

**И.М. Дзялошинский,**

профессор Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики», заведующий Лабораторией исследований  
в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ (Москва)

## **СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ**

### **Введение**

Российская журналистика во все периоды своего существования – за исключением небольшого количества бесцензурных или подпольных изданий – была самым тесным образом связана с институтами власти. В период перестройки российские СМИ попытались осуществить на практике доктрину «четвертой власти», то есть концепцию, согласно которой медиа выступают автономным социальным институтом, реализующим функции выражения общественного мнения и общественного контроля за деятельностью власти («сторожевой пес демократии»). Начиная примерно с 1996 года, российские СМИ в подавляющем большинстве вновь превратились в ресурс влияния – теперь уже не только власти, но и бизнеса, а с 2000 года российская власть вернула себе практически полный контроль над основными медиаресурсами (кроме отдельных периодических изданий), разрешив некоторым лояльным бизнесам участвовать в их финансировании.

В этой связи логичным представляется тот факт, «что около 80 процентов публикаций в прессе так или иначе связаны с исполнением заказа клиентов – как рекламных служб, так и разнообразных пиар-структур. Появились периодические издания и вещательные программы, полностью состоящие из пиар-материалов, предлагаемых аудитории в качестве журналистских произведений. Это является нарушением прав читателей, телезрителей, радиослушателей как потребителей медийной информации,

поскольку в данном случае под видом одного информационного продукта им в действительности предлагается совершенно другой». [30; С. 93]

И в других странах одной из самых заметных тенденций развития современных масс-медиа является усиление влияния различных социальных институтов: государства, бизнеса, некоммерческого сектора, армии, полиции - на производство, распределение и потребление медиаконтента. Согласно данным исследования, проведенного в Кардиффском университете, 60 процентов публикаций американских СМИ состоят из перепечаток или материалов, предоставленных PR-агентствами, 20 процентов содержат очевидные элементы пиара, 8 процентов основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12 процентов созданы самими журналистами. [2; С. 52.] Как констатирует английский исследователь Джеймс Карран, «рынок способствует не существованию и укреплению медиа как сторожевых псов, служащих общественным интересам, а корпоративным наемникам, которые корректируют медиа-вещание в своих личных целях» [1; С. 220-221]

Следует также отметить, что по мере расширения интернет-коммуникаций социальные институты все более энергично осваивают возможности новых медиа. При этом институты власти, бизнеса, некоммерческого сектора, взаимодействующие как с традиционными, так и с новыми медиа, активно используют современные технологии воздействия на сознание и поведение целевых групп, включая нейролингвистическое программирование, нейромаркетинг и т.д.

### **Коммуникационные стратегии социальных институтов**

Анализ множества предложенных разными авторами концепций показывает, что, так или иначе, в любой стратегии присутствует – открыто или скрыто – и цель, и средства достижения цели, и предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами. Поэтому в данной работе

представлен подход, согласно которому речь должна идти о стратегическом комплексе, включающем три **обязательных элемента: основные цели, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективные - по какому-то критерию - средства и способы (технологии) достижения этих целей.** Такой подход позволяет предположить, что никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс.

Центральным компонентом так понимаемого стратегического комплекса является цель коммуникации. Цели определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, иногда упорядоченных в определенную иерархию, но чаще противоречащих одна другой. Но, как правило, всегда есть главные цели – те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, – их называют стратегическими целями. [33]

Множество целей, определяющих коммуникационное поведение участников коммуникации, представляет собой сложно организованную систему, в которой выделяется стратегическая цель, вытекающие из нее тактические цели, которые, в свою очередь, могут разделяться на оперативные цели. Стратегической коммуникационной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на сознание и поведение целевых аудиторий.

Мы используем понятие «воздействие» для обозначения такого типа человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

- 1) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, но при этом не собирается меняться сам;
- 2) воздействие представляет собой единство речевых, психологических и социальных процессов, поскольку способность и навыки воздействия

развиваются и функционируют в социальной среде [37; С. 256, 59; С. 113–131] (этот тезис следует отчетливо заявить, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам);

3) в качестве основного средства воздействия используются знаки и знаковые комплексы вербального и невербального характера.

Существенным недостатком многих работ, посвященных теории, методологии и психологии воздействия, является концентрация внимания исследователей на анализе действий инициатора коммуникации и применяемых им способов преобразования сознания и поведения адресата коммуникации, при практически полном безразличии к особенностям поведения того, кого обычно рассматривают в качестве «жертвы воздействия». При этом сам процесс воздействия отождествляется с механистическим преобразованием смысловой сферы человека посредством информационных импульсов, отправляемых инициатором коммуникации. Мы исходим из положения о том, что адресат коммуникации также выступает активной стороной коммуникации и воздействие на адресата возможно только в том случае, если адресат готов по каким-либо причинам такое воздействие принять. Согласно этому подходу, готовность адресата стать объектом воздействия и тем более готовность согласиться с предлагаемыми инициатором коммуникации идеями, положениями и тезисами, определяется не столько искусством инициатора коммуникации, сколько потребностями адресата, его смысловыми диспозициями, убеждениями и тому подобными личностными конструктами.

Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой активности человека. В основе этой формы активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных

систем в воспроизводстве и развитии своей сущности). Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется и процесс потребления информации превращается в ритуал. Но тогда и воздействие будет поверхностным, а продвигаемые инициатором коммуникации идеи будут быстро забыты.

### **Ресурсы институциональной коммуникации**

Для реализации любой стратегии используются разнообразные средства. Этим понятием обозначается некое материальное или идеальное условие возможности реализации целей. Довольно часто вместо понятия «средства» используют понятие «ресурсы». Мы будем использовать эти понятия как синонимы.

На практике, в рамках различных коммуникативных актов, используются комплексы разнообразных ресурсов. Например, различные формы театрализованных символических действий: инаугурации, национальные праздники, массовые демонстрации, парады, перформансы, хепенинги и др. [25, 61, 63, 64] Богатейший материал для анализа ресурсов коммуникации дают различные формы социального протеста: демонстративное неучастие в обязательных мероприятиях, отказ от почестей, пикетирование, митинги, забастовки, бойкоты, голодовки и т.п.

Но внимательный анализ как простых, так и сложных коммуникативных актов дает основание выделить, в качестве основных, следующие средства, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата:

- вербальные ресурсы;
- невербальные ресурсы;
- среда коммуникации как ресурс воздействия;
- личностные ресурсы воздействия.

Вербальные (*от латинского verbalis - словесный*) ресурсы рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать абстрактные смыслы. Язык также рассматривается как система, структурирующая и во многом определяющая мышление человека, что придает вербальным ресурсам центральную роль в процессе общения.

Структурными компонентами вербальных ресурсов являются устная речь, письменная речь и – хотя этот пункт вызывает возражения у многих специалистов – звукоподражание. Устная речь и звукоподражание передаются звуками, письменная речь – графическими знаками.

Независимо от устной или письменной формы своего существования, вербальные ресурсы коммуникации существуют в виде текста, обладающего специфическими характеристиками и возможностями воздействия. Специфика текста как коммуникационной единицы проявляется в его структуре, форме и содержании, но реализуется только в процессе коммуникации. Именно направленность и цель создания того или иного текста и определяют, в конечном счете, его структуру: «слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или нижестоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т.п.). Абстрактного собеседника, так сказать человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле». [12; С. 93]

В отличие от лингвистического подхода к тексту, в котором текст рассматривается как совокупность синтагматических, или линейных логических отношений, которые устанавливаются между словами непосредственно при их использовании в тексте и объединяют их в предложения и фразы, коммуникационный подход к тексту рассматривает

его как единицу общения, неотрывную от процесса коммуникации. В работах Т.М. Дридзе, многократно фиксируется положение о том, что коммуникация осуществляется в форме обмена действиями порождения и интерпретации текстов, а текст, в отличие от лингвистической трактовки, рассматривается не как единица речи и языка, а как единица коммуникации, являющая собой системно организованную иерархию коммуникационно-познавательных программ, цементирующую общей концепцией или замыслом (коммуникационной интенцией) партнеров по общению. [20]

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях. Основные преимущества невербальных ресурсов перед вербальными заключаются в том, что они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

Несмотря на то, что вербальные ресурсы несут основную нагрузку при формулировании и передаче сложных смыслов, в реальном процессе коммуникации словесное общение дает 1/3 информации, а 2/3 - невербальные сигналы. Большинство исследователей сходится во мнении, что невербальные ресурсы используются в значительной степени для «выяснения» межличностных отношений. Например, человек может послать другому «убийственный» взгляд и даже, не раскрывая рта, однозначно показать свое отношение к другому человеку.

В основе невербальной коммуникации лежат два источника - биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека. Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека и приматов, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом

говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности у кого-то увидеть, а потом симитировать мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством биологической природы невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Но сигналы эмоций, унаследованные человеком от своих предков, достаточно сильно изменились к настоящему времени как по форме, так и по своим функциям. Так, считается, что улыбка человека, связанная с положительными эмоциями, восходит к простому животному оскалу агрессии. Животные отводят взгляд в знак умиротворения, когда не желают схватки, у человека - это сигнал о нежелании поддерживать контакт. Социальная обусловленность коммуникации, как считают этологи, присуща не только человеку, но и животным. Они зафиксировали довольно много правил невербального общения у животных и птиц: танцы журавлей, пение птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их и в ходе процессов инкультурации и социализации. Некоторые нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный или этнический характер (в Европе обычно здороваются, пожимая руку, а в Индии складывают обе руки перед грудью и делают небольшой поклон), другие - узкопрофессиональную область применения (сигналы, которыми обмениваются водолазы или грузчики).

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие как универсальных, понятных всем знаков, так и специфических сигналов, используемых в рамках только одной культуры.

Выделяют три типа невербальных средств коммуникации:

1) поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;



2) ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;

3) собственно коммуникационные знаки, которые представляют собой сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

Сама среда, в которой происходит коммуникация, также является мощным средством воздействия. Характеризуя предметную среду как ресурс воздействия, напомним, что даже расположение и конфигурация столов и стульев при организации деловой (или иной) коммуникации имеют большое значение. Так, например, квадратный стол способствует отношениям конкуренции и соперничества между людьми, равными по положению. Такой стол хорош для проведения короткой деловой беседы или для общения начальника и подчиненного. За прямоугольным столом на встрече партнеров одинакового социального статуса главенствующим считается то место, на котором сидит человек, обращенный лицом к двери. Круглый стол создает позитивную атмосферу неофициальности и непринужденности, и за ним лучше всего проводить беседы людям, равным по рангу.

В предметной среде, в свою очередь, можно выделить следующие знаковые комплексы:

- семиотика пространства;
- семиотика угощений, еды и напитков;
- семиотика одежды, украшений и аксессуаров.

Размышляя о ресурсах воздействия, необходимо обратить внимание на такой ресурс как символика [18], который в равной степени имеет отношение и к вербальным, и к невербальным и к средовым ресурсам. Символ считается одним из базовых элементов, определяющим порядок осмысления и формирования реальности.

Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительными смыслами, невозпроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев,

«смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разьяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий». [54]

Обладание теми или иными символами создает символический капитал личности, организации, группы или государства. [10] Французский социолог П. Бурдьё ввел в оборот понятие «символический капитал» в конце прошлого века. Под таким видом капитала он понимал кредит доверия, облегчающий любой акт социального обмена и об экономической выгоды которого принято молчать. Однако затем в своей книге «Практический смысл» П. Бурдьё отметил: «В условиях, когда экономический капитал не является признанным, символический капитал наряду с религиозным капиталом образует единственную возможную форму накопления». [9] Символический капитал является «капиталом чести и престижа». [9]

Под личностными ресурсами в данной работе понимаются присущие конкретному индивиду, представляющему в медиапространстве интересы социального института, различные объективные характеристики (пол, возраст, профессия, квалификация, социальный статус); особенности культуры и стиль речи (акцент, плавность, паузы, сложность оборотов и др.); поведенческие модели. В своей совокупности эти ресурсы обеспечивают позитивное или, наоборот, негативное отношение адресата (индивидуального или группового) к инициатору коммуникации.

### **Технологии коммуникационного воздействия**

Достаточно часто для обозначения процесса оперирования средствами используются понятия «способ» или «метод». Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и

навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию философ Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать. [39] Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта.

Это – наиболее общее толкование понятия «способ деятельности», охватывающее все схемы, модели, матрицы преобразования предмета деятельности в продукт, имеющий заранее заданные свойства. Однако наряду с этим понятием часто используются и другие: например, «метод» и «технология». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (*от греч. *téchnē* — искусство и *logos* — слово, учение*) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. [58] Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Что касается «социальных технологий», то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта. По определению В.И. Иванова, сущность социальных технологий рассматривается как «система методов выявления и использования скрытых

потенциалов социальной системы в соответствии с целями ее развития, социальными нормативами». [22]

Очевидно, есть необходимость развести понятия «способ», «метод», «технология». В данной работе предлагается подход, согласно которому критерием различения этих понятий является степень обезличенности используемых схем деятельности. Понятием «способ» обозначается индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт конкретного индивида и передаваемый от мастера к ученику в режиме межличностного общения. Понятие «метод» употребляется для обозначения научно выверенного подхода к преобразованию объекта деятельности, овладение которым предполагает изучение специальной теории. Понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть использован любым субъектом для решения сходных задач и достижения заданных результатов. Как писал Станислав Лем, технологии представляют собой обусловленные состоянием знаний и общественной эффективностью способы достижения целей, поставленных обществом. [36; С. 23] Главная особенность так понимаемой технологии – рациональность и относительная простота освоения. Владение технологией отнюдь не всегда означает понимание закономерностей выполняемой деятельности. Известно, что Форд требовал, чтобы новичок, пришедший в сборочный цех, овладевал предписанной ему операцией за одиннадцать минут.

Обобщая вышеприведенные высказывания, можно сформулировать позицию, согласно которой понятием «способ» обозначается индивидуализированный алгоритм действий, опирающийся на интуицию и личный опыт конкретного индивида и передаваемый от мастера к ученику в режиме межличностного общения; понятие «метод» употребляется для обозначения научно выверенного подхода к преобразованию объекта деятельности, овладение которым предполагает изучение специальной

теории; понятием «технология» обозначается такой алгоритм деятельности, который прошел многократную практическую и научную проверку, доведен до совершенства, изложен в общедоступных схемах и может быть многократно использован любым субъектом для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Что касается понятий «коммуникационные технологии» и «медиа-технологии», то здесь ситуация еще запутаннее. Часть исследователей рассматривают эти понятия как синонимы. Например, Д. Брайант и С. Томпсон ставят вопрос: «Произнося в начале XXI века слова "новые коммуникационные технологии" или "новые медиа-технологии", что конкретно мы имеем в виду?», [8; С. 396] - и приводят такие примеры коммуникационных технологий, как телевидение высокой четкости и интерактивное телевидение. М. Марей, изучавший литературу по данной тематике, в 1996 году в своем библиографическом эссе предложил список коммуникационных технологий, который содержал такие технологии, как, кабельное телевидение на пятьсот каналов, электронные переводчики, компьютеры с голосовым управлением. [3]

Еще одним синонимом понятия «коммуникационные технологии» в различной литературе и исследованиях является понятие «ИКТ» - информационно-коммуникационные технологии. «Под информационно-коммуникационными технологиями понимаются технологии, связанные с применением и эксплуатацией информационных систем, используемые для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации: компьютеры, сети, Интернет, программное обеспечение, прикладное программное обеспечение, операционные системы». [38] Другие исследователи также относят к коммуникационным технологиям лишь те, которые функционируют благодаря электронике и цифровой информации. [6]

Таким образом, область изучения коммуникационных технологий можно поделить на два основных направления, разделение которых связано с

различным пониманием термина «коммуникационные технологии». В одном случае коммуникационные технологии рассматриваются как технические приложения, обеспечивающие обработку, хранение, передачу и получение информации. В другом же случае понятие «коммуникационные технологии» используется для обозначения матриц поведения коммуникатора в зависимости от ситуации и целей коммуникации. Исследователи, изучавшие такие матрицы, выделили огромное количество разнообразных приемов.

Однако уже недостаточно просто перечислять приемы ведения коммуникации. Пришло время поставить вопрос о разработке классификационной модели, которая позволила бы создать компактную типологию коммуникационных технологий. На наш взгляд, можно выделить различные критерии, позволяющие объединить коммуникационные технологии.

Во-первых, в качестве такого критерия можно использовать критерий психологической опасности. Этим понятием обозначается степень угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем дисфункциональными, дестабилизирующими или деструктивными факторами являются такие силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения. [14]

С точки зрения этого критерия все технологии коммуникационного воздействия можно свести в четыре группы:

- 1) **белые** – безопасные технологии;
- 2) **желтые** – относительно безопасные технологии, использование которых в некоторых случаях может нанести определенный вред психике адресата;

- 3) **оранжевые** – опасные технологии, наносящие существенный вред психике и социальному самочувствию людей;
- 4) **красные** – высокоопасные технологии, который наносят людям необратимый вред, меняя конфигурацию личности адресата. [17]

### **1. Белые технологии.**

Прежде всего, к этой группе можно отнести **технологии информирования**, которые характеризуются тем, что коммуникатор (источник информации) не ставит перед собой задачи изменения поведения получателя, а адресату (получателю информации) предоставляется возможность самому формировать отношение к полученным сведениям.

Кроме того, безопасными являются **технологии убеждения**, реализуя которые коммуникатор пытается добиться с помощью логического обоснования (аргументации) предлагаемого суждения (тезиса) согласия индивида или группы с определенной точкой зрения, готовности защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с ней. При этом адресат осознанно, критически воспринимает убеждающее сообщение, анализирует его, оценивает и приходит к решению о возможности/невозможности с ним согласиться. Эффективность убеждающего воздействия напрямую определяется точностью формулирования тезиса и силой, адекватностью уровню оппонента тех аргументов, которые использует субъект для достижения своей цели.

В эту группу входят и **диалогические технологии**, использование которых предполагает организацию общения, ведение переговоров, между субъектами коммуникационного процесса. Сами участники диалога могут иметь различные интересы, однако у них обязательно присутствует общее намерение прийти в перспективе к приемлемому, компромиссному решению, при котором оппоненты отказываются от проведения в жизнь своей позиции в полном объеме, что означает способность для индивидов поступиться частью своего интереса. Диалоговая ситуация предполагает отсутствие

желания навязать свою позицию другой стороне, то есть уважение права оппонента на отстаивание своей позиции и ее защиты как вероятно приемлемой и для другого субъекта коммуникационного процесса.

## **2. Желтые технологии.**

**Управление коммуникативной ситуацией.** Эта технология базируется на том, что любой коммуникативный акт совершается в определенной, вполне конкретной среде и этой средой можно управлять. Например, при проведении различных совещаний, переговоров, форумов и т.п., используются так называемые уловки организационно-процедурного характера: маневрирование повесткой обсуждения; маневрирование выступающими; выборочная лояльность в соблюдении регламента; приостановление обсуждения на желаемом варианте; управление процессом голосования и т.д.

**Использование коммуникативных провокаций:** провокативных действий, провокативных речей, провокативных текстов. Например, рассылка электронных «писем несчастья», в которых либо «собирают на лечение ребенка» - причем «очень срочно!!!» - либо сообщают, что ребенку требуется редкая группа крови, и просят позвонить по телефону (позвонивший теряет с телефонного счета определенную сумму) и т.д.

К этой группе можно отнести **имитационные технологии**, смысл которых заключается в том, что либо истинные цели и намерения субъектов коммуникационного процесса выступают «под маской» иных целей и намерений; либо участники коммуникации выступают от чужого имени; либо в сообщении подменяются привычные и наиболее ожидаемые знаки и смыслы другими знаками и смыслами, которые воспринимаются как привычные. В качестве примера можно привести товарную мимикрию – введение потребителя в заблуждение относительно подлинности товара либо его производителя. Как правило, товарной мимикрии подвергаются товары тех фирм, которые вызывают доверие у потребителя.



Относительно безопасными можно назвать и *технологии социальной ответственности*. Смысл этих технологий заключается в том, что в процессе коммуникации используется стремление людей быть и выглядеть последовательными в своих словах, мыслях и делах. Кроме того, субъекты коммуникации могут воздействовать на адресатов через вызывание жалости, сострадания; взывание к совести или чувству стыда; апеллировать к мнениям других людей и т.д.

### **3. Оранжевые технологии.**

В первую очередь к данной группе следует отнести *технологии искажения картины действительности*. Искажение может происходить при использовании *фильтрации (отбора) информации*. При этом фильтрация может быть «холодной», предполагающей естественный отбор сообщений, опирающийся на некие всеми принятые и понятные критерии; и «горячей», при которой управление процессом отбора информации происходит с опорой на специально сформулированную задачу и на основании скрытых от посторонних критериев. Искажается действительность и с помощью *фрейминга* – оформления или подачи информации с использованием таких слов и фраз, которые прозвучат убедительно для другой стороны: ложной интерпретации, изменения контекста, смещения акцентов и т.д. Безусловно, целям искажения реальной картины действительности служит *дезинформирование*, которое может осуществляться в ходе сообщения неверных сведений, подтасовки и подделки документальных доказательств, имитации источников информации и т.д.

К опасным относятся и *псевдологические технологии («черная риторика»)*, которые включают комплекс логических уловок, посредством которых в сознании адресата формируют убеждение в необходимости принятия определенных изменений в сознании и поведении. Отличие «черной риторики» от технологии убеждения заключается в том, что критическое сознание адресата либо отключается, либо успешно обходится

благодаря нарушению основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, их умелому использованию - «манипулированию техниками аргументации».

**Психологическое манипулирование** – это система способов воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Использование этой технологии опасно тем, что манипулируемый не просто не осознает воздействия, но к тому же действует в его результате во вред себе (а манипулятор преследует преимущественно неблагоприятные цели). Следует заметить, что, несмотря на то, что мишенью действий манипулятора являются психические структуры человеческой личности, всякая манипуляция сознанием есть продукт информационного взаимодействия.

Необходимо упомянуть в числе опасных **технологии психологического насилия (принуждения)**, которые включают такие приемы воздействия как: ограничения свободы; нападение, внезапную атаку на чужую психику; осуждение; деструктивную критику; деструктивные советы; шантаж; запугивание и др.

#### **4. Красные технологии.**

К высокоопасным можно отнести **технологии социальной индукции**, в состав которых входят *подражание* (воспроизводство одним человеком определенных образцов поведения другого, копирование моделей поведения) и *заражение* (процесс эмоционального резонанса, в ходе которого одни люди вовлекают других людей в переживание определенных чувств).

В эту же группу входят **суггестивные технологии (технологии внушения)** – приемы проникновения во внутренний мир человека, минуя контрольные и рефлексивные механизмы личности.

К числу высокоопасных технологий относится и **нейролингвистическое программирование (НЛП)** - комплекс моделей, техник и операционных принципов, применяемых для моделирования

эффективных стратегий (мыслительных и поведенческих). В НЛП считается, что человек мыслит не набором слов, а системами образов, которые знакомы ему из прошлого опыта или же созданы им самим в воображении:

- аудиальная система (с помощью слуха),
- визуальная (с помощью зрения),
- кинестетическая (с помощью различных видов ощущений);

При этом люди неточно понимают друг друга, если обмениваются информацией в «терминах» разных систем; использование общей системы способно обеспечить доверительные отношения автоматически на подсознательном уровне, что, безусловно, обеспечивает наилучшие «позиции» для разрушающего коммуникационного воздействия.

Во-вторых, для группировки коммуникационных технологий можно использовать тип основного ресурса, который используется инициатором коммуникации для достижения поставленной цели. С точки зрения этого критерия, перечисленные выше технологии можно объединить в следующие группы. [19]

**1. Информационные,** включающие технологию общественного информирования и противоположную по социальному смыслу технологию дезинформирования.

**2. Логико-диалогические технологии.** В их состав можно включить убеждение, диалог и псевдологические технологии («черную риторику»).

**3. Манипулятивные технологии:** управление коммуникационной ситуацией; использование провокативных высказываний и действий; имитационные технологии, включая использование подставных фигур и другие способы мимикрии; а также психологическое манипулирование и технологии социальной ответственности.

**4. Суггестивные технологии воздействия** включают массовое внушение, социальную индукцию, нейролингвистическое программирование, психологическое насилие.

## Заключение

Все сказанное выше позволяет сформулировать следующие выводы.

В составе субъектов, которые осваивают, преобразуют, используют российское медиапространство, все более значительную роль играют институционализированные группы и объединения (государственные органы, бизнес-структуры, некоммерческие объединения, с одной стороны; редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п., с другой стороны). Эти институционализированные группы и объединения пользуются для создания необходимого им контента услугами как профессиональных журналистов, так и любителей.

Поведение социальных институтов в медиапространстве определяют коммуникационные стратегии, в которых присутствуют – открыто или скрыто – три основных компонента: цель, для достижения которой организуется коммуникационное взаимодействие; средства, использование которых может обеспечить достижение цели; предпочтительные способы оперирования имеющимися средствами.

Центральным компонентом стратегии является цель коммуникации. Причем множество целей, определяющих коммуникационное поведение участников коммуникации, может быть сведено в три целевые установки: передача адресату некоторой необходимой ему информации – обогащение адресата новыми знаниями; подчинение адресата себе для использования его ресурсов и принуждения к соответствующим оценкам и действиям; объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос – сотрудничество. Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами, возникают цели второго и третьего уровней.

Чаще всего стратегической коммуникационной целью, к достижению которой стремятся институциональные организации, является воздействие на

сознание и поведение целевых аудиторий. Для достижения этой цели институциональные организации используют средства вербального воздействия; средства невербального воздействия; среда коммуникации; личностные ресурсы инициатора коммуникационного воздействия.

Чаще всего для обозначения управления коммуникационными ресурсами используются понятия «способ», «метод», «технология», смысловое наполнение которых у разных авторов весьма противоречиво. Наиболее адекватным в этом контексте является понятие «технологии», которым предложено обозначать такие способы деятельности, которые прошли многократную практическую и научную проверку, доведены до совершенства и представлены в виде алгоритма, который может быть использован разными субъектами для решения сходных задач и достижения сопоставимых результатов. Соответственно под коммуникационными технологиями понимается процесс управления коммуникационными ресурсами с целью достижения цели коммуникации. В свою очередь коммуникационные технологии условно можно разделить на безопасные, относительно безопасные, опасные, и высокоопасные.

Вместе с тем, констатируя возрастающую роль институциональных коммуникаций, использующих все более изощренные технологии воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий, не следует преувеличивать реальную эффективность этих усилий. Традиционные модели медиавоздействия, которые рассматривают инициатора коммуникации как активного субъекта, а адресата коммуникации как жертву воздействия, несмотря на свою популярность, не отражают всей сложности коммуникационного взаимодействия, так же как и механистическая модель преобразования смысловой сферы человека посредством информационных импульсов, отправляемых инициатором коммуникации.

Адресат коммуникации также выступает активной стороной коммуникации и воздействие на адресата возможно только в том случае, если адресат готов по каким-либо причинам такое воздействие принять. Это

означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Следовательно, готовность адресата стать объектом воздействия и тем более готовность согласиться с предлагаемыми инициатором коммуникации идеями, положениями и тезисами определяется не столько искусством инициатора коммуникации, сколько потребностями адресата, его смысловыми диспозициями, убеждениями и тому подобными личностными конструктами. Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой активности человека.

### Список литературы

1. Curran J. Media and Power. - London: Routledge, 2002.
2. Davies N. Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. Vintage. - 2009.
3. Marien M. New communications technology, a survey of impacts and issues // Telecommunications Policy. - 1996. - № 20. – С. 375-387.
4. McCullagh Ciaran Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002.
5. Meyerhoff A.E. The strategy of persuasion. The use of advertising skills in fighting cold war. N. Y., 1965.
6. QFinance. - URL: <http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology>
7. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб., 2001.
8. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
9. Бурдые П. Практический смысл. - СПб., 2001.
10. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. - М.: Фонд научных

- исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
11. Васильев Д.В., Дробышев П.Ю., Конов А.В. Административная этика как средство противодействия коррупции. - URL: [http://www.nisse.ru/business/article/article\\_811.html](http://www.nisse.ru/business/article/article_811.html)
  12. Волошинов В. В. Марксизм и философия языка. - М.: Лабиринт, 1993.
  13. Гранова И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями. – URL: [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=577](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=577)
  14. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М.: Изд-во РАГС, 1998; URL: [http://www.psichology.vuzlib.net/book\\_ob13\\_page\\_10.html](http://www.psichology.vuzlib.net/book_ob13_page_10.html)
  15. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – URL: [http://www.zipsites.ru/books/manip\\_lichnostyu/](http://www.zipsites.ru/books/manip_lichnostyu/)
  16. Грачев Г. В., Мельник И. К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.
  17. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М.: АПК и ППРО, 2012.
  18. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012.
  19. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
  20. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М., 1984.
  21. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>
  22. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире. - М.: Славянский диалог, 1996.

- 23.Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. – М., 1997.
- 24.Игры начальников. – URL: <http://drink.nov.ru/gamesn/index.shtml>
- 25.Ионин Л. Г. Социология культуры. М., 1996.
- 26.Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М., 2000; URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>
- 27.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
- 28.Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
- 29.Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>
- 30.Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? // Коммуникация в современном мире. - Воронеж, 2004.
- 31.Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. 1997. - № 6. – С. 86-87.
- 32.Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.school.govorun/200210/11185932.html>
- 33.Куинн Дж. Б. Стратегии перемен. - URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>
- 34.Ладанов И. Д. Умение убеждать. - URL: [http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie\\_ubezhdat.html](http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie_ubezhdat.html)
- 35.Лейнг К., Стефан У. Дж. Социальная справедливость с точки зрения культуры // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер.
- 36.Лем С. Сумма технологии. - М.: Мир, 1968.
- 37.Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. – М., 1997.



- 38.Макарьян Д. В. Информационно-коммуникационные технологии как фактор международных отношений: политические и правовые аспекты: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008.
- 39.Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука. - М.: Мысль, 1983.
- 40.Мацумото Д. Культура и эмоции // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер, 2003.
- 41.Мейес С. ван Элдереи Т. Психология здоровья и стресс // Психология: Комплексный подход / Под ред. М. Айзенка. – Мн.: Новое знание, 2002.
- 42.Паршин П.Б. Рекламный текст. - М., 2000. Гл. 2.
- 43.Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных релейшенз. – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>
- 44.Попкова Е. Г., Заруднева А. Ю., Акимова О. Е., Митрахович Т. Н., Горностаева Ж. В., Островская В. Н. Маркетинговая мимикрия. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>
- 45.Поршнеи Б.Ф. О начале человеческой истории: проблемы палеопсихологии. - М.: Мысль, 1974.
- 46.Принципы корпоративного управления ОЭСР. - URL: <http://www.corp-gov.ru/projects/principles-ru.pdf>
- 47.Прохоров Е.П. Журналистика и демократия / Очерк 7. Режим диалога для демократической журналистики открытого типа. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
- 48.Репьев А.П. Наука и псевдонаука в рекламе. – URL: <http://www.repiev.ru/articles/Science.htm>
- 49.Репьев А.П. НЛП-лапша на рекламные уши. – URL: [http://www.repiev.ru/articles/NLP\\_Noodle.htm](http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm)
- 50.Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М.: Прогресс, 1994.

- 51.Селье Г. От мечты к открытию. – URL:  
<http://lib.ru/PSIHO/SELYE/otkrytie.txt>
- 52.Семенова Е. Манипулируют ли Вами подчиненные. – URL: <http://bin-n.narod.ru/personnel/mmanipuliruwt.htm>
- 53.Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2002.
- 54.Символ. - URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/>
- 55.Словарь русского языка: Т. 3. П-Р. – М., 1983.
- 56.Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008.
- 57.Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.
- 58.Технология. Экономический словарь. – URL:  
<http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html>
- 59.Федорова Л. Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. - 1996. - Т. 3.
- 60.Чалдини Роберт Б. Психология влияния. – URL:  
<http://www.oculus.ru/stat.php?id=106>
- 61.Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. - Волгоград, 2000.
- 62.Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009.
- 63.Шестов Н. И. Мифологический фактор российского политического процесса. - Саратов, 1999.
- 64.Шомова С. А. Ритуал или перформанс? // Журналист. Социальные коммуникации. - 2011. - № 4. – С. 73-83.