

Г. В. Охріменко,
канд. істор. наук, старший викладач
кафедри документознавства та інформаційної
діяльності Національного університету
"Острозька академія"
(Україна)

Okhrimenko Hanna,
Candidate of Historical Science,
Senior Lecturer of the Department of
Documentation and Information Activity of the
National University of Ostroh Academy
(Ukraine)

УДК 070.16

Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих засобів масової комунікації: проблема ідентифікації джерела інформації

Informational and propaganda impact of print mass media: the problem of identifying a sources of information

РЕФЕРАТ. Визначено сутність поняття «пропаганда», зокрема наголошено на інформаційно-психологічній природі пропагандистського впливу, подано характеристику засобів масової комунікації як суб'єкта маніпуляції свідомістю споживача інформації. Описано основний метод пропаганди "анонімний авторитет", який активно використовується деякими журналістами для обґрунтування недостовірної інформації. Подано результати інформаційного моніторингу російської та польської преси на наявність випадків використання пропагандистського методу "анонімний авторитет" авторами статей. Доведено універсальний характер використання даного методу представниками обох закордонних друкованих мас-медіа. Споживачеві інформації запропоновано рекомендації щодо захисту від медійного пропагандистського впливу: перевіряти зазначені посилання на джерела щодо об'єктивності та достовірності інформації; намагатися виокремити інтенції автора статті тощо.

Ключові слова: пропаганда, метод "анонімний авторитет", друковані ЗМК, джерело інформації.

ABSTRACT. An essence of the concept "propaganda" and psychological nature of propaganda influence are defined in the article. The author gave a description of the media as a subject of manipulation on the minds of consumers of information. Also, the researcher described the main method of propaganda – "anonym authority", which were actively used by some journalists to justify the false information. The results of monitoring of Russian and Polish press for the presence of "anonym authority" method showed the universal nature of propaganda. The author suggested to information consumers the recommendations on protection from media propaganda impact: to verify the indicated links as to objectivity and accuracy of information; to try to highlight the intentions of articles' authors etc.

Keywords: propaganda, method of "anonym authority", mass media, media source.

Вступ. Становлення інформаційного суспільства спричиняє до того, що обсяги інформації стрімко зростають. Однак системи переробки та зберігання не можуть справитися з величезними інформаційними потоками, які надходять з екранів телевізорів, радіопрограм, газетних статей. Людині вкрай важко критично оцінювати одержувану інформацію, однак вона багато чого приймає на віру й користується тією інтерпретацією, яку накидають журналісти, діячі культури та політики. Це є сприятливим

середовищем для ведення пропагандистської діяльності.

Одним із таких каналів поширення пропаганди залишається преса. На жаль, друковані мас-медіа не лише доводять до відома читача об'єктивну та достовірну інформацію, часто вони наводять недостовірні факти та відомості з метою змінити свідомість людини, її настанови, погляди тощо. Інструментарій пропаганди дозволяє завуалювати накидані думки за власні, подати посилання на неідентифіковані джере-



ла задля надання більшої вагомості матеріалу та виданню в цілому; змінити інформацію та подати у вигідному забарвленні.

Специфіка використання різних методів пропаганди в друкованих засобах масової комунікації (ЗМК) викликає значний інтерес науковців у галузі психології, політології, соціології тощо. Проте ґрунтовних та комплексних вітчизняних наукових розробок з даної проблематики все ж недостатньо. Надзвичайно важливим надбанням у дослідженні пропагандистських методів є наукові роботи М. Кисельова [11], Г. Почепцова [8], В. Сороченка [10]. Особливе значення мають праці польського дослідника Л. Войтасика [5], який намагається запевнити, що методи пропаганди засновані за принципом переконання, та українського вченого М. Кравчука [9], який розглядає пропаганду як засіб становлення та трансформації масової свідомості за допомогою ЗМК.

Таким чином, основна мета наукового дослідження полягає у виявленні специфіки використання пропагандистських методів у друкованих ЗМК, зокрема методу “анонімний авторитет” на сторінках російської та польської преси.

Відповідно, ключовими завданнями є:

- розглянути функціональні ролі друкованих ЗМК у використанні різних методів пропаганди;
- розкрити сутність пропаганди та проаналізувати один із базових методів пропагандистського впливу – “анонімний авторитет”;
- виявити приклади використання пропагандистського методу “анонімний авторитет” у матеріалах польських та російських друкованих ЗМК;
- надати висновки та рекомендації щодо виявлення та протидії методу “анонімний авторитет”.

Методи дослідження. У науковому дослідженні використано такі загальнонаукові методи: аналіз та синтез (розгляд пропагандистського інструментарію загалом та окремих методів), дедукції та індукції, порівняння, абстрагування, узагальнення. До спеціальних методів належать інформаційний моніторинг, за допомогою якого було виявлено та проаналізовано приклади використання методу “анонімний авторитет” на матеріалах закордонної преси.

Результати та обговорення. У сучасному суспільстві все більше домінує тенденція до констатування преси як особливої системи зі своїми соціальними функціями: по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, а по-друге, преса покликана виконувати життєво важливу функцію – сприяти громадянській згоді, підтримувати соціальну рівновагу тощо.

Прихильники концепцій, які орієнтуються

на процеси соціалізації ЗМК (Дж. Гербнер, К. Розенгрен) запевняють, що ЗМК, зокрема й друковані, є могутнім засобом культивування в суспільстві деяких тем, сюжетів та уявлень [1, с.337]. Винахідник концепції “холодних” та “гарячих” ЗМК, канадський дослідник Г. Маклуен наполягав на контролерській функції засобів масового взаємозв'язку, які забезпечують програмування соціального порядку в “глобальному селищі”, на яке перетворюється людська спільнота [2, с. 85]. Французький соціолог та автор “мозаїчної” концепції масмедійної культури А. Моль наголошує на маніпулятивній функції ЗМК. На думку дослідника, мас-медіа не стільки сприяють раціональному осмисленню інформації, скільки привертають увагу людини до логіки міфу, яка знімає суперечності й значно спрощує образи світу. А це призводить до зростання примітивності та одномірності осягнення людиною насправді складної та суперечливої реальності [1, с. 341].

Таким чином, завдяки функціям соціалізації та контролю над масовою свідомістю, мас-медіа є вдалою платформою для використання різноманітних пропагандистських прийомів та методів впливу.

Термін “пропаганда” походить від назви католицької організації Congregatiode Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), що була створена папою Григорієм XV в 1622 р. Сам термін етимологічно пов'язаний з латинським словом “propaganda” та дослівно перекладається – “віра, що підлягає поширенню”, від латинського prapago – “поширюю” [3, с. 201].

Пропаганда має багато визначень, основними з яких є:

- система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також впливу на соціальну поведінку людей;
- засіб маніпуляції масовою свідомістю [4, с.271].

Проаналізувавши дані визначення, можна стверджувати, що структура пропаганди складається з таких елементів: адресанта, інформації, адресата і його дій, які імпонують адресанту й викликані впливом отриманої інформації. У структурі пропагандистської діяльності ЗМК є джерела, які спрямовують інформацію на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Зміни в цій сфері спонукають адресата зробити потрібні адресанту дії.

Пропаганда – це не тільки засіб інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості, а й специфічний інформаційний процес. Польський фахівець з пропаганди Л. Войтасик зазначає: “... пропа-



ганда є специфічним інформаційним процесом. Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів у інтерпретаційному й емоційно забарвленому характері відомостей, що містяться в пропагандистському повідомленні” [5, с. 227]. І далі: “У пропагандистській комунікації повинні функціонувати всі елементи пізнавального процесу. У ній має бути стимул, який сприймається людиною і викликає в останнього відповідні відчуття і враження, які потім за допомогою мислення включається в апарат пам’яті. Таким чином, інформування в ході пропаганди... повинно мати психологічну природу” [5, с. 230]. Інформування в системі пропаганди має психологічну природу, у ній функціонують усі елементи пізнавального процесу: сприйняття, емоції, мислення й пам’ять.

Дослідник М. Скуленко у своїй праці “Журналістика й пропаганда” виділяє такі функції пропаганди:

- ідеологічно-виховна (спрямована на ідеологічний аспект виховання);
- організаційна (служить стимулом суспільних дій);
- інформаційна (за допомогою ЗМК суспільство дістає політичну оцінку явищ у державі та за кордоном, аналізує процеси та явища різних сфер діяльності);
- регулятивна – виступає одним із регуляторів суспільного розвитку тощо [6, с. 26].

Однак задля досягнення запропонованих функцій необхідний ефективний інструментарій, до якого належать прийоми, ефекти, методи тощо.

Основним методом пропаганди, який часто використовується в мас-медіа задля маніпуляції масовою свідомістю та поширення пропагандистської інформації, є “анонімний авторитет” (“anonymous authority”). Цей термін увів у науковий обіг німецький філософ Еріх Фромм.

У своїй праці “Втеча від свободи” (1949) Е. Фромм виділяє три види влади: раціональну, ірраціональну та анонімну [7]. Він стверджував, що людина у своєму житті не звертає значної уваги на анонімних авторитетів, якими виступають “громадська думка” та “здоровий глузд”, які настільки сильні тому, що ми готові діяти так, як цього очікують інші, причому боїмося відрізнятись від них [7, с. 106]. Анонімна влада є ефективнішою за відкрити, тому що ніхто не підозрює, що “анонімний авторитет” має прихований наказ, який необхідно виконати [7, с.107].

Інтерпретація Е. Фромма та сучасне визначення терміна “анонімний авторитет” позначає інформацію, що посилалася на невідоме джерело та є засобом психологічної маніпуляції. Метод “анонімний авторитет” зараховують до

“сірої” пропаганди, оскільки джерело є неідентифікованими й перевірити достовірність інформації важко або неможливо [8, с. 47]. Авторитетом здебільшого можуть виступати діячі культури, політичні фігури, вчені тощо, проте конкретне ім’я чи найменування організації не зазначено, наприклад “вчені рекомендують”. Посилання в матеріалах на анонімні авторитети додає більшої вагомості та солідності матеріалу, але в більшості випадків є елементом пропагандистського впливу або прихованої реклами.

Відповідно, якщо джерело неідентифіковане, журналіст не бере на себе відповідальність за власний інформаційний продукт, тому цей метод часто використовується в журналістських матеріалах, оскільки власну інтерпретацію можна завуалювати під думку експертів, науковців тощо.

Посилання на невідомі джерела не є здебільшого провиною лише журналістів. Оскільки редакційна політика деяких мас-медіа, як правило, вимагає таких посилань. Словосполучення, наближені до анонімних, не означають, що журналіст насправді отримав коментар експерта, а тому часто це викликає недовіру не тільки до окремих каналів чи газет, а й до мас-медіа в цілому [9, с. 63].

Метод “анонімний авторитет” має кілька модифікацій:

1. “Звернення до авторитета”. Метод передбачає конкретне ім’я особи, на яку посилаються у своєму матеріалі, однак достовірність того, що саме названий авторитет висловився, думав, відчував тощо саме так, як зазначено в матеріалі чи висловленні, перевірити неможливо [10]. Наприклад, висловлення “Альберт Ейнштейн був надзвичайно вражений цією теорією”. Це висловлення варто розуміти по-різному. По-перше, висловлення зроблено давно й теорія на сьогодні може бути застарілою та неактуальною. По-друге, можливо, Ейнштейн виявив захоплення з ввічливості до розробника теорії. По-третє, можливо, Ейнштейн висловив таке твердження в певному контексті тощо [11]. При використанні методу «звернення до авторитета» варто подавати точну, некориговану цитату, тому що так можна зрозуміти контекст й правильно інтерпретувати твердження.

2. “Звернення до некомпетентного авторитета”. Специфіка цього методу полягає в тому, що названий орган, до якого звертаються та посилаються на нього в матеріалі, не відповідає його компетенції, а отже, не може забезпечити достовірність інформації [10].

3. “Перекручування реального авторитета”. Зазвичай цей метод використовують, коли потрібно дискредитувати особу в очах інших



людей або суспільства. Особливість методу полягає в тому, що береться цитата особи й певним чином редагується у власних інтересах задля дискредитації. Також це може бути цитата, вирвана з контексту або кілька цитат, що суперечать одна одній [10].

Задля виявлення методу “анонімний авторитет” було здійснено моніторинг польської газети “Gazeta Wyborcza” [12], що є сучасним щоденним польським політичним виданням, та російської щоденної політичної газети “Коммерсант” [13]. Оскільки російська газета “Коммерсант” менша за обсягом (налічує 16 сторінок), аніж польська – “Gazeta Wyborcza” (32 сторінки), було здійснено моніторинг одного випуску “Gazeta Wyborcza” (20 жовтня 2014, № 244.8275) та двох випусків газети “Коммерсант” № 144 (20 жовтня 2014) та № 145 (21 жовтня 2014), щоб обсяги інформації обох газет були пропорційними.

На сторінках польської газети “Gazeta Wyborcza” було виявлено такі випадки використання методу “анонімний авторитет”: *prawica krytykuje* (праве об’єднання критикує), *satyrę twierdzą* (сатирики стверджують), *prawicowi felietoniści uważają* (праві фейлетоністи вважають), *demonstranty wymagają* (демонстранти вимагають), *polityki przyznali* (політики визнали), *ministrowi zytwierdzą* (міністри стверджують), *tłumacz twierdzi* (пояснюють митці), *media twierdzą* (медіа стверджують).

У матеріалі Андрія Кубліка (Andryeja Kublika) “Gazowy kompromis czy propagandowa gra” (“Газовий компроміс чи пропагандистська гра”) наявна модифікація методу “анонімний авторитет” – “перекручування реального авторитета”. Ключовим елементом матеріалу автор робить фразу “*gasprom potwierdza*” (“Газпром підтвердив”). Хоча джерело інформації відоме, однак невідомо, хто конкретно (директор, прес-секретар, працівник) надав журналісту інформацію, оскільки про це в матеріалі замовчується.

Метод “анонімний авторитет” найбільше було зафіксовано в матеріалі, що стосувався подій спорту: *piłkarze zobaczyli* (футболісти побачили), *trenerzy twierdzi* (тренери стверджують), *krytyki piłkarze muji* (критики футболістів говорять), *władz klubu muji* (керівництво клубу говорить) [12].

“Gazeta Wyborcza” містить у своїх матеріалах метод “анонімний авторитет”, що незначною мірою використовувався майже у всіх рубриках газети. Проте важливо зауважити, що значна кількість інформації на шпальтах газети не була спотворена цим методом. Більшість матеріалу мала посилання на першоджерела (осіб, організацій), що містили інформацію про

ім’я та прізвище (або найменування, якщо це організація), посаду, походження тощо. Тобто конкретно зазначалося джерело, а тому достовірність інформації було перевірити не важко. До текстового матеріалу додавалися фото, графіки, таблиці, діаграми тощо. Можна зробити висновок, що газета зорієнтована на те, щоб читач зумів легше та краще зрозуміти інформацію, подану в газеті.

Російська газета “Коммерсант” уміщує на своїх шпальтах матеріали різної тематичної спрямованості. Здійснюючи моніторинг газети, було виявлено пропагандистський метод “анонімний авторитет”, що неодноразово застосовувався у деяких матеріалах. Найбільшу кількість фраз, що ідентифікують анонімний авторитет було знайдено в рубриках: “В мире” (“У світі”), “Политика” (“Політика”), “Смена власти” (“Зміна влади”).

У рубриці “В мире” виявлено такі посилання на анонімний авторитет: “один из соратников убеждал” (стаття “Танцы на грани стрельбы”), “европейские лидеры воздержались”, “пояснил источник”, “собеседник с российской стороны пояснил” (стаття “Европа предложила сделать ставку”).

У рубриці “Политика” також ідентифіковано анонімний авторитет, що представлений такими посиланнями на невідоме джерело: “профсоюзные лидеры напоминают” (стаття “Г.Зюганов договорился до диктатуры пролетариата”), “по словам источника в Генштабе” (стаття “Перевооружение Крыма дошло до Америки”).

Використання анонімного авторитета в поданні інформації можна розглядати по-різному. По-перше, вищеперераховані статті містять авторитет, що звичайно додає ваги та солідності як матеріалу, так і виданню загалом. По-друге, таке використання авторитетних, але неідентифікованих джерел може додавати сумнів щодо об’єктивності інформації зазначеного джерела.

Ще однією рубрикою, що містить значну кількість методу “анонімний авторитет” лише в одному інформаційному продукті є “Смена власти”. До анонімного джерела належать такі фрази, що безпосередньо відносяться до методу анонімний авторитет: “отмечает источник”, “по словам экспертов”, “отмечает собеседник”, “по словам источника близкого к мэрии”, “депутаты и эксперты указывают”, “источник уверяет”, “сказал источник” (стаття “Москва не сразу построилась”) [13].

Загалом інформаційна картина газети “Коммерсант” містить текстову, графічно-візуальну інформацію, що безумовно полегшує сприйняття інформації. Проте змістова частина матеріалу наповнена відсотковими значеннями,



що здавалося б є показником того, що журналісти мають відповідну інформацію та добре розуміються на ній. Хоча стверджувати про це однозначно є неправильно, тому що така інформація здебільшого подавалася у вигляді таких фраз “близько 50 % активів”, “понад 7 % учасників” тощо. Це також свідчить про намагання маніпулювати думкою та свідомістю читача.

Таким чином, у російській газеті використання методу “анонімний авторитет” кількісно перевищує використання в польській газеті. Найбільше посилення відбувається на невідоме джерело, що є близьким до певної особи, організації, установи тощо. Відповідно рівень об’єктивності та достовірності поданої інформації є низьким.

Висновки. У результаті аналізу предмета наукового дослідження варто виокремити такі загалення: 1) пропаганда в ЗМК має конкретно визначену мету, ціль та завдання: вони не є універсальними, тому що пропагандист у ролі особи, групи осіб чи держави визначає ці складники залежно від бажаного результату; 2) сучасні журналісти досить ефективно використовують “анонімний авторитет” задля дезінформації та пропагандистського впливу на аудиторію. Зазвичай посилення на неіснуючий авторитет додає інформації солідності та переконливості, а сам журналіст не несе ніякої відповідальності; 3) існує кілька важливих рекомендацій, які варто взяти до уваги читачам друкованих ЗМК: а) звертати увагу на джерела, що можуть бути зазначені в матеріалі та фактах повідомлення; б) намагатися виокремити інтенції автора; в) пам’ятати, що посилення “експерти радять”, “політики стверджують”, “науковці повідомляють” є маніпулятивною та пропагандистською інформацією, оскільки авторитети не є ідентифіковані й такі посилення часто є неправдивими. Дотримання цих рекомендацій дозволить виявити та певною мірою протидіяти пропагандистському методу “анонімний авторитет”; зберегти власні думки, погляди, переконання та систему цінностей.

Джерела і література

1. *Макеєв С. О.* Сучасні концепції масової комунікації // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеєва. – [3-тє вид., стер.] – К. : Знання, 2005. – С. 320–356.
2. *Маклюэн М.* Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.; Жуковский: Канон–Пресс–Ц, 2003. – 464 с.
3. *Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам* : навч. посібн. // за заг. ред. В. Б. Толубка. – К.: НАОУ, 2004. – 315 с.
4. *Социологический энциклопедический словарь* / редак.-состав. академик РАН Г. В. Осипов. – М.: NORMA, 2000. – 398 с.
5. *Войтасик Л.* Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: вну-

шение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 280 с.

6. *Скуленко М. И.* Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К: Вища школа, 1987. – 341 с.

7. *Фромм. Э.* Бегство от свободы / Э. Фромм; [пер. Г. Ф. Швейник] // Два аспекта свободы для современного человека. – М.: «АСТ», 2011 – 175 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 452 с.

9. *Кравчук М.* Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів / М. Кравчук. – Луцьк, 2005. – 181 с.

10. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. – 25.09.2014. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propagandal.htm>. – Дата доступа: 10.10.2015.

11. *Киселев М. В.* Психологические аспекты пропаганды [Электронный ресурс] / М. В. Киселев. – 18.08.2011. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>. – Дата доступа: 11.10.2015.

12. «*Gazeta Wyborcza*»: ogólnopolski dziennik społeczno-polityczny wydawany / redaktor A. Michnik. – Warszawa, 2014. – №244.8275.

13. *Коммерсант*: российская ежедневная общественно-политическая газета / глав. ред. С. Яковлев. – М., 2014. – № 190/II (5463); №190/II (5464).

Sources and literature

1. *Makeyev S.O.* Suchasni kontseptsiiy masovoyi komunikatsiyi // Sotsiologhiya: navch. posib. / za red. S.O. Makeyev. – 3-tye vyd., ster. – K. : Znannya, 2005. – S. 320–356.

2. *Maklujen M.* Ponimanie media / M. Maklujen. – M.–Zhukovskij: Kanon–Press–C, 2003. – 464 s.

3. *Informatsiyna bezpeka derzhavy u konteksti protydyiyi informatsiynym viynam: navch. posibn.* // za zah. red. V. B. Tolubka. – K.: NAOU, 2004. – 315 s.

4. *Sociologicheskij jenciklopedicheskij slovar' / redak.-sostavitel' akademik RAN G.V. Osipov.* – M.: NORMA, 2000. – 398 s.

5. *Vojtasik L.* Ispol'zovanie psihologii v sisteme propagandy / L. Vojtasik // Reklama: vnushenie i manipulaciya. Media-orientirovannyj podhod. – Samara.: Izdatel'skij Dom «BAHRAH-M», 2001. – 280 s.

6. *Skulenko M. Y.* Zhurnalystyka y propahanda / M. Y. Skulenko. – K: Vyshcha shkola, 1987. – 341 s.

7. *Fromm. Je.* Begstvo ot svobody / Je. Fromm; per. G. F. Shvejnik // Dva aspekta svobody dlja sovremennogo cheloveka. – M.: «AST», 2011 – 175 s.

8. *Pochepcov G.G.* Propaganda i kontrpropaganda / G.G. Pochepcov. – M.: Centr, 2004. – 452 s.

9. *Kravchuk M.* Politychna propahanda yak zasib stanovlennya i transformatsiyi politychnykh rezhymiv / M. A. Kravchuk. – Luts'k, 2005. – 181 s.

10. *Sorochenko V.* Jenciklopedija metodov propagandy [Jelektronnyj resurs] / V. Sorochenko // Kak nas obrabatyvajut SMI, politiki i reklama. – 25.09.2014. – Rezhim dostupa: <http://psyfactor.org/propagandal.htm>. – Data dostupa: 10.10.2015.

11. *Kicelev M.V.* Peicologicheckie aspekyt propahandy [Jelektronnyj recurc] / M.V. Kicelev –



18.08.2011. – Rezhim dostupa: <http://rsyfactor.org/rroraganda5.htm>. – Data dostupa: 11.10.2015.

12. «Gazeta Wyborcza»: ogólnopolski dziennik społeczno-polityczny wydawany / redaktor A. Michnik.

– Warszawa, 2014. – #244.8275.

13. *Kommersant*: ros. ezhedn. obshchestvenno-politicheskaja gazeta / glav. red. S. Jakovlev. – Moskva, 2014. – № 190/P (5463); №190/P (5464).

Охрименко А. В.

Информационно-пропагандистское влияние печатных средств массовых коммуникаций: проблема идентификации источника информации.

РЕФЕРАТ. Определена сущность понятия «пропаганда», в частности акцентировано на информационно-психологической природе пропагандистского воздействия, дана характеристика средств массовой коммуникации как субъекта манипуляции сознанием потребителя информации. Описан основной метод пропаганды «анонимный авторитет», который активно используется некоторыми журналистами для обоснования недостоверной информации. Представлены результаты информационного мониторинга российской и польской прессы на наличие случаев использования пропагандистского метода «анонимный авторитет» авторами статей. Было доказано универсальный характер использования данного метода представителями обеих иностранных печатных СМИ. Потребителю информации предложены рекомендации по защите от медийного пропагандистского воздействия: проверять указанные ссылки на источники в объективности и достоверности информации; пытаться выделить интенции автора статьи и т.д.

Ключевые слова: пропаганда, метод «анонимный авторитет», печатные СМИ, источник информации.

