

20. *Докинз Р.* Эгоэстичный ген. / Пер. с англ. Н. Фоминой. М: АСТ: CORPUS, 2013. С.112.
21. *Рожкин Б.* Крым – о происхождении мема про «вежливых людей» // ИА REX. 2014. 23 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.iarex.ru/articles/46396.html> (режим доступа – свободный).
22. «Вежливые люди» как новый образ Российской армии // РИА Новости. 2014. 16 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ria.ru/defense_safety/20140516/1007988002.html (режим доступа – свободный).
23. *Крысин Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
24. *Добкина Е., Опалев С., Рустамова Ф.* Больше не хунта: как поменялась риторика госканалов об украинском кризисе // РБК. 2014. 1 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://top.rbc.ru/politics/01/07/2014/933931.shtml> (режим доступа – свободный).
25. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. В 4 томах. Том 3. Муза-Сят. М.: Прогресс, 1987. С.78.
26. *Добкина Е., Опалев С., Рустамова Ф.* Больше не хунта: как поменялась риторика госканалов об украинском кризисе // РБК. 2014. 1 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://top.rbc.ru/politics/01/07/2014/933931.shtml> (режим доступа – свободный).
27. Украинский конфликт: телевизионная война слов. По материалам BBC Monitoring // Русская служба BBC. 2014. 11 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/08/140810_ukraine_conflict_tv_language.shtml?postId=120105231 (режим доступа – свободный).
28. *Минский М.* Фреймы для представления знаний. М.: Мир, 1979. 213 с.

СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Р.Р. Газизов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: gazizov-da@rambler.ru

Аннотация: технологии манипулирования становятся распространенным явлением в масс-медиа. За последнее время они превратились в один из основных способов регулирования конфликтов и снятия социальной, политической напряженности. Манипуляции стали важным элементом современных общественных отношений, что актуализирует необходимость их исследования как в научно-теоретическом, так и практико-прикладном аспектах.

Ключевые слова: манипулятивные технологии, масс-медиа, общенациональные СМИ.

Summary: manipulative technologies become commonplace in mass media. In recent years they have become one of the main methods of conflict management and removal of social, political tensions. Manipulation have become an important element of modern public relations, which are updated as the need for their research in the scientific and theoretical and practical-applied aspects.

Keywords: manipulative technology, media, national media.

Под манипуляцией автор понимает технологию управления и воздействия масс-медиа на собственную аудиторию с целью навязать определенные представления, установки и модели поведения, выгодные инициатору манипулятивного акта.

На фоне отмеченных процессов возникает необходимость изучения этих явлений, что позволяет с новой точки зрения взглянуть на многие факты и события и оценить их. Освободившись от навязываемых стереотипов и конструируемой реальности, появляется возможность адекватно оценивать происходящие процессы.

Исследование основано на изучении контента ведущих общенациональных СМИ России: «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец». Хронологические рамки: июль-август 2014 г. Изучению подвергались разделы, рубрики и отдельные публикации, соответствующие следующим индикаторам: внутренняя политика, международные события, общество, Наличие данных индикаторов в заголовке, тексте, их соответствие теме и проблеме материала являлись основанием для анализа. Проанализировано свыше 90 медиатекстов. Обращалось внимание на характер подачи массовой информации, главным образом – на применение методик тенденциозной интерпретации событий.

Анализ показывает, что в своем коммуникативного воздействия не предполагают создание принципиально нового события. Речь может идти лишь о расстановке нужных акцентов в отношении уже имеющегося мнения аудитории.

Установлено, что медиаманипулирование определяется комбинацией технологий. Так, проведенное исследование выявило наиболее частотные в медиасистеме манипулятивные технологии: выборочный подбор, перенос авторитета, наклеивание ярлыков, использование слов, относящихся к основным ценностям общества, исторические аналогии. Теоретико-методологическая основа исследования базируется на разработках И.М. Дзялошинского [1], В.П. Шейнова [2], Г.В. Грачева и И.К. Мельника [3].

«Перенос авторитета». Суть метода: перенос престижа или влияния популярного лица на пропагандируемую идею или событие. В медиапрактике доминирование технологии связано с высоким уровнем использования информационного ресурса лидерами страны, более всего – президентом России В.В. Путиным, премьер-министром Д.А. Медведевым. СМИ апеллируют и к авторитету некоторых других высших руководителей страны: руководителя Администрации Президента РФ С.Б. Иванова, председателя Государственной Думы РФ С.Е. Нарышкина (более всего – редакции газет: «Известия», «Ком-

мерсантъ»); министра обороны РФ С.К. Шойгу, мэра г. Москвы С.С. Собянина (более всего – редакции газет: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец»), что, безусловно, объясняется их сходными типологическими свойствами. Эффективность метода обусловлена высоким уровнем доверия к представителям данной группы, их высоким социальным статусом, личными достоинствами.

Выборочный подбор информации. Российские СМИ используют специальный подбор и использование и преимущественно применяют факты, являющиеся выгодными с точки зрения скрытого влияния на массовое сознание. Подобные тенденции свойственны также рекламе, избирательным технологиям, иным социально-политическим процессам.

Ценностно-эмоциональное манипулирование. Использование слов, относящихся к основным ценностям общества и убедительных без дополнительной информации. Применяя данную технологию, внимание СМИ обращено к таким индикаторам, как дом, семья, демократия, здоровье.

Метод исторических аналогий представляет собой конструирование метафор, программирующих объект воздействия. Его частотность объясняется тем, что в истории почти всегда можно найти необходимый пример относительно рассматриваемой проблемы.

Анализ показал, что своеобразие манипулятивных медиаподходов определяется двумя ключевыми факторами: во-первых, общими политическими условиями в стране; во-вторых, информационной политикой самого масс-медиа, его учредителя, их желанием и умением оказать влияние на общественно-политическую ситуацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2005. № 1. С. 29-54.
2. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010. 768 с.
3. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 384 с.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

А.Н. Гильманова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: boss1001@yandex.ru

Аннотация: типологическая модель Интернет-СМИ Татарстана на наш взгляд состоит из трех самостоятельных элементов: а) самостоятельные Интернет-издания, не имеющие печатных версий; б) Интернет-версии традиционных СМИ: газеты, телевидение, радио, информационные агентства; в) кор-