автор приходит к выводу, что главной функцией отечественных государственных СМИ на сегодняшний день является не информационная, а, скорее, идеологическая, регулирующая, а также функция формирования общественного мнения.

Ключевые слова: способы воздействия на аудиторию, формирование массового сознания, методы манипулирования аудиторией, стратегия СМИ, информационная война, манипулятивные технологии.

Для цитирования: Муха А. В., Федосеева Н. И. Новостной журналистский контент отечественных СМИ: проблема манипулирования мнением аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 54-59. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10407.

Original article

COMPETENT PRESENTATION OF NEWS: HOW TO MANIPULATE AN AUDIENCE WITH A WORD

Anzhela V. Mukha[1], Natalya I. Fedoseeva[2]
[1, 2] Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don
[1] ekstazi15@mail.ru, https://orcid.org/0000-0002-4477-4046
[2] fedoseewan@yandex.ru, https://orcid.org/0000-0002-6743-6402

Abstract: Today, the fundamental and priority goal of the media is to change values, change the perception of reality and interpretation of events, and, as a result, change the behavior of society. The article discusses 12 methods of manipulating the audience, which are used by the media when creating news. The conclusion of this work was the opinion that the media is the main tool for managing public consciousness.

Key words: methods of influencing the audience, the formation of mass consciousness, methods of manipulating the audience, media strategy, information warfare, incorrect vision of the world picture, manipulative technologies.

For citation: Mukha A. V., Fedoseeva N. I. Competent presentation of news: how to manipulate an audience with a word. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2022; 4(46): 54-59. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10407. (In Russ.).

Сегодня СМИ – это мощнейший инструмент формирования массового сознания и манипуляции им. Не так важна сама новость, сколько грамотная её подача. От того, в какой форме будет преподнесена информация для аудитории СМИ, зависит их реакция и оценка на освещаемое новостное событие [4. С. 27].

В каждой профессиональной новости, которую СМИ предлагают аудитории, есть основная информация, а есть информация, которая имеет эмоциональную окраску, а также с помощью ключевых слов полностью изменить её смысл и посыл.

На сегодняшний день в арсенале средств массовой информации присутствуют принципы манипулирования общественным мнением, которые основаны на таких категориях психики, как внушение,

© Муха А. В., Федосеева Н. И., 2022

заражение, подражание и страх. Все эти принципы имеют своей целью программирование большей части зрителей на «правильное восприятие информации» и выгодное правительству поведение.

Существует несколько основных методов манипулирования аудиторией, которые применяются СМИ при создании новости. Рассмотрим каждый метод в отдельности на конкретных примерах из российских СМИ. В рамках данного исследования в основном ряде случаев были охвачены вниманием федеральные телеканалы, а также интернет-порталы федеральных изданий и информационных агентств.

1) Метод отвлечения внимания. Из свежих примеров использования данного метода манипуляции сознанием общественности можно выделить то, как и в каких объемах СМИ сегодня рассказывают о пандемическом кризисе и о принятии конституционных поправок. Практически все сообщения в новостной ленте связаны с коронавирусом, статьи, находящиеся в разделе «рекомендации», так или иначе затрагивают эту тему. В это же время информация касательно конституционных поправок, – которые являются не менее важными для граждан России, – представлена всего двумя-тремя источниками, теряющимися на фоне однотипной информации о пандемическом кризисе. При этом информации об отмене или переносе общероссийского голосования за внесение конституционных поправок от правительства не поступало. Никто не говорит о заговорах и фальсификации информации, «придуманном вирусе», однако нельзя не отметить того, как грамотно СМИ использовали одну новость для смещения внимания с другой.

2) Откладывание больших решений. Если представить, что из новостей человек узнал о том, что повышение налога на доходы неизбежно, то его ответная реакция будет негативной. Однако если следом сообщить ему, что повышение налога состоится только через два года, данная новость будет восприниматься им совершенно по-другому, без ярко выраженного протеста.

Так, «Российская газета» выпустила новость о том, что жителей Крыма теперь обяжут платить налоги. В начале материала называются большие суммы и высокие проценты: «Налоговики уже сформировали более 600 тысяч налоговых уведомлений на общую сумму 1,6 миллиарда рублей. Самую значительную сумму – 960 миллионов рублей, или 61 процент от общего начисления – крымчанам предстоит заплатить за свои автомобили» [15]. И только потом журналистами дается информация о смягчающем для налогоплательщиков решении: «Поскольку на территории Республики Крым налог на имущество исчисляется впервые, Налоговым кодексом РФ предусмотрены понижающие коэффициенты на первые три налоговых периода – 0,2, 0,4 и 0,6 соответственно» [15].

3) Чрезмерная доброта. Такой метод работает на эмоциях, воздействует на подсознание, и вы уже не думаете, из чего сделан этот продукт и какая от него польза. «Купи! Попробуй! Люби!» – СМИ используют покровительственный тон, подразумевая, что они знают больше, чем недалекий потребитель.

В новостях такой прием воздействия видоизменяется, однако основные его черты, – главная мысль «мы знаем больше», – остаются неизменными. Такой метод часто используется ведущими программ во время разговоров о каких-либо критических ситуациях и экономических проблемах. СМИ стараются донести до аудитории, что они не разбираются в проблеме, что нет причин для беспокойства, что все вопросы будут решены [7. С. 215–216].

Примером послужат сообщения СМИ в марте 2020 года о том, что президент объявил о нерабочей неделе в стране: «Путин призвал всех россиян «побыть дома», чтобы предотвратить угрозу быстрого распространения коронавируса» [5]. В прессе нас просили соблюдать спокойствие, а о том, что в дальнейшем россиян ждал трехмесячный карантин и последующие ковидные ограничения – стоило только догадываться.

4) Игра с чувствами, а не с разумом. Новости и эмоции всегда идут рука об руку. И в этом нет ничего хорошего.

Когда в выпуске новостной передачи мы видим демонстрантов на фотографии или на видео с закадровым переводом, то сложно определить против чего или против кого выступают митингующие. Или, к примеру, одна и та же фотография, показанная с разных углов, может вызывать противоположные эмоции, от ненависти – до страха. СМИ только этого и добиваются.

Иногда СМИ не просто используют определенную картинку для изменения контекста и эмоционального посыла новости, но и сами могут создать её. Ярким примером является сюжет «Первого канала» про ужасы Майдана, где в роли бедного замерзающего украинца оказался сытый и довольный белорус.

Не вдаваясь в подробности проблемы фальсификации данной новости, с которыми вы можете ознакомиться, изучив материалы видеоролика «Как Первый канал придумывает новости» видеоблогера Varlamov, – изложим общую суть проблемы этого новостного сюжета.

В связи с «годовщиной» Евромайдана «Первый канал» выпустил почти десятиминутный сюжет о жизни бедствующих участников парадов, митингов в поддержку Евромайдана. Помимо того, что сама подача новости перенасыщена яркими негативными образами, главной проблемой данного новостного сюжета является то, что одного из пострадавших жителей Украины сыграл белорусский сотрудник новостной службы Виталий Юрченко, представленный на «Первом канале» как Кирилл Чубенко. «Герой

сюжета» показан как голодный и замерзший человек, разочаровавшийся в своих взглядах. Особый тон выпуску задает вид «бедствующего украинца», чьи мечты так и не сбылись. Такая подача информации с характерным видеорядом, – сжигание гражданами Украины покрышек «чтобы согреться», – вызывает у российских телезрителей волнение и нежелание каких-либо перемен в своей стране. Такое мнение им навязывается СМИ посредством использования средства манипулирования «игра с чувствами, а не с разумом» и аналогичных ему. И далеко не все жители нашей страны могут проверить информацию, люди пожилого возраста не могут отличить такие сфабрикованные и подставные новости от настоящих, из-за чего у них создается неправильное видение картины мира.

Конкретно к этому методу манипуляций, используемому чаще остальных, можно подобрать тысячи примеров, начиная от освещения российскими СМИ событий на Украине, США и Великобритании и заканчивая репортажами по делу Руслана Соколовского, осужденного по ст. 148 РФ.

5) Сокрытие или искажение информации. Так, за экспертными данными, социологическими опросами, рейтингами, созданными специально для того, чтобы показать активную работу СМИ и правительства могут скрываться пустышки, а реальные цифры просто не будут разглашаться. Новостным каналам, зависящим от государства, невыгодно давать своим телезрителям ту информацию, которая может пошатнуть доверие к их «спонсорам», и поэтому иногда они принимают решение и вовсе не сообщать её зрителям, или же искажают смысл сообщения до такой степени, что он начинает «играть на руку» правительству.

Примером послужат выпуски авторской программы М. Леонтьева «Однако». В одном из эфиров был продемонстрирован «сенсационный снимок, предположительно сделанный иностранным спутником-шпионом». На фото было изображено, как украинский истребитель сбивает рейс МН17 «Малайзийских авиалиний», а комментарий ведущего только подтверждал его подлинность: «По местности, погодным условиям, размерности самолетов снимок полностью соответствует обстоятельствам катастрофы» [12]. Как выяснилось в дальнейшем, изображение оказалось фэйковым.

6) Продвижение посредственных продуктов. Медиаресурсы показывают людям, что быть глупым и невоспитанным – это здорово. Именно поэтому сейчас стали так популярны телевизионные шоу, сериалы, фильмы с сиквелами и приквелами, таблоиды и т. д. Что обычно выбирают люди для просмотра после тяжелого рабочего дня: аналитический отчет о сложностях политической обстановки в Таджикистане или новое комедийное шоу на канале ТНТ? Большинство наверняка предпочтут второй вариант, и в этом нет ничего плохого, всем необходимо расслабляться и посмеяться от души время от времени, однако, если человек смотрит только зомбирующие сериалы и ТВ-шоу, то в этом нет ничего хорошего, ведь несмотря на способы их подачи, незамысловатые сюжеты, они созданы отнюдь не для развлечения. На самом деле цель подобных проектов заключается в отвлечении внимания общества от действительно серьезных проблем. Чем меньше людей смотрят новости, отдавая предпочтение шоу «Танцы» или «Все звезды», тем меньше у них возникает вопросов непосредственно к самим СМИ и правительству. Однако, это становится проблемой, когда требуется донести до населения действительно важную информацию, которую оно не готово воспринимать [11. С. 12].

В 2020 году международная сеть компаний «Делойт», оказывающих услуги в области консалтинга и аудита, представила статистику медиапотребления в России. Согласно собранным данным, 95 % опрошенных используют телевизор для просмотра фильмов и сериалов, 86 % смотрят новости, 71 % просматривает научно-познавательные программы. 37 % ответили, что включают телевизор, чтобы найти развлекательный контент, если такового нет – телевизор у этих респондентов работает в фоновом режиме [3].

7) Давление на совесть. Суть этой стратегии в том, чтобы заставить людей винить себя в проблемах локального и глобального масштаба. Например, за войны, которые были спровоцированы правительством их страны. Отдельный человек не виноват лично в том, что где-то на земле идет война или люди голодают, а те, кто виноват, просто занимаются переложением вины и ответственности со своих плеч на плечи общества, не гнушаясь при этом использовать все возможные методы манипуляции, включая манипуляцию при помощи СМИ.

8) Правило логической цепи. Психологи предполагают, что человеку свойственно по своей природе быть и казаться последовательным, что зачастую заставляет его идти против своих интересов. Последовательность в обществе ассоциируется с честностью, интеллектом, силой воли и стабильностью, а непоследовательность принимается за двуличие и считается отрицательным качеством личности.

В качестве примера можно привести освещение в региональных и федеральных СМИ программу губернатора Ростовской области «100 губернаторских проектов». «Мы решили выделить в отдельный фонд наиболее важные и крупные проекты, которые реализуются или могут быть реализованы на территории Ростовской области», – пояснил глава области Василий Голубев информационному агентству «ТАСС» [16]. Проект после года существования обрел федеральную огласку, а СМИ региона, воспользовавшись правилом логической цепи, создали положительный образ главе области и его команде, регулярно освещая запущенные процессы и результаты по реализации программы.

9) Психологическое воздействие и нелегальные приемы. СМИ хотят знать все и обо всех и иногда переходят черту. Так, в 2016 году глава «Роснефти» Игорь Сечин подал иск к редакции «Новой газеты» из-за публикации в издании материала об отдыхе его жены на дорогой яхте. В иске Сечин просил признать недействительными сведения, которыми издание поделилось в статье «Секрет "Принцессы Ольги"». Адвокат, представляющий интересы главы «Роснефти», заявила, что слова о принадлежности ее клиента к одной из самых дорогих яхт в мире основываются на оценочных суждениях журналиста издания. Суд вынес решение в пользу истца. В ноябре «Новая газета» подала апелляцию на это решение, которое не было удовлетворено. В декабре 2016 года издание опубликовало опровержение [13].

Отметим также, чтобы шпионить за людьми и манипулировать ими, нелегальные приемы не обязательны. На помощь СМИ приходят наука – биология, нейробиология и практическая психология. Они помогают лучше понимать людей, следовательно, контролировать их.

10) «Очевидцы» событий.

В преддверии президентских выборов в 2018 году «Российская газета» опубликовала материал, в котором жители Москвы отвечают корреспонденту издания на вопрос «За кого будете голосовать?». В материале указаны имена и фамилии отвечающих, а в общей массе все эти люди представляют разные слои общества – слесарь, прораб, студент, владелец фирмы. Все респонденты поддерживают кандидатуру В. В. Путина и у каждого есть обоснование своего выбора [15]. В данном случае мы видим грамотное воздействие на аудиторию с помощью психологического приема: читатель бессознательно склоняется на сторону большинства, ведь то, что поддерживается основной массой – не может быть плохим.

11) Использование «лидеров мнений». Манипуляция массовым сознанием аудитории в СМИ происходят исходя из того, что при совершении каких-либо действий читатели ориентируются на экспертное мнение. В качестве экспертов могут выступать люди, к мнению которых прислушивается определенная часть аудитории. Можно назвать человека экспертом в определенной области и его мнение будет воспринято некритично. Однако уровень компетентности эксперта порой бывает сложно проверить.

Современными лидерами мнений все чаще становятся набирающие популярность блогеры. К примеру, после того, как на Санкт-Петербургском экономическом форуме тиктокер Даня Милохин был объявлен одним из лиц СБЕРа и самого форума, медиа задались вопросом, «из чего сегодня рождаются общественные образцы, как популярность конвертируется в строчки в списках «Форбса» и смогут ли тиктокеры обозначить иной образ России» [15]. Данная ситуация – наглядный пример того, как привлечь молодую аудиторию к участию в важных социальных, политических, экономических и иных событиях государства.

Подводя итог, можно смело говорить о том, что средства массовой информации являются главным инструментом управления общественным мнением. СМИ зачастую злоупотребляют доверием своей аудитории, используя в журналистских материалах некоторые из методов манипуляции.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы авторы видят в более подробном изучении методов и приемов манипуляции, используемых на российском телевидении, в частности – в информационных новостных программах на государственном телевидении.

Список источников

1. Васильев С. С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 4. С. 157–162.
2. Волохова Е. П. Феномен массового сознания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2008. № 2. С. 80–90.
3. Медиапотребление в России – 2020 // Росконгресс. 2020. URL: https://roscongress.org/materials/mediapotreblenie-v-rossii-2020/ (дата обращения: 11.10.2021).
4. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб. : Издательско-Торговый Дом «Скифия», 2008. 248 с.
5. Калюков Е. Путин объявил следующую неделю нерабочей // РБК. 2020. URL: https://www.rbc.ru/society/25/03/2020/5e7b5c939a7947f15a9150f0 (дата обращения: 09.09.2022).
6. Как первый канал придумывает новости // Varlamov:2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=umMUSzMR-HQ (дата обращения 10.09.2022)/
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во: ООО «ТД Алгоритм», 2015. 832 с.
8. Кихтан В. В. К вопросу о манипулировании в современных СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 2. С. 236–242.
9. Клушина Н. И. Этические аспекты массовой коммуникации // Вестник РУДН, серия Лингвистика. 2014. № 1. С. 59–65.
10. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: учеб.-метод.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 42.03.02 «Журналистика», / сост.: Горина Е. В. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 67 с.
11. Левченко А. Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание // Пресс-Служба. 2005. № 9. 12 с.
12. На Украине в годовщину Майдана опять жгут покрышки – теперь не за европейскую мечту, а за теплые батареи// Новости, 2018 // Официальный сайт Первого канала. URL: https://www.1tv.ru/news/2018-11-21/356053-na_ukraine_v_godovschinu_maydana_opyat_zhgut_pokryshki_teper_ne_za_evropeyskuyu_mechtu_a_za_teplye_batare (дата обращения: 10.09.2022).

13. Анин Р. Секрет «Принцессы Ольги» // Новая газета. 2016. URL: https://novayagazeta.ru (дата обращения: 09.09.2022).
14. Писаревская Н. С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 1. С. 58–65.
15. Яковлева Е. Тиктокер Даня Милохин стал одним из лиц СБЕРа на ПМЭФ-2021 // Российская газета. 2021. URL: https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html (дата обращения: 10.09.2022).
16. Бабушкина В. Программу «100 губернаторских проектов» в Ростовской области планируется расширить // Российское информационное агентство ТАСС, 2012. URL: https://tass.ru/arhiv/739146 (дата обращения: 10.09.2022).
17. Россошанский А. В. Способы языкового воздействия СМИ на политическое сознание аудитории (по материалам региональной прессы) // Вестник ВолГУ. Серия 4, История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1. С. 149–153.

References

1. Vasiliev, S. S. (2012). YAzyk i tekst SMI kak sredstvo formirovaniya massovoj kul'tury [Language and text of the media as a means of forming mass culture]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and socio-educational thought], 4, pp. 157–162 (in Russ.).
2. Volokhova, E. P. (2008). Fenomen massovogo soznaniya [Phenomenon of mass consciousness]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya* [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology], 2, pp. 80–90 (in Russ.).
3. Mediapotreblenie v Rossii – 2020 (2020). [Media consumption in Russia – 2020]. *Roskongress* [Roscongress], available at: https://roscongress.org/materials/mediapotreblenie-v-rossii-2020/ (accessed: 10.11.2021). (in Russ.).
4. Zelinsky, S. A. (2008). *Manipulyacii massami i psihoanaliz. Manipulirovanie massovymi psihicheskimi processami posredstvom psihoanaliticheskih metodik* [Mass manipulation and psychoanalysis. Manipulation of mass mental processes by means of psychoanalytic techniques]. SPb: Publishing and Trading House "Scythia", 248 p. (in Russ.).
5. Kalyukov, E. (2020). *Putin obyavil sleduyuschuyu nedelyu nerabochei* [Putin declared the next week non-working]. *RBK* [RBC], available at: https://rostov.rbc.ru (accessed:09.09.2022). (in Russ.).
6. Kak pervyj kanal pridumyvaet novosti [How the first channel comes up with news], available at: https://www.youtube.com/watch?v=umMUSzMR-HQ (accessed: 10.09.2020) (in Russ.).
7. Kara-Murza, S. G. (2015). *Manipulyaciya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Publishing house: LLC "TD Algorithm", 832 p. (in Russ.).
8. Kikhtan, V. V. (2018). *K voprosu o manipulirovanii v sovremennih SMI* [To the question of manipulation in modern media]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University named after V.N. Tatishchev]. T. 2. 2. pp. 236–242. (in Russ.).
9. Klushina, N. I. (2014). Eticheskie aspekty massovoj kommunikacii [Ethical aspects of mass communication]. *Vestnik RUDN, seriya Lingvistika* [Bulletin of RUDN University, series Linguistics], 1, pp 59-65 (in Russ.).
10. Gorina, E. V (2016). *Kommunikativnye tekhnologii manipulyacii v SMI i voprosy informacionnoj bezopasnosti: uchebno-metodicheskoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchihsya po special'nosti 42.03.02 «ZHurnalistika»* [Communicative technologies of manipulation in the media and issues of information security: study guide for university students studying in the specialty 42.03.02 "Journalism"]. Yekaterinburg: Ural Publishing House. University, 67 p. (in Russ.).
11. Levchenko, A. E. (2005). Formy i metody vozdejstviya SMI na obshchestvennoe soznanie [Forms and methods of mass media influence on public consciousness]. *Press-Sluzhba* [Press Service], 9 (in Russ.).
12. Na Ukraine v godovschinu Maidana opyat jgut pokrishki – teper ne za evropeiskuyu mechtu a za teplie batarei (2018) [In Ukraine, on the anniversary of the Maidan, tires are being burned again – now not for the European dream, but for warm batteries]. *Novosti. Oficial'nyj sajt Pervogo kanala* [World news. News. Official site of Channel One], available at: https://www.1tv.ru/news/2018-11-21/356053na_ukraine_v_godovschinu_maydana_opyat_zhgut_pokryshki_teper_ne_za_evropeyskuyu_mechtu_a_za_teplye_batare (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
13. Anin, R. (2016). Sekret «Princessi Olgi» [The secret of "Princess Olga"]. *Nova ephemerides* [New newspaper], available at: https://novayagazeta.ru (accessed: 09.09.2022) (in Russ.).
14. Pisarevskaya, N. S. (2016). Sredstva massovoj informacii i cennosti massovogo obshchestva [Mass media and values of mass society. Questions of theory and practice of journalism]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of theory and practice of journalism], 1. Pp. 58-65 (in Russ.).
15. Yakovleva, E. (2021). Tiktoker Danya Milohin stal odnim iz lic SBERa na PMEF 2021 [Tiktoker Danya Milokhin became one of the faces of the SBERA at the SPIEF-2021]. *Rossiiskaya gazeta* [Russian newspaper], available at: https://rg.ru/2021/06/08/tiktoker-dania-milohin-stal-odnim-iz-lic-sbera-na-pmef-2021.html (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
16. Babushkina, V. (2012). Programmu «100 gubernatorskih proektov» *v* Rostovskoi oblasti planiruetsya rasshirit [The program "100 gubernatorial projects" in the Rostov region is planned to be expanded]. *Nuntii Russiae procurationis Tass* [Russian nuntium propellente TASS], available at: https://tass.ru/arhiv/739146 (accessed: 10.09.2022) (in Russ.).
17. Rossoshanskiy, A. V. (2012). Sposoby yazykovogo vozdejstviya SMI na politicheskoe soznanie auditorii (po materialam regional'noj pressy) [Methods of linguistic influence of the media on the political consciousness of the audience (based on materials from the regional press)]. *Vestnik VolGU. Seriya 4, Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye* [Bulletin of VolSU. Series 4, History. Regional studies. International relationships], 1, pp. 149–153 (in Russ.).

Информация об авторах

А. В. Муха – старший преподаватель кафедры журналистики.

Н. И. Федосеева – старший преподаватель кафедры журналистики.

Information about the authors

Angela V. Mukha – Senior lecturer of the Department of Journalism.

Natalya I. Fedoseeva – Senior lecturer of the Department of Journalism.

Статья поступила в редакцию 22.04.2021; одобрена после рецензирования 19.06.2022;
принята к публикации 11.09.2022.
The article was submitted 22.04.2021; approved after reviewing 19.06.2022;
accepted for publication 11.09.2022.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The authors declares no conflicts of interests.