

Подходы к освещению в Интернет – СМИ антироссийских санкций

Подопригора Сергей Андреевич

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: sergey.podoprigora@bk.ru

В настоящее время, несмотря на свою обязанность отражать общественное мнение, СМИ формируют его. Проблема состоит в том, что часть населения не обладает достаточными знаниями о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию. Термин "манипуляция" есть метафора и употребляется в переносном смысле: ловкость рук в обращении с вещами перенесена в этой метафоре на ловкое управление людьми (и, конечно, уже не руками, а специальными "манипуляторами"). Заметим, что с самого начала это понятие ограничивает понимаемый как манипуляция набор способов управления - им обозначается только управление с ловкостью и даже скрытое управление[1]. Объектом нашего исследования стали манипулятивные технологии PR в интернет-СМИ. В ходе нашей работы мы исследовали подходы к освещению антироссийских санкций в интернет-СМИ. В ходе исследования мы последовательно решали следующие задачи:

во-первых, были сформулированы критерии отбора информационных партнеров органов государственной власти;

во-вторых, мы определили целевые СМИ для органов госвласти;

в-третьих, мы обозначили стратегии антикризисного PR в материалах на тему антироссийских санкций;

в-четвертых, проанализировав статьи мы выделили основные стратегии манипулятивного воздействия в материалах на тему антироссийских санкций.

Источниковой базой послужили материалы, размещенные в интернет-СМИ, на тему антироссийских санкций.

При работе использовались такие методы, как описание, сопоставление, сравнение, контент-анализ.

В результате проведенного исследования нами были получены следующие выводы:

Во-первых, проанализировав основные подходы к понятию «целевые СМИ органов государственной власти» мы пришли к заключению, что партнерами госорганов по освещаемой проблематике являются РИА Новости, ИТАР-ТАСС, «Российская газета», «Парламентская газета», «Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», Телеканал «Звезда», Телеканал НТВ.

Во-вторых, среди манипулятивных приемов чаще всего используются: отвлечение внимания; метод «проблема-реакция-решение»; упор на эмоции в гораздо большей степени, чем на размышления.

В-третьих, мы рассмотрели санкции как часть антикризисного PR и пришли к выводу, что для минимизации потерь публичного капитала, возможно использование стратегий антикризисного PR в СМИ.

В-четвертых, мы выделили следующие эффекты, характерные для освещения в СМИ антироссийских санкций: 1) Эффект бумеранга; 2) Эффект «иллюзорности»; 3) Эффект

достойного ответа; 4) Эффект замалчивания альтернативных точек зрения на введение санкций. А также стратегии антикризисного PR: найти другого виновника; обезоружить противника.

Источники и литература

- 1) 1. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М., 2002. – 832 С.