

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

DOI: 10.17223/26188422/10/1

**И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская**

---

### **РОССИЙСКИЕ МЕДИА: ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ, СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ. Статья вторая: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ<sup>1</sup>**

---

*В статье представлены методики и результаты исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Исследование показало, что и в репертуаре целей воздействия, и в используемых социальных и коммуникативных технологиях есть очевидные приоритеты, и эти приоритеты существенно зависят от типа социального института. Выяснилось, что в арсенале социальных институтов присутствуют все стратегии коммуникационного воздействия, причем разрыв между предпочтениями в их использовании весьма незначительный. Чаще всего, однако, на вооружение берется стратегия сотрудничества и развития, что вселяет некоторый оптимизм.*

Ключевые слова: *масс-медиа, социальные институты, цели воздействия, стратегии воздействия, ресурсы воздействия, технологии воздействия*

### **Введение**

В статье первой «Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию» (Вопросы журналистики. 2021. № 9) были раскрыты понятийный аппарат и методологические предпосылки исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. В качестве основных категорий, определяющих

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в ходе работы по проекту № 20-01-036 «Воздействие социальных институтов на сознание и поведение человека: стратегии, технологии, ресурсы» в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг.

такое взаимодействие, рассматривались цели, стратегии, ресурсы, технологии воздействия. Были предложены содержательные толкования этих категорий и типологические модели. Продолжая эту тему, предлагаем ознакомиться с результатами эмпирического исследования, выполненного в соответствии с описанной в предыдущей статье концепцией.

### **Методы и организация исследования**

В качестве основных методов в ходе исследования применялись: 1) **контент-анализ** – один из базовых методов коммуникативистики, направленный на изучение содержательного компонента текста путем подсчета частотности использования определенных элементов в достаточно большом объеме материала и позволяющий выявить наиболее эффективные речевые стратегии и тактики медиатекста; 2) **интент-анализ** – метод, позволяющий реконструировать интенции автора или иных субъектов, высказывания которых зафиксированы в тексте, а также раскрыть скрытый подтекст высказываний, недоступный при других формах анализа.

По существу, интент-анализ – это выявление скрытых убеждений и установок человека (в случае масс-медиа – авторов публикуемых текстов и/или их «героев» – субъектов транслируемого мнения). Процедура интент-анализа состоит в экспертном (т.е., по сути, субъективном) оценивании характера интенций. Эта сторона метода адекватна самому изучаемому объекту. Экспертное выявление и идентификация речевых интенций предоставляют возможность очертить их круг в текстах разной тематики и направленности, т.е. охарактеризовать их качественно. На этой же основе возможно и составление количественной характеристики.

В практическом плане исследование было организовано следующим образом. **На первом этапе** были отобраны тексты, обладавшие несомненными признаками институционального происхождения: автор – руководитель или ответственный сотрудник большой организации, очевидным образом связанной с определенным институтом; официальный пресс-релиз; размещение публикации в отраслевом издании или на сайте организации; обильное и позитивное цитирование представителя власти, церкви, бизнеса и других институтов в публикациях пиаровского характера и т.д. В отдельную группу были вклю-

чены тексты, авторами которых выступали руководители СМИ, руководители творческих организаций журналистов, публицисты, известные своей отчетливой позицией по поводу защиты интересов СМИ.

**На втором этапе** в качестве экспертов были привлечены магистранты Высшей школы экономики, которые прослушали специальный лекционный курс и выполнили практические задания по дисциплине «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей: выявление, анализ, противодействие». В исследовании участвовали 69 экспертов, разбитых на группы по 3–4 человека. Каждая группа работала с текстами, связанными с определенным социальным институтом, используя специально разработанные методики. Некоторые результаты выполненного исследования представлены ниже.

### **Целевые установки участников коммуникационных актов**

Для исследования целевых установок участников коммуникационного взаимодействия был использован материал телевизионных ток-шоу, которые дают наглядное представление о репертуаре возможных целей, которые ставят перед собой вступающие в коммуникацию субъекты.

Перечень и характеристики основных целевых коммуникационных установок, выделенных в ходе исследования, приведены ниже:

- **эмоциональное воздействие** (ободрение, утешение, жалоба, насмешка, хвастовство, оскорбление, сожаление, радость, недоумение);
- **доказывание** (убеждение, обоснование, пояснение, описание, доказательство, опровержение, постулирование, определение, обобщение);
- **оценка** (оправдание, осуждение, обвинение);
- **критика** (отрицательное суждение о людях, их действиях, поступках либо о ситуации);
- **информирование** (сообщение информации или просьба о получении информации);
- **побуждение** (призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов, агитация, реклама);
- **дискредитация** (приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к кому-либо, чему-либо);
- **манипуляция** (незаметное навязывание своего подхода к обсуждаемым вопросам);

- **уговаривание** (просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, оболщание);
- **самопрезентация** (самооценка, демонстрация своей компетентности, предусмотрительности и других положительных качеств);
- **фатика поддерживающая** (формальное поддержание разговора);
- **развлечение** (рассказывание забавных историй, анекдотов, шуток);
- **конвенция** (выражение согласия с высказанной другими точкой зрения);
- **кооперация** (выражение отношения, направленного на привлечение к участию в совместных действиях или разделению позиций);
- **обвинение** (приписывание кому-либо какой-то вины, признание виновности в чем-либо);
- **фатика социальная** (формальное приветствие, прощание, благодарность, извинение);
- **снятие напряжения** (приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию);
- **конфликт** (отчетливое желание спровоцировать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);
- **предупреждение** (об опасности, последствиях);
- **повеление** (приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, напоминание);
- **принуждение** (угроза, запугивание, волевой нажим, обещание причинить какую-либо неприятность).

Для экспертной оценки целевых коммуникационных установок были проанализированы ток-шоу с небольшим количеством участников. Проанализированные ток-шоу и их типология приведены ниже, а также в табл. 1 и на рис. 1:

1. **Общественно-политические** («60 минут», «Время покажет», дебаты Ксении Собчак и Любови Соболь, «Мнения», «Открытая студия», предвыборные дебаты кандидатов в президенты, «Свой/Чужой»).
2. **Образовательные, научные, познавательные** («Док-ток», «Мозговой штурм», «Проектория»).
3. **С универсальной тематикой** («Место встречи», «Мужское/Женское», «Шкала мнений»).
4. **Авторские** («Бесогон ТВ», «вДудь», «Осторожно, к барьеру, Собчак», «Прямой эфир», «Пусть говорят», «Школа злословия»).
5. **Развлекательные, включая шоу-игры** («Running man», 2Stand Up – 2», «Импровизация»).

**6. Посвященные семейно-гендерным отношениям** («Давай поженемся», «Подруги», «Холостяк»).

Таблица 1

**Типы проанализированных ток-шоу**

№	Тип	%
1	Общественно-политические	35,5
2	Образовательные, научные, познавательные	9,7
3	С универсальной тематикой	12,9
4	Авторские	22,6
5	Развлекательные (включая шоу-игры)	9,7
6	Посвященные семейно-гендерным отношениям	9,7

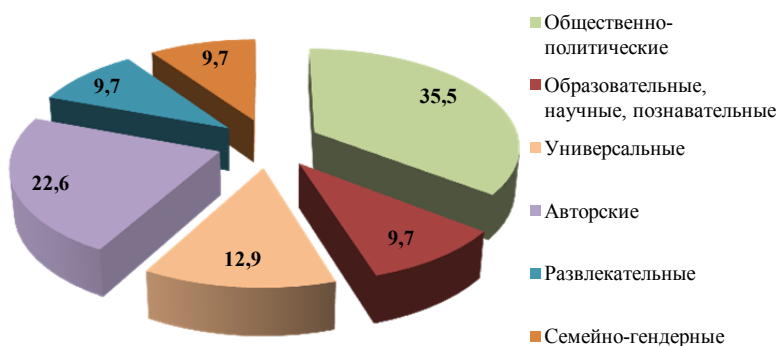


Рис. 1. Типология проанализированных ток-шоу

Как свидетельствуют данные, приведенные в табл. 2 и на рис. 2, участники проанализированных ток-шоу наиболее часто используют эмоциональное воздействие (10,2%), доказывание (8,4%) и оценку (8,1%). Наименее применяемые целевые установки – повеление (1%) и принуждение (0,8%). Из этого можно сделать вывод, что доминирует в разговорно-диалогических взаимоотношениях ориентация на позитивные стратегии, хотя справедливости ради стоит заметить, что эмоциональное воздействие в «умелых руках» может стать более изощренным инструментом, нежели даже принуждение.

Что касается разнообразия различных целевых установок, зафиксированных в проанализированных ток-шоу, то очевидно (см. табл. 2, рис. 3), что активнее всего к различным установкам прибегают участники программ, посвященных семейно-гендерным отношениям (25,7%), а также общественно-политических ток-шоу (25,2%).

Таблица 2

**Сводные данные по целевым установкам участников  
проанализированных ток-шоу (% по строке)**

Целевые установки участников	Типы ток-шоу (см. табл. 1)						Общее количество использований данной целевой установки (% по столбцу)
	1	2	3	4	5	6	
Эмоциональное воздействие	38,8	5,2	7,8	10,8	12,1	25,4	<b>10,2</b>
Доказывание	31,4	10,5	21,5	14,7	6,3	15,7	<b>8,4</b>
Оценка	18,5	6,5	11,4	13,0	6,0	44,6	<b>8,1</b>
Критика	18,4	2,3	13,8	16,7	12,6	36,2	<b>7,7</b>
Информирование	29,5	12,7	18,5	20,2	9,8	9,2	<b>7,6</b>
Побуждение	11,3	7,1	2,8	14,9	10,6	53,2	<b>6,2</b>
Дискредитация	31,4	1,7	11,0	15,3	11,0	29,7	<b>5,2</b>
Манипуляция	22,6	5,2	5,2	21,7	13,9	31,3	<b>5,1</b>
Уговаривание	8,8	10,6	5,3	54,0	5,3	15,9	<b>5,0</b>
Самопрезентация	22,1	17,3	8,7	18,3	15,4	18,3	<b>4,6</b>
Фатика поддерживающая	11,5	2,9	1,9	58,6	15,4	9,6	<b>4,6</b>
Развлечение	16,1	5,4	0	15,1	29,0	34,4	<b>4,1</b>
Конвенция	35,6	14,9	8,0	17,2	10,3	13,8	<b>3,8</b>
Кооперация	25,3	3,4	12,6	20,7	20,7	17,2	<b>3,8</b>
Обвинение	27,1	2,3	11,8	20,0	5,9	32,9	<b>3,8</b>
Фатика социальная	29,2	3,1	3,1	29,2	16,9	18,5	<b>2,9</b>
Снятие напряжения	23,2	5,4	3,6	26,8	16,1	25,0	<b>2,5</b>
Конфликт	43,6	1,8	7,3	16,4	12,7	18,2	<b>2,4</b>
Предупреждение	25,5	5,9	17,6	31,4	3,9	15,7	<b>2,2</b>
Повеление	40,0	5,0	5,0	5,0	15,0	30,0	<b>1,0</b>
Принуждение	64,7	0	0	0	17,6	17,6	<b>0,8</b>
<b>Совокупность целевых установок (% по строке)</b>	<b>25,2</b>	<b>6,7</b>	<b>9,4</b>	<b>19,0</b>	<b>11,7</b>	<b>25,7</b>	<b>100,0</b>

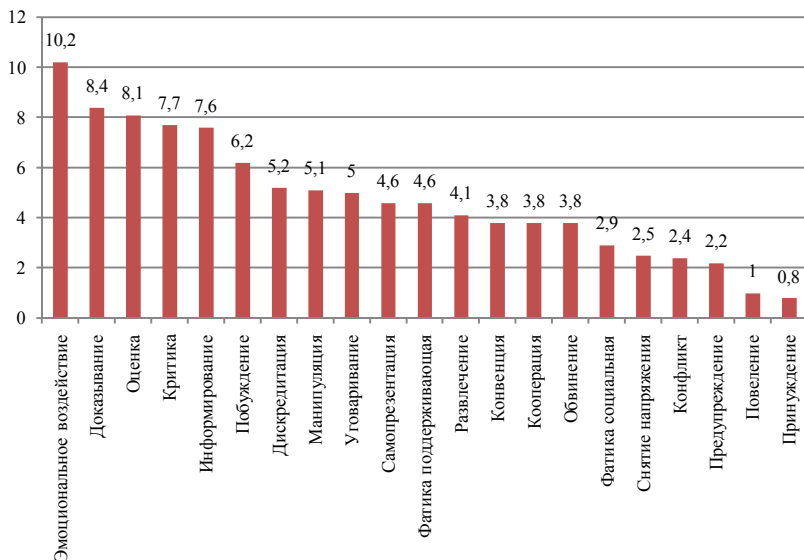


Рис. 2. Соотношение различных целевых установок, используемых участниками проанализированных ток-шоу

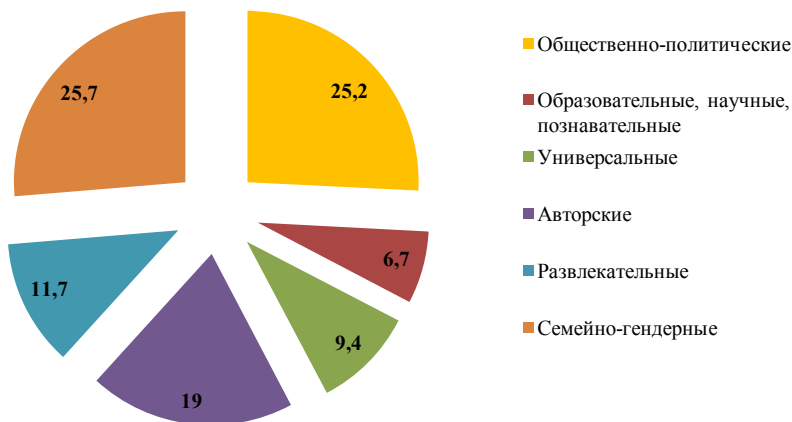


Рис. 3. Характеристика общего количества целевых установок, используемых участниками проанализированных ток-шоу

Обратившись к анализу целевых установок по частоте их использования в различных типах проанализированных ток-шоу (табл. 3, рис. 4), можно зафиксировать, что в общественно-политических и развлекательных ток-шоу доминирует эмоциональное воздействие (15,8 и 10,5 % соответственно); в образовательных и научно-познавательных – информирование (14,5 %); в универсальных – доказывание (19,2 %); в авторских – уговаривание и фатика поддерживающая (по 14,2 %); в семейно-гендерных – оценка (14,1 %). Приведенные данные, особенно в сочетании с дальнейшей иерархией целевых установок, дают вполне логичную картину, соответствующую направленности каждого конкретного типа ток-шоу.

Таблица 3

Данные по иерархии целевых установок участников проанализированных ток-шоу (% по столбцу)

Целевые установки участников	Типы ток-шоу (см. табл. 1)					
	1	2	3	4	5	6
Эмоциональное воздействие	15,8	7,9	8,5	5,8	10,5	10,1
Доказывание	10,5	13,2	19,2	6,5	4,5	5,1
Оценка	6,0	7,9	9,9	5,6	4,1	14,1
Критика	5,6	2,6	11,3	6,7	8,3	10,8
Информирование	8,9	14,5	15,0	8,1	6,4	2,7
Побуждение	2,8	6,6	1,9	4,9	5,6	12,9
Дискредитация	6,5	1,3	6,1	4,2	4,9	6,0
Манипуляция	4,6	3,9	2,8	5,8	6,0	6,2
Уговаривание	1,8	7,9	2,8	14,2	2,2	3,1
Самопрезентация	4,0	11,8	4,2	4,4	6,0	3,3
Фатика поддерживающая	2,1	1,9	0,9	14,2	6,0	1,7
Развлечение	2,6	3,3	0	3,3	10,2	5,5
Конвенция	5,4	8,6	3,3	3,5	3,4	2,1
Кооперация	3,8	2,0	5,2	4,2	6,8	2,6
Обвинение	4,0	1,3	4,7	4,0	1,9	4,8
Фатика социальная	3,3	1,3	0,9	4,4	4,1	2,1
Снятие напряжения	2,3	2,0	0,9	3,5	3,4	2,4
Конфликт	4,2	0,7	1,9	2,1	2,6	1,7
Предупреждение	2,3	2,0	4,2	3,7	0,8	1,4
Повеление	1,4	0,7	0,5	0,2	1,1	1,0
Принуждение	1,9	0	0	0	1,1	0,5



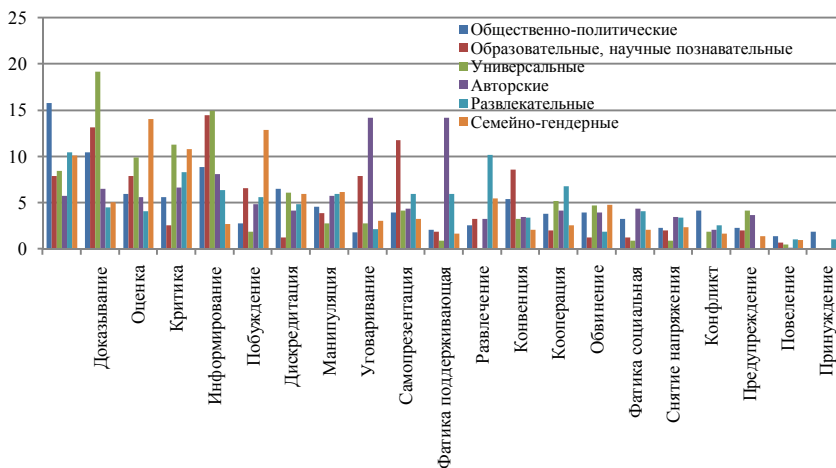


Рис. 4. Иерархия целевых установок участников проанализированных ток-шоу

### Социальные технологии воздействия

Анализ полученных данных (табл. 4, рис. 5) позволяет сделать вывод, что наиболее активно социальные институты используют способы воздействия, в основе которых лежат формирование картины мира (21,4%), а также политических и идеологических представлений (15,1%). Если исходить из самого общего определения понятия «формирование», то становится очевидным, что большинство социальных институтов занимаются сознательным управлением процессом развития человека или отдельных сторон личности, качеств и свойств характера и доведением их до задуманной формы (уровня, образа, идеи). А вот частота использования таких малопривлекательных способов воздействия, как ксенофобия и дискриминация, значительно ниже, однако радость от этого утверждения несколько омрачена тем фактом, что эти способы редко, но все же используются некоторыми социальными институтами (например, институтами культуры, воспитания и образования, институтами социальной сферы, коммуникационными и политико-правовыми институтами). Что касается силового (физического) воздействия, то здесь ситуация специфическая: этот способ далеко не всегда в принципе применим большинством анализируемых социальных институтов. Однако не очень активно, но все-таки изредка к нему прибегают институты социальной

сферы (в частности, институты семейно-бытовой сферы и общественного питания), экономические институты (в частности, финансовые), политико-правовые институты, институты обороны и поддержания общественного порядка.

Таблица 4

**Данные о способах воздействия (социальных технологиях), применяемых социальными институтами (в целом по массиву, %)**

Способы воздействия	Степень активности использования	
	Активно (часто)	Иногда (редко)
Формирование картины мира	21,4	2,4
Формирование политических и идеологических представлений	15,1	11,8
Этическое регулирование	13,5	10,6
Нормативно-правовое воздействие	12,7	8,2
Определение повестки дня	12,7	8,2
Экономическое воздействие	11,1	8,2
Ксенофобия	6,3	14,1
Дискриминация	4,8	24,7
Силовое (физическое) воздействие	2,4	11,8

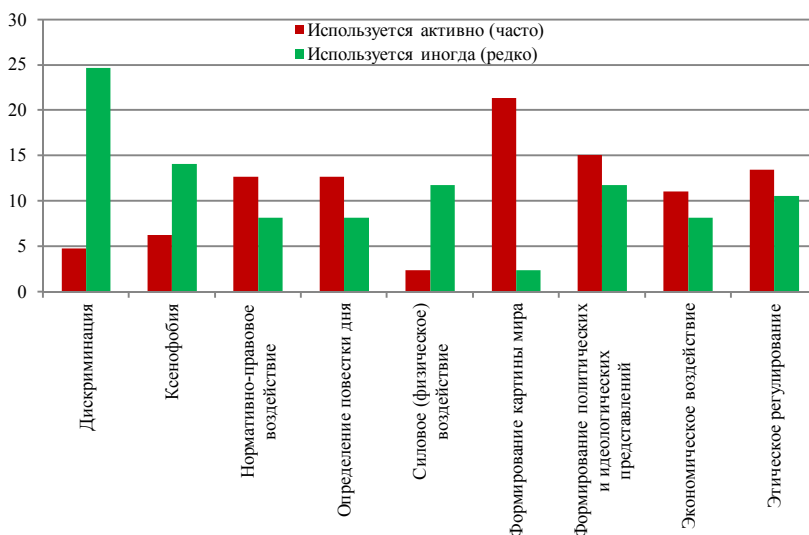


Рис. 5. Способы воздействия (социальные технологии), применяемые социальными институтами

Ниже приведены выделенные экспертами примеры использования различных способов воздействия разными типами социальных институтов.

### Коммуникационные институты

Анализ структуры выпусков новостей на «Первом канале» позволил экспертам сделать заключение, что как подбор новостей, так и последовательность их подачи (о Президенте страны, об органах власти, о позитивных событиях в России и негативных в США) полностью **определяют информационную повестку дня** и соответствующий «ментальный ключ» к ее восприятию. Зрители этого канала не получают доступа к альтернативной информации. Налицо также и **ксенофобия** – выпуски о зарубежных странах носят негативный характер, а о происходящем в РФ всегда говорится в положительном ключе (если же речь идет о какой-то проблеме, как, например, о разливе нефтепродуктов в Норильске, то это подается в духе «ситуация на контроле властей»). Таким образом, можно уверенно говорить о формировании у зрителей определенной картины мира, политических и идеологических предпочтений: патриотизма в восприятии действующей власти, ксенофобии в отношении иностранных государств, поддержки существующего политического режима.

### Политико-правовые институты

Популярным способом, используемым политическими институтами с целью воздействия на сознание и поведение людей, является **определение текущей повестки дня**, состоящей из наиболее значимых и актуальных проблем различного характера, которые требуют срочного политического решения. Здесь может возникать огромный плацдарм для маневрирования и определения того, что является более приоритетным, исходя из своих интересов. Например: *«Путин и Джонсон выразили готовность наладить диалог между странами»* по вопросам, стоящим на повестке дня российско-британских отношений, а также в решении актуальных международных проблем; *«Кремль допустил корректировку нацпроектов из-за пандемии»* – маневрирование повесткой дня и расставление приоритетов в связи со сложившимися обстоятельствами. Политические институты могут

задавать повестку дня с привлечением подконтрольных медиаресурсов сосредоточивая внимание людей на теме, которая «удобна» с точки зрения переключения их внимания с других, менее «удобных». Примером может послужить громкое освещение Олимпиады в Сочи в 2014 г., когда параллельно происходил конфликт на Украине с последующим «возвращением» Крыма России.

Хорошим примером **экономического воздействия** может послужить широко освещенное в СМИ добавление пункта об индексации пенсий в Конституцию РФ. То есть Конституция 2020 г. будет гарантировать постоянство пересчета пенсий исходя из уровня инфляции. Таким образом, государство мотивирует людей голосовать за поправки в Конституцию, которая на высочайшем правовом уровне будет защищать их экономические интересы. Об этом же: *«Госдума и Совфед рассмотрят новый пакет законов, предложенных правительством для поддержания экономики и населения в условиях пандемии коронавирусной инфекции...»*.

Через **формирование политических и идеологических представлений** политическим институтам проще и действеннее проводить экономические и политические изменения, которые им выгодны. Представители власти через СМИ постоянно доносят информацию, какие страны поступают правильно, а какие нет. Например, Эмануэль Макрон: *«Мы определенно являемся свидетелями конца западной гегемонии в мире. Геополитические обстоятельства меняются. На международной арене происходит укрепление новых держав: Китай выдвинулся в первый ряд, Россия добивается большего успеха в своей стратегии»*. **Ксенофобия** в основном передается через телевидение, фильмы, юмор и т.д., формируя отношение людей. Например, Дональд Трамп: *«С сегодняшнего дня нашу землю будет вести новое видение. С сегодняшнего дня впереди всегда будет только Америка. Первой будет только Америка. Мы защитим свои границы от грабительских набегов других стран, которые производят наши товары, крадут наши компании и уничтожают (забирают) рабочие места»*.

**Дискриминация** не так часто встречается в современной политике развитых стран, так как на данный момент популяризирована идея «толерантности», т.е. дискриминация вызовет скорее негативное отношение и не приведет к нужному результату. Тем не менее в некоторых странах можно встретить примеры дискриминации со стороны власти, которые вызывают реакцию одобрения у народа. Например,

Виктор Янукович о Юлии Тимошенко: *«То, что мне говорят, что с женщиной бесполезно спорить, – неправильно, я с этим не согласен. Я, в первую очередь считаю, что она премьер-министр и должна нести ответственность за каждое свое слово. А если она женщина, то должна идти на кухню и показывать там свои прихоти»*; Александр Лукашенко: *«Президентское кресло представительнице женского пола я бы не уступил»*. Еще примеры: *«Дума ограничила право избираться осужденным по “дадинской статье”»* – расширение списка статей за счет тех, по которым осуждают участников акций оппозиционеров и лишение их права избираться в течение 5 лет после снятия судимости; предложение ЛДПР о сокращении количества сдаваемых в ЕГЭ предметов до одного в связи с коронавирусом – дискриминация поступающих в университеты.

Через **этическое регулирование** представители политических институтов могут либо склонять на свою сторону, вызывать симпатию, либо призывать к действиям. Например, Джастин Трюдо (премьер-министр Канады): *«Мы что, будем эксплуатировать тревогу? Будем превращать ее в страх, будем кого-то винить в этом страхе? Будем отвергать людей только потому, что они выглядят иначе, говорят иначе или молятся иначе? ...В Канаде мы рассматриваем многообразие как источник силы, а не слабости»*. **Формирование картины мира** так же, как этическое регулирование, осуществляют действующие политики. Например, Ольга Баталина (председатель комитета Госдумы): *«Лет 10 назад я точно не могла бы даже предположить, что на смену простым, понятным для нас словам мама и папа могут прийти какие-то универсальные странные понятия родитель 1 и родитель 2. Сегодня это не фантастика, сегодня это реальность в ряде стран. Конечно, не в нашей стране. ...Брак – это союз мужчины и женщины»*. Формируя у людей требуемую картину мира, власть создает определенное отношение к окружающей реальности, корректирует их представления или подталкивает к каким-то действиям. (Например, объявление Дональда Трампа о разрыве отношений с ВОЗ; попытка США *«навязать всему мировому сообществу антикитайский курс»* и т.д.).

## **Институты обороны и поддержания общественного порядка**

Сегодня полиция России как институт общественного порядка является не только структурой, защищающей права и свободы граждан,

но и объектом многочисленных споров, в том числе в медиа, о правильности использования тех или иных способов воздействия на население. Достаточно часто полицейские подвергают дискриминации представителей определенных слоев населения, например людей азиатской внешности. *«Полицейский отрицал, что это дискриминация, но при этом продолжал требовать, чтобы Александр предъявил документы, ссылаясь на его азиатскую внешность»* – одна из многочисленных новостей, связанных с дискриминацией людей азиатской национальности в различных информационных источниках. Достаточно часто в СМИ появляются материалы, описывающие **применение силы** полицейскими: *«Полиция начала задержания»*; *«В Москве задержали православных волонтеров, раздававших еду бездомным»*; *«Московской пенсионерке пригрозили штрафом или арестом за акцию в поддержку Ивана Голунова»*; *«Полицейский сломал ногу дизайнеру Константину Коновалову во время задержания в центре Москвы»*.

### Институты социальной сферы

Наиболее часто в ресторанном бизнесе происходит **формирование картины мира** благодаря разнообразной рекламе, включая паблики в соцсетях. Создаются образы «комфорта» или «успешности», «современности», «моды», «стильности», которые для ресторанного бизнеса воплощают «хорошего потребителя», а для клиента являются привлекательными моделями для идентификации. Формирование картины мира может происходить через апелляцию к авторитету. Например, статья «У королевы Великобритании есть собственный “Макдональдс” и он открыт для всех» как бы говорит читателям: «Королева Великобритании ест в McDonald’s, ешь и ты, и ты будешь как королева». Также McDonald’s своей рекламной кампанией для геев показывает, что геи – обычная часть нашего общества, поэтому к ним нужно относиться спокойно. Это норма. Кроме того, широко практикуется **экономическое воздействие** в виде традиционных для коммерческой сферы скидок, бонусов, распродаж, акций «Товар дня», бонусных, клубных и накопительных карт клиента и пр. **Дискриминация** в сфере институтов общественного питания – редкость. Однако достаточно резонансным стал случай с девочкой-инвалидом и ее матерью, которых выгнали из кафе в Нижнем Новгороде. К счастью, девочка оказа-

лась сестрой Натальи Водяновой, которая подняла громкую кампанию в СМИ и социальных медиа для профилактики подобных случаев в дальнейшем.

### **Институты культуры, воспитания и образования**

В настоящее время у большинства людей СМИ сформировали «картину спортивного мира», включающую представление о ценности здоровья и необходимости спорта для здорового образа жизни. СМИ играют важнейшую роль в развитии и функционировании спортивного движения, в обеспечении коммуникации между субъектами спортивной деятельности. СМИ пытаются обеспечить публичность, открытость спортивной деятельности, организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую широкое освещение соревнований в СМИ, в том числе в интернете, развитие социальной рекламы о спорте. Благодаря этому существенно усилилось влияние спорта на социализацию и воспитание личности, формирование ее стиля жизни. В мире спорта наблюдается активное использование **нормативно-правового воздействия** на сознание и поведение людей при помощи различных международных принципов, актов и прочих документов. Многие из нормативных документов направлены на устранение дискриминации в спорте.

Наиболее древней и распространенной формой **дискриминации** в институтах физкультуры и спорта является дискриминация по признаку пола. Еще на античных Олимпийских играх женщинам было запрещено не только участвовать, но и появляться на соревнованиях. В XXI в. можно также найти примеры дискриминации женщин в спорте в некоторых странах мира. В Саудовской Аравии, например, женщинам и девочкам запрещено заниматься спортом и физкультурой. Только в 2012 г. Саудовская Аравия впервые отправила женщину-спортсменку на Олимпийские игры. При этом нужно отметить, что саудовский принц Наваф заявил, что не поддерживает участие женских команд и отдельных спортсменок в соревнованиях, однако и не исключает возможности участия женщин из Саудовской Аравии, но вне официальной делегации. Еще две страны – Катар и Бруней – впервые представили спортсменок на Олимпийских играх в Лондоне. Одной из главных проблем в мировом спорте остается расовая дискриминация. К примеру, темнокожие адвокаты в Англии выступили с

предложением существенно ужесточить наказания за расистские высказывания во время футбольных матчей английского чемпионата.

Институты физкультуры и спорта не чужды **формированию политических и идеологических представлений**. Спортивные успехи страны, растиражированные СМИ, способствуют формированию у определенной части граждан представлений о верности осуществляемого властью курса, истинности господствующей системы ценностей. Проведение в стране крупного международного спортивного соревнования позволяет с помощью всех видов медиаресурсов отвлечь внимание населения от внутригосударственных социальных, экономических, политических и других проблем. Спорт также может использоваться как составляющая предвыборных кампаний политиков и политических партий. Таким образом, спорт может выступать и выступает как инструмент манипуляции массовым сознанием граждан.

Институты физкультуры и спорта могут служить мощным инструментом **этического воздействия**. В СМИ постоянно «воспеваются» такие черты спорта, как честная игра, порядочность, справедливость, чувство долга, патриотизм, коллективизм, человечность, разумность, мужество, честь, взаимное уважение и терпимость. В частности, олимпийская культура – это прежде всего специфическая философия жизни, включающая в себя духовные ценности спорта. Институты физкультуры и спорта оказывают и **экономическое воздействие** на жизнь общества: на качество рабочей силы, на структуру спроса и потребления, на внешнеэкономические связи. Индустрия физической культуры и спорта стала обширной отраслью предпринимательской деятельности. Физическая культура и спорт, таким образом, являются существенным фактором роста экономики и улучшения качества жизни людей.

Достаточно часто **нормативно-правовое воздействие** оказывают на читателя институты духовного производства (наука): *«Всемирная организация здравоохранения заявила, что...», «Так, в начале апреля Дональд Трамп подписал исполнительный указ, который призван поддержать планы освоения ресурсов Луны и других небесных тел»,* что повышает уровень доверия к предоставленной информации. Данный институт активно **формирует картину мира** читателей через предоставление уникальной информации, иногда даже навязывая ее: *«Любая новая технология является вызовом и для всего общества, и для конкретных людей, но потом они сами становятся активными ее пользователями»; «Мы знаем, как разнится по стране уровень здра-*



воохранения»; *«В современном обществе очень остро стоит проблема одиночества»; «Основные неврозы происходят как раз из-за отсутствия общения»; «Причина проста – упавшие на лед камни хорошо заметны, они дольше присутствуют на поверхности и потому легче находятся».*

**Формирование политических и идеологических представлений** также используется довольно часто: *«Администрация США продолжает расширять круг своих притязаний на Луну и ее недра, игнорируя ключевые космические державы»; «Примечательно, что участие еще одной крупнейшей космической державы – России – американское соглашение не предполагает»; «По их данным, против привлечения к работе Москвы выступил Пентагон – в американском военном ведомстве считают, что российские спутники на околоземной орбите совершают маневры, якобы угрожающие американским космическим аппаратам»; «Россия, впрочем, тоже не намерена отказываться от своих интересов на Луне»; «Подобный выпад Белого дома ожидаемо вызвал негативную реакцию России».*

### **Коммуникационные технологии воздействия**

Особый исследовательский интерес вызывают технологии воздействия, которые используют социальные институты. Все имеющиеся в арсенале социальных институтов коммуникационные технологии условно можно разделить на две группы: **«симметричные»** (технологии, использование которых предполагает субъект-субъектные отношения коммуникатора и адресата) и **«несимметричные»** (технологии, базирующиеся на субъект-объектных отношениях).

Следует отметить, что «симметричными» технологиями активно пользуется только чуть больше трети социальных институтов (33,8 %). При этом диалогические возможности коммуникации, т.е. те, которые наиболее релевантны цифровой цивилизации, используются изредка (табл. 5, рис. 6). Что касается «несимметричных» технологий воздействия, то здесь в «тройку лидеров» вошли «управление коммуникативной ситуацией» (11,6 %); «психологическое манипулирование» (10,1 %) и «технологии социальной индукции» (9,1 %). Если к этим цифрам прибавить и те, которые характеризуют редкое использование «несимметричных» технологий, картина станет еще более грустной (см. табл. 5).

Таблица 5

Данные о коммуникационных (информационных) технологиях воздействия, применяемых социальными институтами (в целом по массиву, %)

Технологии воздействия	Степень активности использования	
	Активно (часто)	Иногда (редко)
<b>СИММЕТРИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>		
Технологии информирования	14,6	1,6
Технологии убеждающей коммуникации	12,1	4,8
Диалогические технологии	7,1	11,3
<b>НЕСИММЕТРИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>		
Управление коммуникативной ситуацией	11,6	6,4
Психологическое манипулирование	10,1	12,9
Технологии социальной индукции	9,1	5,6
Использование провокативных высказываний и действий	7,6	8,1
Психологические доминирование, нападение, принуждение	6,1	11,3
Технологии дезинформирования	6,1	10,5
Имитационные технологии	6,1	5,6
Псевдологические технологии (черная риторика)	5,6	12,2
Нейролингвистическое программирование	4,0	9,7

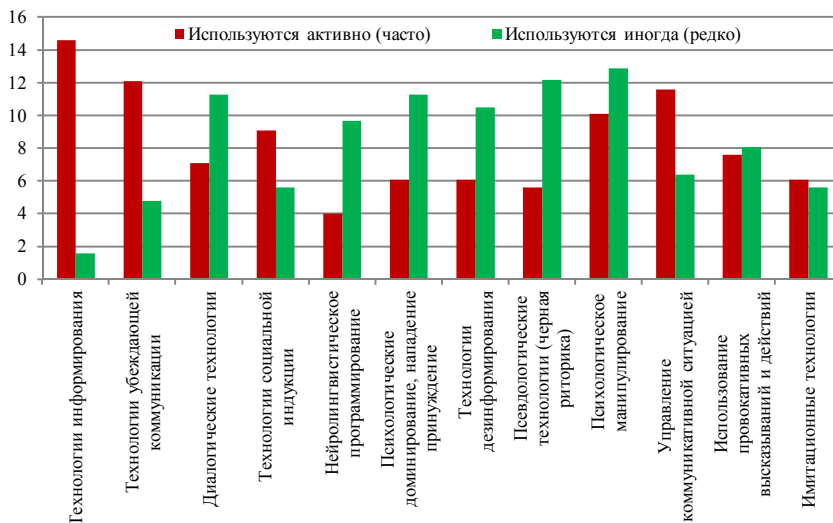


Рис. 6. Коммуникационные (информационные) технологии воздействия, применяемые социальными институтами

Не добавляет оптимизма и анализ использования «симметричных» и «несимметричных» технологий воздействия группами социальных институтов (табл. 6, рис. 7).

Таблица 6

**Соотношение симметричных и несимметричных коммуникационных (информационных) технологий воздействия, применяемых различными социальными институтами, %**

Социальные институты	Технологии воздействия	
	Симметричные	Несимметричные
Экономические институты	52,9	47,1
Политико-правовые институты	36,0	64,0
Институты обороны и поддержания общественного порядка	37,5	62,5
Институты социальной сферы	35,3	64,7
Институты культуры, воспитания и образования	37,5	62,5
Коммуникационные институты	25,7	74,3

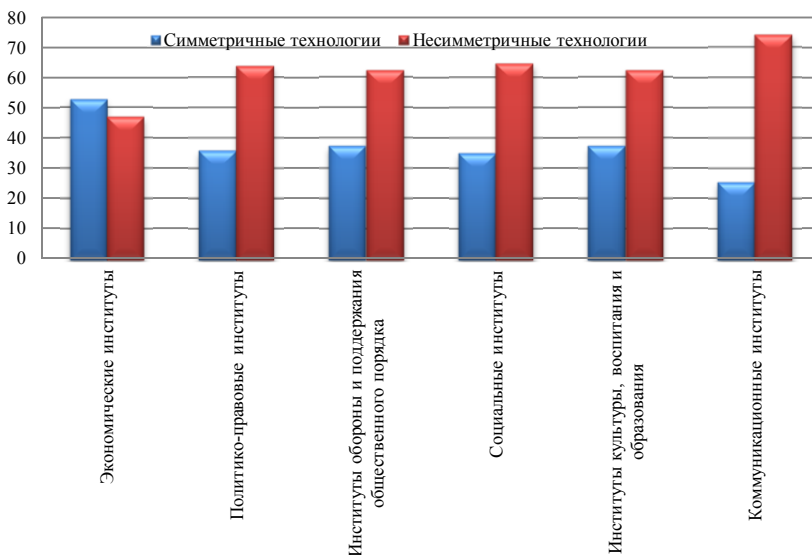


Рис. 7. Соотношение симметричных и несимметричных коммуникационных (информационных) технологий воздействия, применяемых различными социальными институтами

«Симметричные» технологии с небольшим перевесом применяются только экономическими институтами (52,9 %). Коммуникационные институты бьют антирекорд по использованию «несимметричных» технологий – их почти три четверти (74,3 %) демонстрируемого технологического арсенала. Остальные социальные институты задействуют «симметричные» технологии воздействия примерно в трети проанализированных ситуаций, также отдавая предпочтение управлению, манипулированию, провоцированию, доминированию, дезинформации и пр.

Ниже приведены выделенные экспертами примеры использования различных коммуникационных технологий воздействия разными типами социальных институтов.

### Политико-правовые институты

Политические институты, в частности представители власти, с высокой частотой используют информационные технологии. Так, сообщая о принятых решениях в экономической сфере, всегда предоставляют положение страны в цифрах. Например, Владимир Путин: *«Все по совокупности, все порты Советского Союза переваливали в год (мощности по перевалке были) 600 миллионов тонн. В России знает сколько сейчас? 1 миллиард 104 миллиона. Это все создано за последние десятилетия»*. На постоянной основе применяются **технологии убеждающей коммуникации**. Власть чаще всего оказывает действие через различные медиа: теле- и радиопередачи, фильмы и т.д., привлекая в качестве «убеждающих» персон популярных актеров, певцов и др. **Диалогические технологии** также популярны у представителей власти. Так, в интервью австрийскому телеканалу ORF 2018 г. ведущий Армин Вольф задал Владимиру Путину вопрос: *«После окончания президентского срока Вы уйдете из политики или станете премьер-министром?»* На что Путин ответил: *«А как бы Вам хотелось?»* Российский президент использует диалогическую технологию отвлечения и встречного вопроса, чтобы самому не отвечать на заданный вопрос.

Представители власти часто пользуются таким методом воздействия, как **психологическое нападение**. Например, Владимир Путин о Ксении Собчак (насмешка): *«Вон там Ксения Анатольевна против всех хочет сказать»*, далее, не дав договорить: *«А, я так и думал»*.

Аналогично действует **психологическое доминирование**. Оно выражается в общем поучительном тоне ведущего, давлении авторитета, которое обыватель часто характеризует фразой: «по телевизору же сказали». Такой источник информации воспринимается многими как проверенный и надежный, с ним сложно спорить, потому что он авторитетен, а не потому что он приводит какие-то неопровержимые аргументы и факты. В уже цитировавшемся выше интервью австрийскому телеканалу ORF на вопрос о поддержке повстанцев на Украине Владимир Путин ответил с пренебрежительной интонацией: *«Если вы наберетесь терпения и дослушаете меня, то вы узнаете мою точку зрения по этому вопросу»*. Используется технология психологического доминирования, которая содержит в себе насмешку, что ведущий проявляет недостаточно уважения и нетерпелив. Это отвлекает зрителей от заданного вопроса и подавляет решительность ведущего, чтобы можно было уйти от вопроса, и в дальнейшем ведущий не настаивал на ответе.

**Управление коммуникативной ситуацией** – очень частое явление в политической сфере. Например, в речах политиков, лидеров государства применяется прием «управленческих игр»: *«С сегодняшнего дня каждый из нас несет ответственность за страну, которую мы оставим своим детям. Каждый из нас, на своем месте, сможет сделать все для расцвета Украины. Европейская страна начинается с каждого»* (Зеленский). Это – манипулирование поведением населения, попытка заставить людей принять ответственность за каждое свое действие, поскольку общее будущее зависит от каждого. **Технологии социальной индукции** также можно встретить в этом комплексе социальных институтов. Часто политические деятели обращаются к историческим событиям, которые несут эмоциональный фон: война в качестве предмета гордости и патриотизма (победы и потери); достижения страны в прошлом (например, полет в космос Юрия Гагарина, какие-либо важные изобретения); тяжелые события в других странах в качестве запугивания. Таким образом создается желаемая эмоция, которая затрагивает большую часть населения.

Примеры **псевдологической технологии (черной риторики)**. Ответ Владимира Путина на вопросы: *«Почему Навальный не допускается к выборам 2018? Неужели власть боится честной конкуренции?»* Здесь мы видим, во-первых, подмену тезиса, ответ на абсолютно другой вопрос (*«Оппозиция должна выйти с позитивной програм-*

мой»); во-вторых, утверждение результата, нарушение причинно-следственной связи: *«По поводу персонажей, которых здесь уже упомянули. Вот здесь уже ставили вопрос про Украину. Вы хотите, чтобы у нас по площадям бегали десятки таких Саакашвили? ...Вы хотите, чтобы мы переживали от одного Майдана к другому? Чтобы у нас были попытки государственных переворотов?»* В продолжении ответа – пример **психологического манипулирования**: *«Я уверен, что абсолютное подавляющее большинство граждан этого не допустит»*. Используются слова, которые оказывают манипулятивное воздействие; отсутствуют какие-либо доказательства и аргументы. Обязанность людей быть убежденными закрепляется словами «я уверен» (если люди в это не верят, значит они не верят и Владимиру Путину, у которого большой авторитет).

Пример **технологии дезинформирования** – в ответе Владимира Путина о бегстве капиталов из страны в 2018 г.: *«За это время в стране утекло не много денег, если иметь в виду, сколько притекло. Можно посчитать: отток капитала имеет место быть, это совершенно очевидно, но в разные годы это по-разному, и, на самом деле, естественный процесс притока и оттока»*. На самом же деле, по данным ЦБ, с 2000 по 2018 г. отток капитала был в 16 годах из 18. Ставший уже классикой пример **использования провокативных высказываний и действий**. Владимир Путин: *«Мы будем преследовать террористов везде: в аэропорту – в аэропорту. Вы уж меня извините, в туалете поймает, мы и в сортире их замочим в конце концов. Все, вопрос закрыт окончательно»*. Такими словами Путин поощряет определенное поведение, вызывая тем самым в других похожие чувства, которые подкрепляются гордостью к своей стране.

В качестве примера **провокативных действий** можно привести флешмобы и challenge. Данное явление представляет собой эффективный инструмент манипуляции людьми и один из наиболее активно развивающихся инструментов массовой коммуникации. Ярким примером **имитационной технологии** является пародия Максима Галкина на Сергея Собянина и Владимира Путина.

Правовые институты, в частности суд, адвокатура и другие институты защиты прав, часто используют коммуникативные технологии, направленные на формирование определенных мыслей у слушателей, особенно в рамках ведения судебного процесса. Стороны защиты и обвинения могут прибегать к имитационным технологиям, провока-

циям, псевдологическим технологиям, технологиям дезинформирования, доминированию и другим технологиям, позволяющим достичь желаемой цели (например, обвинения или оправдания подсудимого в отношении вменяемого ему преступления, что ярко показано в фильмах «Филадельфия», «Обвиняемые», «Эрин Брокович», «Нюрнбергский процесс» и «Шпионский мост»). Также часто используются технологии убеждающей коммуникации, социальной индукции и диалога. Причем это может проходить как в легкой, так и в грубой форме (например, в фильме «Двенадцать» имеются яркие сцены использования коммуникативных технологий).

### Институты социальной сферы

Наиболее популярными коммуникативными технологиями, используемыми институтами здравоохранения в своей деятельности, являются **информирование** (например, предъявление больным информации об услугах, предоставляемых организацией, их стоимости, графике работы – информация, необходимая пациентам для решения своих проблем); **убеждающая коммуникация** (например, памятки и факты о коронавирусе и действиях при нем с доказательствами их эффективности на сайте *стопкоронавирус.рф*) и **диалогические технологии** (например, обсуждения врача и пациента плана лечения болезни и приход к единому мнению относительно препаратов и стратегии лечения), что проистекает из ключевой функции данного социального института – поддержание благополучия, здоровья и процветания граждан, а не манипуляция их представлениями в собственных целях. В последнее время активно используется также и **технология социальной индукции** в связи с пандемией, когда институты здравоохранения и через СМИ, и через новые медиа предупреждают об опасности коронавируса и тем самым вовлекают огромное количество людей в переживания и истерию по поводу всемирной эпидемии.

Некоторые коммуникативные технологии встречаются не повсеместно, но прецеденты их использования также известны. Например, известны факты осуществления **дезинформирования** (например, публикация ложной статистики и новостей о коронавирусе: «СКР инициировал доследственную проверку в отношении главы профсоюза медицинских работников “Альянс врачей” Анастасии Васильевой, которую подозревают в распространении недостоверной информа-

ции. Активистка записала видеоролик о дефиците в больницах средств защиты для медперсонала...»). В настоящее время активно используются: **черная риторика** (например, использование особенностей мышления человека и разглашение медицинскими учреждениями новостей о коронавирусе с использованием сравнения ситуации в России и других странах: «*Врач объяснил, почему Россия не повторит итальянский сценарий COVID-19... жесткие карантинные меры, которые сейчас осуществляются в Италии, уже не могут дать максимальный результат. При этом Россия быстрее сориентировалась и оперативно стала бороться...*»); **имитационные технологии** (например, разработка и выпуск отечественных аналогов зарубежных препаратов, копирование схем лечения заболеваний с зарубежного опыта: «*Плазму крови часто используют для лечения инфекций. Несколько лет назад с ее помощью спасали заболевших вирусом Эбола. Поэтому нет ничего удивительного, что об эффективном средстве вспомнили и сейчас*»). Высокая уязвимость пациентов с различными заболеваниями, а также существование режима и особых правил поведения в поликлиниках делают возможным применение таких коммуникативных технологий, как **психологическое манипулирование и управление коммуникативной ситуацией**.

Представители институтов общественного питания часто используют **психологическое принуждение**. Как и везде в сфере продаж или услуг, это манипулятивные попытки совершить сделку или продажу на большую сумму. Реализуется эта технология через лесть, навязчивые предложения, давление на чувство собственной значимости клиента, призывы к сочувствию и т.п. Не чужаются в ресторанным бизнесе и применения **НЛП**. Например, дружба воспринимается в сознании людей как нечто приятное и надежное. Поэтому McDonald's, предлагающий «котлеты дружбы» к 30-летию со дня открытия первого ресторана McDonald's в СССР, тоже приятный и надежный.

**Имитационные технологии** – излюбленный способ взаимодействия с населением институтов коммунальной сферы и, в частности, системы ЖКХ. Отчитываются по фотографиям, сделанным в фотошопе; снимают на камеру, как производят работу в одном подъезде, и дальше работы не производят, но видеодокумент предоставляют; постоянно что-то подкрашивают и подбеливают вместо того, чтобы качественно произвести ремонт. Использование **технологий информирования** предопределено обязанностями, вмененными этим социаль-



ным институтам: они размещают информацию на стендах и на своих сайтах. Справедливости ради следует заметить, что это «информирование» часто имеет характер «дезинформирования», например, когда отчитываются за «проделанные работы» или потраченные финансы. Примерами **управления коммуникативной ситуацией** могут послужить случаи, когда о собрании собственников объявляют за один день до назначенной даты на маленькой бумажке, которую «кто-то оторвал», или когда невозможно дозвониться до ответственного лица и т.д.

**Псевдологические технологии** проявляются в некоторых «объективных и доказательных» «объяснениях» сотрудников ГБУ «Жилищник». Например, фразы в стиле: «Ну, Вы же сами понимаете, что починить крышу с гарантией никто не сможет...» (Никто-никто в мире не сможет нормально починить крышу?!) или «Вашу крышу починить нельзя потому, что дому 60 лет» (А крыше Кремля сколько лет? Там тоже все течет и починить невозможно?) Нередко используется «техника кота Василия» («А Васька слушает, да ест»), которая состоит в крайне доброжелательном игнорировании: «Оставляйте» – и документ теряется; «Да, понимаю» – и ничего не делается; «Да, конечно» – и тут же забывается.

### Коммуникационные институты

Основной задачей коммуникационных институтов является получение и передача информации, поэтому **технологии информирования** используются данными институтами активно. Примером может являться новостная лента в СМИ. Коммуникационные институты также активно используют **технологии убеждающей коммуникации**, пытаясь оказать социальное воздействие и произвести некоторое изменение поведения личности или группы с помощью аргументов. Впрочем, иногда убеждение практически неотличимо от манипуляции на авторитете. Примером может являться реклама, где приводятся аргументы в целях доказательства качества товара: «*Domestos, убивает микробы наповал. Рекомендован НИИ гигиены*». Коммуникационные институты (особенно журналистика) часто используют **диалогические технологии**, например при проведении интервью.

В настоящее время в социальных сетях очень активно используются **технологии социальной индукции**, например реклама товаров от

популярных блогеров, что оказывает сильное воздействие на подписчиков и создает огромный спрос на рекламируемые товары. Вовлечение в переживание определенных чувств – одна из ключевых задач коммуникационных институтов: «*Мэр города расплакался у гроба*»; «*Мы умрем от коронавируса*». **Техники НЛП** применяют в журналистике и рекламе: «*Как часто люди попадают на уловки мошенников?*» Вопросительное слово «как часто» привлекает к себе внимание, и мы думаем, что факт того, что люди попадают на уловки мошенников, является аксиомой. В рекламе используются трюизмы, импликатура, «пожалуй», якорение, подстройка по ценностям, вживленная оценка, субмодальность, синестезия, подмена понятий, иллюзия выбора, команда, скрытая в вопросе, метапрограммы, переход от диссоциированного образа к ассоциированному. «*Незаменимый Calve подходит к любому блюду*», «*Моя семья*», «*Мое дело*», «*Kettler, движение, жизнь!*», «*А вы знаете, что сегодня можно купить любой товар с 25 % скидкой?*», «*А вы уже воспользовались промокодом с 30 % скидкой?*» Некоторые журналисты используют **технологии дезинформирования**, применяя фильтрацию, фрейминг и др. СМИ обычно сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Актуальным примером может являться дезинформация в СМИ и социальных сетях о коронавирусе: статистика заболеваемости, лекарства, которые якобы помогают против коронавируса, и т.д.

**Псевдологические технологии (черная риторика)** довольно часто используются в рекламе, особенно псевдообъяснение. Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. В качестве такого объяснения могут выступать описание процесса, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества, или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («...*эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z... тот, что с голубыми кристаллами*»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-dry» («...*новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет...*»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («...*лак Pantene Flexible... содержит elastesse – уникальный ингредиент для гибкой фиксации...*»), в рекламе зубной

пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» (*«мультистат» действует именно там, где требуется помощь... таким образом достигается максимальный эффект»*). Также в рекламе используются такие способы черной риторики, как сценарий «проблема-решение», акцент на простоте и скорости получения эффекта, сравнение.

При **психологическом манипулировании** в сфере рекламы эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности. В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется ассоциация напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов *«Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа “Каприз”»*, а заканчивается надписью *«Следи за MTV»* с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi». В рекламных роликах стирального порошка «Тайд» используется образ «чистых альпийских лугов»: *«...нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке»*.

Без использования **провокативных высказываний и действий** немислимы сегодняшние СМИ. Провокативные тексты весьма часто публикуются в российских СМИ и используются в рекламе. Банки регулярно предлагают высокие ставки по вкладам, например 10 % годовых в рекламе, но когда клиент приходит в офис с намерением воспользоваться заманчивым предложением, выясняется, что обозначенная ставка действует только при соблюдении ряда условий, что существенно снижает ценность предложения. Рекламный постер *«Выбирай, куда посадить ребенка»*: текст расположен в центре плаката между изображениями инвалидной коляски и автокресла, композиционно расположение текста подчеркивает неизбежность выбора между предложенными альтернативами.

**Имитационные технологии.** В рекламе, как и в любом бизнесе, есть новаторы и есть «последователи». Первые создают новые рекламные ходы, а вторые эксплуатируют чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого. Например, «Маккона»: «Для влюбленных в

кофе» и «БестКерамкс»: «Ванные комнаты – для влюбленных в жизнь». С одной стороны – мировой бренд, с другой – локальная товарная марка.

**Управление коммуникативной ситуацией** используется журналистами при проведении интервью. Они используют маневрирование повесткой дня, задавая интервьюируемому сначала малозначительные и несущественные вопросы, а потом уже «нужные» вопросы, ответ на который впоследствии поможет им написать сенсацию.

### **Институты культуры, образования и воспитания**

Институты духовного производства достаточно активно используют **психологическое доминирование**. Например: *«На мой взгляд, моральный и социальный выбор должны делать люди и никто другой»*; *«Ну, вот мы и снова пришли к тому, что каждый выбирает сам и должен сам осознавать свой выбор»*; *«Ученым давно известно, что Антарктида – лучшее место для поиска метеоритов»*.

Примеры употребления **психологического нападения**: *«Опять вы отказываете человеку в праве выбора»*; *«Писать какие-то договоры и фантазировать, кто какие займет пространства, – это попросту смешно и ничего, кроме дополнительных раздражителей в отношениях, например, с Россией, не вносит»*; *«Это не тот случай, когда какое-то государство может действовать в одностороннем порядке, и это будет признано законным»*.

В ходе анализа было выявлено, что институты физкультуры и спорта используют практически все коммуникативные технологии. Например, **информирование**: *«Группа хакеров распространила информацию о том, что...»*; *«Им удалось извлечь сертификаты...»* и **убеждение**: *«Теннисистка утверждает, что следовала правилам Американской антидопинговой программы, когда подала заявление и получила возможность применять препараты исключительно для терапевтического использования»*; *«По словам Уильямс, она прошла строгий процесс согласования препаратов...»*. Интересно, что две эти – безопасные – технологии чаще всего используются в начале роликов: сначала зрителей информируют о ситуации и вводят в курс дела, далее убеждают в правильности выводов через приведение аргументов, потом идет применение более опасных технологий. Например, **провокативных высказываний**: *«Использовали допинг с раз-*

решения ВАДА якобы в терапевтических целях»; «То, в чем обвиняют россиян, широко используют известные американские спортсмены, и делают это совершенно безнаказанно»; «Директор агентства трубил на весь мир»; «Оказывается, быстрее, выше, сильнее у них получалось не просто так». Также используются **псевдологические технологии** – фразы, которые подталкивают зрителя на изменение своего мнения: «За что такая щедрость от ВАДА?»; «ВАДА заранее стелили соломку»; «Что делают эти препараты, эти наркотики в спорте, – непонятно!» Используется и **технология манипулирования сознанием** зрителей: «Уже понятно, что ВАДА использует, которые очень настойчивы в вопросах применения запрещенных препаратов со стороны России, использует совершенно другие критерии, если речь идет об американских спортсменах»; «Но по применению допинга именно они – настоящие чемпионки»; «Но пока со стороны агентства слышны только обвинения, и опять в адрес России, и опять без доказательств»; «Понятно, что агентство разделяет всех на русских и американцев – на плохих и хороших». Из самых опасных технологий в проанализированных роликах была замечена **технология социальной индукции**, а конкретно влияние через давление на чувства и эмоции аудитории: «Уильямс была разочарована из-за того, что ее медицинские данные были взломаны хакерами и опубликованы без ее разрешения (заражение)», «Диагноз она раскрывать не стала, но можно предположить, что здоровье её в критическом состоянии».

### Стратегии коммуникационного воздействия

Анализ данных, демонстрирующих, насколько активно различные социальные институты используют те или иные стратегии коммуникационного воздействия, позволяет сделать общий вывод, что чаще всего на вооружение берется стратегия сотрудничества и развития (33,8%), что не может не радовать. Однако и стратегии, направленные на скрытое управление поведением (25,3%) и сознанием (21,7%) адресата коммуникационного воздействия, также не сдают свои позиции. Реже всего, но тоже ненамного, используются стратегии эмоционального вовлечения (19,2%). Таким образом, можно утверждать, что в арсенале социальных институтов присутствуют все стратегии коммуникационного воздействия, причем разрыв между предпочтениями в их использовании весьма незначительный (табл. 7, рис. 8).

Таблица 7

**Соотношение использования социальными институтами различных стратегий коммуникационного воздействия (% по строке)**

№	Типы социальных институтов	Стратегии коммуникационного воздействия			
		Стратегия сотрудничества и содействия	Стратегия эмоционального вовлечения	Стратегия скрытого управления сознанием	Стратегия скрытого управления поведением
1	Экономические институты	52,9	17,6	11,8	17,6
2	Политико-правовые институты	36,0	20,0	24,0	20,0
3	Институты обороны и поддержания общественного порядка	37,5	37,5	25,0	0
4	Институты социальной сферы	35,3	17,6	20,6	26,5
5	Институты культуры, воспитания и образования	37,5	15,0	12,5	35,0
6	Коммуникационные институты	25,7	20,3	28,4	25,7
<b>Средние данные</b>		<b>33,8</b>	<b>19,2</b>	<b>21,7</b>	<b>25,3</b>

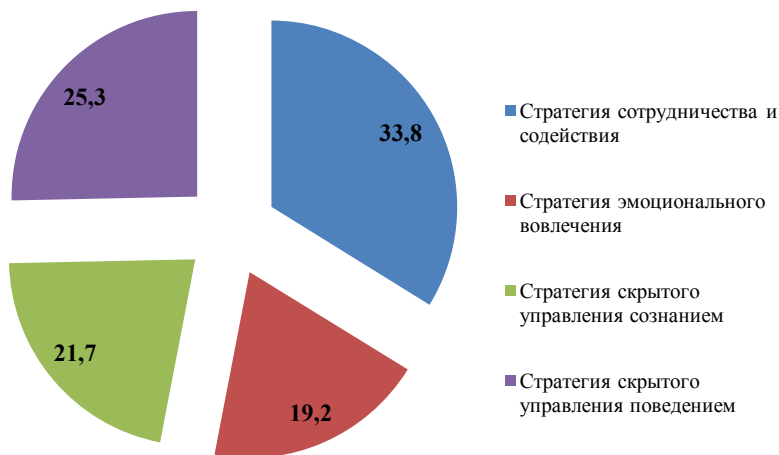


Рис. 8. Соотношение использования социальными институтами различных стратегий коммуникационного воздействия

Что касается отдельных типов социальных институтов (см. табл. 7, рис. 9), то полученные данные свидетельствуют о том, что стратегию сотрудничества и развития чаще других стратегий предпочитают использовать экономические институты (52,9 %). Институты обороны и поддержания общественного порядка в равной степени активно пользуются стратегиями эмоционального вовлечения и стратегией сотрудничества и содействия (по 37,5 %). Что интересно, эти институты в рамках исследуемого массива эмпирических данных ни разу не были замечены в применении стратегии скрытого управления поведением! А вот институты культуры, воспитания и образования эту стратегию применяют весьма активно (35,0 %). Коммуникационные институты пользуются всеми стратегиями примерно в равной степени. Политико-правовые институты и институты социальной сферы более чем в трети случаев прибегают к стратегии сотрудничества и содействия (36,0 и 35,3 % соответственно).

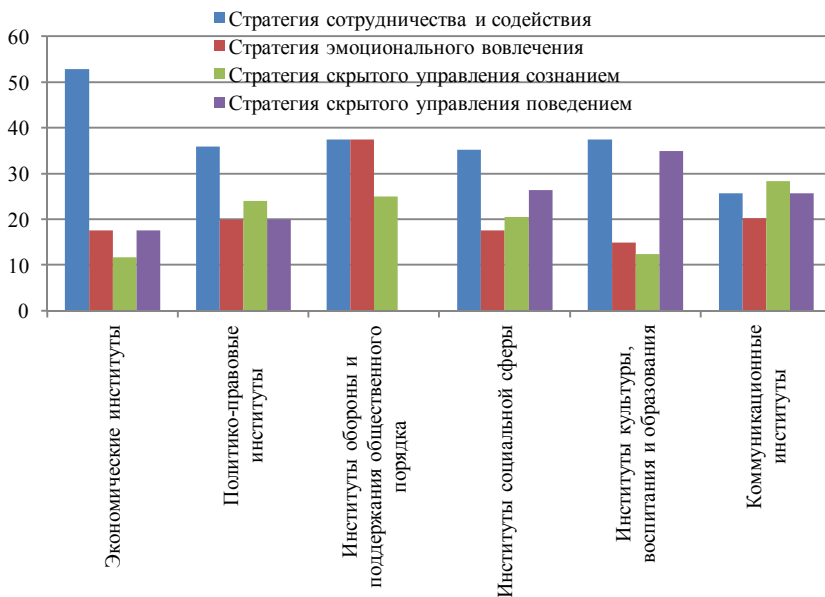


Рис. 9. Соотношение стратегий коммуникационного воздействия в практике социальных институтов разных типов

Исследовательский интерес представляет и сравнительный анализ активности использования той или иной стратегии разными типами

социальных институтов. Данные, приведенные в табл. 8 и на рис. 10, свидетельствуют о том, что коммуникационные институты доминируют в применении всех стратегий коммуникационного воздействия.

Таблица 8

**Данные об активности использования стратегий коммуникационного воздействия различными социальными институтами (% по столбцу)**

№	Типы социальных институтов	Стратегии коммуникационного воздействия			
		Стратегия сотрудничества и содействия	Стратегия эмоционального вовлечения	Стратегия скрытого управления сознанием	Стратегия скрытого управления поведением
1	Экономические институты	13,4	7,9	4,7	6,0
2	Политико-правовые институты	13,4	13,2	14,0	10,0
3	Институты обороны и поддержания общественного порядка	4,5	7,9	4,7	0
4	Институты социальной сферы	18,0	15,8	16,3	18,0
5	Институты культуры, воспитания и образования	22,4	15,8	11,6	28,0
6	Коммуникационные институты	28,4	39,5	48,8	38,0

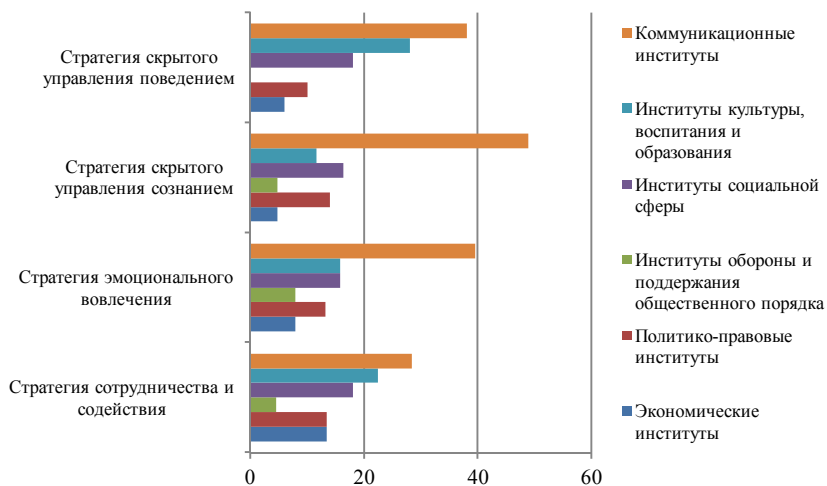


Рис. 10. Активность использования стратегий коммуникационного воздействия различными социальными институтами



В использовании стратегии сотрудничества и содействия на втором месте оказались институты культуры, воспитания и образования (22,4 %); второе место в применении стратегии эмоционального вовлечения разделили институты социальной сферы и культуры, воспитания и образования (по 15,8 %); на второй ступени пьедестала по использованию стратегии скрытого управления сознанием оказались также институты социальной сферы (16,3 %); к стратегии скрытого управления поведением вслед за коммуникационными институтами прибегают институты культуры, воспитания и образования (28,0 %).

### **Заключение**

Выполненное исследование в целом подтвердило эвристичность заявленной теоретической модели. Сегодня воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от политико-правовых и заканчивая межличностными. Достаточно убедительно показано, что в современных условиях разнообразные социальные институты совершенствуют свое взаимодействие с различными целевыми группами. Расширение репертуара целей воздействия стимулирует использование все более широкого спектра средств и технологий воздействия на сознание и поведение людей. Вполне очевидна тенденция ориентации в разговорно-диалогических взаимоотношениях на позитивные стратегии, хотя справедливости ради стоит заметить, что весьма активно используются такие отчетливо манипулятивные стратегии, как формирование картины мира и политических и идеологических представлений аудитории. Другими словами, параллельно с используемыми властными структурами силовыми технологиями, которые вызывают все большее негодование населения, большинство социальных институтов занимаются сознательным управлением процессом развития человека или отдельных сторон личности, качеств и свойств характера и доведением их до задуманной формы (уровня, образа, идеи).

**Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article Two: Empirical Research**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 5–38.

DOI: 10.17223/26188422/10/1

*Iosif M. Dzyaloshinskiy*, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation).

E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

*Marina I. Dzyaloshinskaya*, independent researcher (Moscow, Russian Federation).

E-mail: marinika2000@yandex.ru

**Keywords:** mass media, social institutions, influence targets, influence strategies, influence resources, influence technologies.

The article presents the results of a study of the interaction of various social institutions with audiences. The main research methods were content analysis and intent analysis, i.e., analysis of communicative intentions. At the first stage of the study, texts with clear institutional characteristics were selected. At the second stage, master's students from the Higher School of Economics were involved in the research – a total of 69 people, divided into groups of three to four. They worked with texts related to a particular social institution, using specially developed techniques. To examine the target attitudes of the participants in communication interaction, the material of television talk shows was used. The analysis has shown that talk show participants most often use emotional impact, proof, and evaluation, and rarely command and coercion. This demonstrates that an orientation towards positive strategies dominates in conversational dialogical relations, although they can be used for manipulation. Further, the social technologies of influence various institutions use were analyzed. The analysis has shown that the most common technologies are aimed at forming a picture of the world, political and ideological ideas. Xenophobia and discrimination technologies, although they are much less common, are used by institutions of culture, upbringing, and education; by institutions of the social sphere; by communication and political legal institutions. The communicative technologies of influence – both “symmetrical”, suggesting the subject-subject relations of the communicator and the addressee, and “asymmetrical”, suggesting the subject-object relations of the communicator and the addressee – were also analyzed. It has been revealed that only slightly more than a third of social institutions actively use the “symmetrical” technologies of informing, persuasion, and dialogue. Among the “asymmetrical” technologies of influence, the management of the communicative situation, psychological manipulation, and technologies of social induction are most often used. Technologies of provocation, domination and aggression, disinformation, imitation, neurolinguistic programming, and pseudological technologies (black rhetoric) are used much less often, but they aggravate the overall picture. The study has shown that there are obvious priorities in the repertoire of impact goals and in the social and communication technologies used, and these priorities significantly depend on the type of social institution. Among the strategies of communication influence, the strategy of cooperation and development is most often employed. However, strategies aimed at covert control of the behavior and consciousness of the addressee also do not give up their positions.