

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

DOI: 10.17223/26188422/9/1

И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская

РОССИЙСКИЕ МЕДИА: ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ, СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ. Статья первая: СИСТЕМА ПОНЯТИЙ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ¹

Статья посвящена анализу понятийного аппарата и методологических предпосылок исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Рассматриваются система социальных институтов и функциональные характеристики их взаимодействия с адресатами. В качестве основных категорий, определяющих такое взаимодействие, представлены цели, стратегии, ресурсы, технологии воздействия. Предложены содержательные толкования этих категорий и типологические модели.

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

Введение

Почти сто лет назад появилась публикация У. Липпмана «Общественное мнение», положившая начало систематическому изучению технологий воздействия на сознание и поведение людей. Разумеется, эта тема в той или иной мере интересовала многих авторов и до У. Липпмана. Можно назвать такие почтенные имена, как Сократ и Платон, Цицерон и Квинтилиан, Макиавелли, Дж. Мильтон, Дж. С. Милль, Г. Тард, Ф. Теннис и др. Но лишь после У. Липпмана

¹ 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.

идея о том, что СМИ являются каналами манипуляции как массами со стороны элит, так и элитами от лица масс, стала предметом не констатации, а изучения. Постепенно пришло понимание того, что СМИ – всего лишь инструмент воздействия на сознание и поведение людей, а подлинный субъект такого воздействия – разнообразные социальные институты, интересы которых выражают авторы распространяемых через СМИ текстов [1]. Однако до сих пор исследования проводились по схеме, восходящей к Аристотелю: некий абстрактный субъект с помощью некоторых методов воздействует на абстрактную аудиторию. Иногда субъект уточняется до конкретного автора или конкретного СМИ.

Цель данного исследования – изучение специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Для этого было необходимо решить следующие **задачи**: 1) разработать операционально удобную классификацию институтов; 2) разработать операционную классификацию целей, к достижению которых стремятся социальные институты в процессе взаимодействия с разными аудиториями; 3) разработать операциональную классификацию средств, которые используют социальные институты в процессе воздействия на сознание и поведение людей; 4) разработать операциональную классификацию технологий, которые используют социальные институты в процессе воздействия на сознание и поведение людей; 5) собрать и проанализировать эмпирический материал по всем обозначенным выше направлениям.

Институты в системе социального взаимодействия

Исходная идея данного исследования заключается в том, что с первого дня своего существования каждый человек взаимодействует с окружающим миром и прежде всего – с другими людьми и различными организациями, представляющими интересы разных социальных институтов. Понятием «социальный институт» в данном случае обозначается система разнообразных организаций и структур, обеспечивающих выполнение определенных схем и правил деятельности и поведения. Перечень основных групп и типов социальных институтов с входящими в них конкретными социальными институтами приведен ниже:

1. **Экономические**: экономические институты (рынок, собственность, торговля), институты материального производства (фабрики, заводы, комбинаты), финансовые институты (банки, биржи, налоговые органы, деньги).

2. **Политико-правовые:** политические институты (власть, государство, политические партии), правовые институты (суд, прокуратура, адвокатура, система исполнения наказаний, служба судебных приставов).

3. **Институты обороны и поддержания общественного порядка:** институты общественного порядка (полиция, Росгвардия, ГИБДД), военные институты (армия, призыв, контракт, военные училища, ДОСААФ).

4. **Институты социальной сферы:** институты здравоохранения (поликлиника, больница, санитарные службы), институты социального обеспечения (пенсионные фонды, органы опеки, дома престарелых, детские дома, интернаты), институты коммунальной сферы (ЖКХ, газ, электроснабжение, водоснабжение, канализация), институты общественного питания (рестораны, кафе, столовые, закусочные), институты семейно-бытовой сферы (семья, брак), институты гражданского самоуправления (некоммерческие общественные организации, профессиональные и творческие союзы, благотворительные фонды, волонтерские организации), институт государственных услуг (службы одного окна).

5. **Институты культуры, воспитания и образования:** институты духовного производства (наука, церковь, воспитание, мораль), институты культуры и искусства (музеи, театры, выставки, дома культуры, художественная самодеятельность), институты образования (школы, колледжи, лицеи, университеты, академии, институты), институты отдыха и развлечений (парки, клубы, туризм), институты физкультуры и спорта (олимпиады и чемпионаты, параолимпийский спорт, детские спортивные школы, допинг-контроль).

6. **Коммуникационные институты:** библиотеки, традиционные СМИ, новые медиа, социальные сети; журналистика, реклама, связи с общественностью, пропаганда.

Процесс социального взаимодействия предполагает такое поведение каждого из субъектов взаимодействия, которое имеет своей целью (или следствием) изменение того, как другой субъект будет себя вести, что он будет чувствовать или думать по отношению к некоему стимулу. Очевидно, что так понимаемое взаимодействие не всегда связано с нанесением ущерба кому бы то ни было. Например, в условиях коммуникации, направленной на оказание содействия адресату, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

С другой стороны, коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забывая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Тексты, которыми обмениваются участники любой социальной коммуникации, независимо от их объема и особенностей, рассматриваются в данном исследовании как действия, являющиеся элементами деятельности или поведения определенного социального субъекта. Так понимаемое действие предполагает наличие цели, ради которой это действие осуществляется, средств (ресурсов), без использования которых это действие невозможно осуществить, и владение способами осуществления необходимых действий. Таким образом, действие – это произвольная опосредствованная активность, направленная на достижение осознаваемой цели. В качестве средств действия могут выступать различные знаки, роли, ценности, нормы и т.п., применяя которые субъект овладевает действием, превращает его в «личностное», принадлежащее ему самому. В каждом действии выделяются его ориентирующая, исполнительная и контрольная части.

Функции и цели воздействия, интенции субъекта воздействия

В современной психологии и психолингвистике выделяют несколько функциональных особенностей воздействия: во-первых, предметно ориентированное «взаимодействие в процессе совместной деятельности» [2. С. 256]; во-вторых, лично ориентированное общение (с целью изменить психологические отношения между людьми); в-третьих, социально ориентированное общение, «которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [2. С. 256].

Функция проявляется через те цели, которые ставит перед собой субъект взаимодействия. Существуют разные представления о целях коммуникации. По мнению американского социального психолога Т. Шибутани, главной целью коммуникации является достижение согласия: «Результат коммуникации – это не просто изменение установок или поведения слушателя под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий» [3. С. 123]. И еще: «Суть коммуникативной деятельности <...> не в выражении предшествующих мыслей и чувств, но в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов» [3. С. 129].

Р. Димблби и Г. Бертон выделяют шесть целевых функций коммуникативных актов: 1) предупреждение; 2) совет; 3) информация; 4) убеждение; 5) выражение мнения; 6) развлечение [4].

С. Дацюк определяет цели коммуникации следующим образом: 1) конвенциональная (согласие, заключение договора в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции)); 2) конфликтная (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта); 3) манипуляционная (захват смыслового пространства, т.е. коммуникации, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и свое видение реальности) [5].

И. А. Стернин полагает, что воздействие на человека при помощи речи осуществляется с целью побудить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. Уточняя это положение, он пишет, что основными коммуникативными целями субъекта речевого воздействия (РВ) являются: фатические – установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные – получение или отдача чего-либо; информационные – сообщение или получение информации. Критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия. При этом основные аспекты эффективности РВ – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (ком-

муникативное равновесие), избежание ссоры [6]. Указанные И. А. Стерниным цели отражают общие цели речевого общения. Если же говорить о РВ в узком смысле, то основные цели воздействия в нем – предметные, внутри которых выделяется та или иная специфическая цель (изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, влияние на его поведение, изменение его психического состояния и т.д.). Кроме того, РВ в узком смысле включает промежуточные задачи: воздействие на эмоции и формирование установок; введение, закрепление и стереотипизация определенных образов и мыслей (эйдетико-когнитивных структур); преодоление бессознательного сопротивления объекта воздействия. Повторимся, что все цели речевого воздействия в узком смысле следует рассматривать как подвиды предметных целей.

В. Ф. Петренко рассматривает РВ в ракурсе перестройки сознания реципиента [7]. Сознание представляется в виде «психосемантической модели», включающей как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. Ученый полагает, что в рамках психосемантической модели сознания существуют три типа изменений сознания в результате РВ, три воздейственных эффекта на сознание с помощью речи: 1) изменение отношения субъекта к объекту – изменение коннотативного значения объекта, события, реалии; 2) формирование общего эмоционального настроения, психологического состояния человека; 3) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий (конструктов).

Е. В. Ключев понятием «коммуникативная цель» обозначает стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; результат этот может обсуждаться как на вербальном, словесном, уровне (например, взять на себя обещание; отказаться; обидеться и т.п.), так и на уровне физических действий (например, уйти на войну, приступить к работе, подать на развод и т.п.) Если в ходе коммуникации действительно могут быть созданы условия для достижения соответствующих результатов во внеязыковой действительности (т.е. я возьму (беру) на себя обещание, я откажусь (отказываюсь), я обижусь (обижаюсь); я уйду (ухожу) на войну, я приступлю (приступаю) к работе, я подам (подаю) на развод и т.д.), будем считать, что коммуникативный акт имеет не только коммуникативную цель, но и коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности [8].

Л. Л. Федорова выделяет следующие типы речевого воздействия (в нашей терминологии речь идет о целях): 1) социальное воздействие – приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т.д.; 2) информирование – известие, сообщение, сведение; 3) доказывание – обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.; 4) уговаривание – просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, обольщение, подкуп и др.; 5) призыв – воззвание, лозунг, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.; 6) повеление – приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.; 7) принуждение – угроза, запугивание, волевой нажим и т.п.; 8) оценка – оправдание, осуждение, обвинение; 9) эмоциональное воздействие – ободрение, утешение, ласка, жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения); 10) психическое программирование – кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды» [9].

По мнению психологов, большинству людей свойственно считать цели своего воздействия (или объявлять их) благородными, т.е. продиктованными интересами дела, общества, развития, творчества и т.д. Цели, связанные с иными потребностями, зачастую не осознаются или тщательно скрываются. Например, родители требуют от своего ребенка самостоятельности. Осознаваемая и / или объявляемая цель – воспитание в ребенке ценного качества. Истинная цель – избавление от чувства вины в том, что слишком мало времени проводят с ним. Или начальник требует от подчиненного неукоснительного выполнения приказа. Осознаваемая цель – требование в интересах общего дела. Истинная цель – удовлетворение потребности в ощущении собственной силы. При определенной привычке к самоанализу каждый человек может признать, что во многих случаях он пытался убедить других людей в чем-либо или склонить их к определенной линии поведения потому, что это отвечало его собственным интересам.

Некоторые авторы вместо понятия «цель» используют понятие «интенция». Термином «интенция» в психологии обозначается субъективная направленность на некий объект, активность сознания субъекта. Т. Н. Ушакова выделяет следующие виды интенций:

- 1) анализ – рассмотрение темы, ситуации, не предполагает выражения отношения к действующим лицам и самому говорящему;
- 2) анализ положительный – основанное на фактах рассмотрение, разбор темы, ситуации, предполагающий выражение положительного отношения к действующим лицам;
- 3) анализ отрицательный – основанное на фактах рассмотрение, разбор темы, ситуации, предполагающий выражение отрицательного отношения к действующим лицам;
- 4) безличное обвинение – обвинение, при котором виновники не указываются;
- 5) безличное разоблачение – разоблачение, при котором его объекты не называются;
- 6) дискредитация – приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к кому-либо, чему-либо;
- 7) информация – приведение точных данных и фактов;
- 8) кооперация – выражение отношения, направленного на привлечение к участию в совместных действиях или разделению позиций;
- 9) критика – отрицательное суждение о людях, их действиях, поступках;
- 10) неявная самопрезентация – самопрезентация, выраженная косвенно, без прямого указания на объект положительного оценивания;
- 11) обвинение – приписывание кому-либо какой-то вины, признание виновности в чем-либо;
- 12) отвод критики – отрицание негативных суждений о людях и их действиях;
- 13) отвод обвинений – отрицание приписываемой кому-либо какой-либо вины;
- 14) отказ в просьбе – отрицание возможности выполнения просьбы;
- 15) оценивание положительное – положительное суждение о людях, их действиях, поступках;
- 16) побуждение – призыв к какому-либо действию;
- 17) предупреждение – предостережение, предвещающее извещение о возможных событиях, действиях, ситуациях;
- 18) презентация – представление кого-либо или чего-либо в привлекательном виде;
- 19) противостояние – обнаружение противоположной позиции, непримиримого несогласия;

- 20) размежевание – выявление различий в позициях и мнениях;
- 21) разоблачение – раскрытие чьих-либо неблагоприятных действий, намерений, отрицательных качеств;
- 22) самокритика – критика, направленная на самого говорящего или пишущего;
- 23) самооправдание – приведение аргументов и фактов с целью доказательства своей невиновности;
- 24) самоохранение (осторожность) – выражение неопределенного отношения к разбираемой теме, ситуации и ее действующим лицам;
- 25) самопрезентация – представление говорящим или пишущим себя в выгодном свете;
- 26) угроза – запугивание, обещание причинить какую-либо неприятность, зло;
- 27) успокоение аудитории – приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию [10. С. 126–146].

Стратегия

Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, упорядоченных в определенную иерархию. Вершину пирамиды венчает главная цель, при достижении которой субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды – система относительно краткосрочных целей, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И, наконец, третий уровень – конкретные цели на каждый данный момент. Главные цели, т.е. цели, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, называют стратегическими [11]. Анализ контекстов позволяет выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый подход опирается на положение о том, что стратегия – это некое общее видение, паттерн принятия решений, который: определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании, тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация, а также природу экономических и внеэкономических достижений, которые она намеревается предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и обществу в целом. Применительно к речевой стратегии речь идет об организации речевого поведения говорящего в соответствии с его ин-

тенцией. Стратегия понимается как общее намерение, сверхзадача речи [12. С. 21–48]. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности. От стратегического паттерна в конечном счете зависит выбор ближайших и последующих целей, размер и характер инвестиций, формы использования имеющихся ресурсов.

Сторонники **второго подхода** понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей [13]. С этой точки зрения стратегия есть единство целей и политики. Как пишет Д. Б. Куинн, «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие: 1) основные цели (или задачи) деятельности; 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности; 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики. Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...» [11].

Основные отличительные особенности так понимаемой **стратегии** выделил И. Ансофф в книге «Стратегическое управление»:

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.

4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.

7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией. Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры [14].

Согласно **третьему подходу**, который сложился в современной лингвистической науке, где понятия стратегии и тактики применяются достаточно широко и активно в связи с речедетальностным аспектом [12; 15–19], речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [20. С. 54]. Другими словами, цель предшествует стратегии. В учебнике О. Я. Гойхмана и Т. М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [21. С. 208]. В учебном пособии Е. В. Клюева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» под коммуникативной стратегией понимается совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели [22]. Другими словами, коммуникативная стратегия рассматривается как продуманная заранее схема, последовательность действий, запланированные средства и способы достижения коммуникативной цели. Движущая сила коммуникатив-

ной стратегии – интенция, которая объединяет возможные теоретические ходы в единое целое. Интенция – намерение автора при подготовке сообщения – представляет собой явление личностное, индивидуальное; в определенном смысле интенция противопоставлена конвенции – правилам поведения в регламентированных обществом речевых ситуациях.

К сторонникам этого подхода можно отнести С. А. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации» [5]. Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии¹.

К сказанному выше стоит добавить, что в лингвопрагматике существуют и другие подходы к пониманию стратегии и тактики. Например, стратегия определяется как идущая от адресанта сверхзадача, направленная на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанная на определенный перлокутивный эффект. Утверждается, что «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [20. С. 109] и что в рамках «стратегии выбираются определенные психологические параметры, определяются необходимые изменения в их значениях и способы достижения этих изменений» [19. С. 101]. Тактика же понимается как некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, т.е. через использование целого ряда тактик [23]. Тактика обретает свою форму с помощью приемов, которые определяют использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического

¹ Примерно так же понимают стратегию в литературе по стратегическому планированию. «Стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению» [13. С. 50].

смысла. Соотношение между тактикой и приемом характеризуется как асимметричное: с одной стороны, один и тот же прием может подчиняться разным тактикам, т.е. одна структурная единица может передавать разные смыслы, а с другой – одна тактика может вербализоваться с помощью разных приемов. Таким образом, определяется следующая последовательность действий: Цель → Стратегия → Тактика → Перлокутивный эффект.

При таком понимании следование стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, т.е. заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств» [24. С. 160]. Таким образом, стратегия задает угол зрения на предмет речи, сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств. Кроме того, она предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата» [15. С. 86].

Некоторые авторы, исследующие специфику рекламной коммуникации, под коммуникативными стратегиями понимают приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке [25]. В этом случае в качестве факторов, определяющих выбор той или иной стратегии, называются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социально-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации.

Типологические модели стратегии

Существует огромное множество типологических моделей коммуникационных стратегий. Так, например, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция [5]. Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации – послание, для манипуляции – сообщение.

Е. П. Прохоров пользовался вместо понятия «стратегии» понятием «пути», что не помешало ему очень точно описать основные стратегии взаимодействия инициаторов медиакоммуникации со своей аудиторией:

«Лобовой»: считая (даже и верно считая) свою позицию правильной, отвечающей потребностям аудитории, не осложняя себе жизнь сложными выкладками и упрямо не обращая внимания на все другие стороны сознания аудитории, вести информационную политику только с учетом потребностей аудитории. Путь этот неэффективен, а часто и контрпродуктивен, поскольку очевидно, что «путь к сердцу аудитории» лежит через интерес. И особенно тогда, когда взгляды аудитории противоречат тем взглядам, которые хочет донести СМИ. (Впрочем, ситуация эта не абсолютно безнадежна, если журналисты будут учитывать некоторые эффекты, рассчитанные на конверсионное воздействие, о чем ниже).

«Хвостистский»: считая, что аудитория (по аналогии с логикой продавца) «всегда права», исходить в своей информационной политике из интересов, мотивов, предпочтений, запросов аудитории по логике «дайте аудитории все, чего она хочет». Но ведь идя «за аудиторией», особенно в случае отсутствия интереса к тому, что объективно соответствует ее потребностям, или тем более в случае интереса и сочувствия к противоречащим ее потребностям идеям, СМИ оказывается в тупиковой ситуации. «Услужая» аудитории, оно не может реализовать действительные ее потребности, а потому и выполнить свой общественный долг перед ней. Хотя многие СМИ даже гордятся тем, что «идут за аудиторией», добиваясь этим путем признания в ней, высокого рейтинга и, как следствие, финансового успеха.

«Манипулятивный»: положенный в основу информационной политики манипулятивный путь предполагает широкий учет интересов и запросов аудитории в целях проведения взглядов, которые не отвечают подлинным потребностям аудитории. Манипулятивными средствами формируются ложные потребности, сознательно внедряемые СМИ, которые внешне «услужая» аудитории, на самом деле служат своим тщательно скрываемым эгоистическим целям, подчиняя аудиторию им. Тут широко используются демагогия и популизм – весь набор методов и средств неадекватного информирования. И СМИ, убежденные в правоте ценностей, установок и норм толерантности, не могут идти этим путем, что называется, по определению.

Реалистически-гуманистический. Выбранный термин говорит о его сущности. Во-первых, опорными для СМИ при формировании информационной политики являются гуманистические идеи, ценности, установки, нормы (в их ряду – правильно понятая концепция то-

лерантности), эффективное внедрение которых в аудиторию способствует перестройке массового сознания и, соответственно, поведения в различных слоях общества. Во-вторых, этот путь базируется на реалистическом представлении об условиях и способах действительно эффективного контакта с аудиторией, что составляет целостную системную методологию эффективности деятельности СМИ [26].

И. Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения: 1) открытое общение – желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других; 2) закрытое общение – нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию. По мнению этого автора, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; в конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами) [27. С. 177–178].

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная со вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рис. 1).

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации: 1) соревнование (конкуренция) – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому; 2) приспособление – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого; 3) компромисс – активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна); 4) избегание, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей; 5) сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полно-

стью удовлетворяющей интересы обеих сторон. К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше. В несколько другой интерпретации эту идею повторили Р. Фишер и У. Юри [28].



Рис. 1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса

В сфере рекламы понятия «стратегия» и «подход» иногда используются как синонимы. В частности, Д. Рейбштейн выделяет семь стратегий – подходов [29]:

1. **Общеродовой подход.** Этот подход фокусируется на прямом освещении характеристик товара или той выгоды, которой обладает бренд. Эта характеристика или выгода часто является общей для всех аналогичных товаров, но важной для потребителя. Данный подход основан на предположении, что если бренд заявляет, что обладает характеристикой или выгодой (первый или единственный в категории), то она будет ассоциироваться с этим брендом. Такой подход часто используется ранними игроками в категории, где пока еще нет заметной конкуренции.

2. **Примитивный подход.** Этот подход также фокусируется непосредственно на общеродовой характеристике или выгоде, но с претензией на превосходство по указанному параметру. Претензия на превосходство носит обычно общий характер и может либо доказываться в рекламе, либо нет. Логика рассуждений при этом такова, что потре-

бители поверят заявлению, а доказательство они получают, когда воспользуются брендом и поймут, что так оно и есть.

3. Подход уникального торгового предложения (УТП). Этот подход основан на претензии на превосходство, базирующееся на уникальной характеристике или выгоде, которой не может похвастаться ни один другой бренд. Предлагаемая потребителям выгода, рациональная или эмоциональная, может быть такой же, какую обеспечивают другие бренды в категории. Но заявление строится на том, что бренд делает это лучше, поскольку обладает неким особым товарным атрибутом или характеристикой, что позволяет ему добиться такого результата. А поскольку другие бренды в категории не обладают такой особенностью, они этого не могут. Уникальное торговое предложение – один из наиболее популярных стратегических подходов к созданию рекламы, используемый многими брендами, особенно в категориях с высоким уровнем конкуренции.

4. Подход позиционирования. Этот подход предполагает создание в потребительском сознании уникальной ментальной ниши, связанной с ожиданием удовлетворения соответствующей потребности. Суть его состоит в том, чтобы ассоциироваться со словом, связанным в сознании потребителей с определенной нуждой. В данном подходе чаще всего отличие состоит в удовлетворении уникальной потребности. Даже если эта же потребность удовлетворяется другими брендами в категории, суть в том, чтобы удовлетворять ее наиболее правильным и значимым образом, благодаря чему бренд и будут предпочитать другим.

5. Подход имиджа бренда. Этот подход предполагает создание уникальной символической ассоциации и отождествления между брендом и потребителем. Здесь бренд стремится получить такие отличительные характеристики, как уникальная «личность» и «стиль жизни», привлекательные для целевой аудитории. Суть данного подхода заключается в том, чтобы позиционировать в сознании потребителя бренд в контексте соответствующего стиля жизни и личностных характеристик, в результате чего потребитель начнет воспринимать бренд как носитель символов этих психологических выгод. Потребитель чувствует, что если будет пользоваться этим брендом, его будут воспринимать как человека, живущего среди этих привлекательных образов, или ведущего этот образ жизни, или обладающего этими личностными характеристиками.

6. Резонансный подход. Этот подход основан на пробуждении рекламой определенного опыта или воспоминаний, уже содержащихся в памяти потребителей, и установление с ними ассоциаций бренда. Обычно в таких случаях обращаются к опыту, который ожидается потребителями в качестве эмоциональной выгоды от использования товара данной категории. Со временем бренд начинает отождествляться с этим опытом и в конце концов завладевает в сознании потребителей данным опытом или эмоцией. Таким образом бренд начинает играть ощутимо значимую роль в жизни потребителя.

7. Аффективный подход. Этот подход очень похож на резонансный тем, что он также затрагивает эмоции и ценности потребителей, однако обладает принципиальным отличием, состоящим в том, что здесь реклама не пытается проталкивать или продавать бренд. Это может быть реклама не характеристик товара, а лишь намек на них. Далее, опыт или эмоции, связанные с брендом, не обязательно должны быть связаны с ожиданиями от товарной категории как таковой. Тем не менее это, несомненно, должны быть эмоции, которые потребители считают ценными, испытывают и ассоциируют с собственной личностью.

М. А. Пильгун [30] выделяет четыре стратегии:

1. Ритуальная стратегия связана с правилами этикета, применяется для того, чтобы человек мог проявить себя как полноценный член того или иного сообщества. Для каждой речевой ситуации обществом вырабатываются специальные этикетно-речевые формулы общения, для бытовой, деловой или светской ситуации – правила поведения, каноны и пр., следование которым обязательно. Если человек их нарушает (сознательно или по незнанию), то возникает неизбежный конфликт с аудиторией. Ритуальная стратегия используется для того, чтобы тебя опознали как «своего», принадлежащего к определенному классу, как своеобразный знак, который позволяет войти и чувствовать себя свободно в определенном ограниченном социальных, политических, экономических рамках сообществе.

2. Императивная стратегия используется для воздействия на эмоциональное состояние человека. Вызвав определенные эмоции, возбудив страсть, можно формировать намерения человека и его дальнейшие поступки. Именно поэтому императивная речь так часто представлена в рекламе.

3. Убеждающая стратегия рассматривается как воздействие преимущественно на рациональное сознание человека, как способ убеж-

дения оппонента в своей правоте, а процесс убеждения и доказательства понимают как своего рода управление мышлением аудитории под воздействием аргументов. Убедить – значит изменить точку зрения адресата в нужном направлении с помощью аргументов. Следует помнить, что закономерностью убеждающего воздействия является соединение рационального, эмоционального, логического и психологического аспектов.

4. **Провокационная стратегия** понимается в духе высказываний В. Н. Степанова, который использует понятие «провоцирование» для обозначения символического представления («показывания») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию» [31. С. 10].

Мы придерживаемся позиции, согласно которой любая стратегия состоит из трех взаимосвязанных элементов:

- 1) **основных целей**, на достижение которых направлена деятельность субъекта;
- 2) **комплекса средств (ресурсов)**, необходимых для достижения этих целей;
- 3) эффективных, по какому-то критерию, **способов (технологий)** достижения этих целей.



Рис. 2. Взаимосвязь стратегий и технологий воздействия

С этой точки зрения никакого жестко фиксированного перечня стратегий не существует. Есть некий континуум, позволяющий в каждом конкретном случае формировать специальный стратегический комплекс. В рамках так понимаемого стратегического континуума с достаточно степенью условности можно сформулировать четыре стратегические модели воздействия, приведенные на рис. 2. Забегая вперед, можно предположить, что обобщение существующих медийных практик позволяет констатировать тесную связь стратегий воздействия с технологиями воздействия, о которых пойдет речь дальше.

Ресурсы воздействия

Для того чтобы социальный институт функционировал в более или менее эффективном режиме, т.е. выполнял поставленные перед ним цели, ему необходимы определенные ресурсы¹. Очевидно, что цель воздействия определяет систему используемых средств. Существует множество способов принудить человека, группу или массу к определенному действию или поведению. Это и примитивное физическое воздействие, и создание определенных условий жизнедеятельности, и различные способы физиологического воздействия (например, нарковоздействие), и технотронные методики воздействия на сознание человека. В самой общей форме перечень ресурсов, используемых для воздействия на сознание и поведение людей, представлен на рис. 3.



Рис. 3. Ресурсы социальных институтов

¹ По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть собственно средствами, и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

В данном исследовании было принято решение не проводить анализ ресурсов, поскольку у проектной команды не было достаточных для такого изучения средств.

Технологии воздействия

Процесс использования средств, адекватных той или иной деятельности, обозначается понятиями «способ», «метод», «технология». Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию 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 [32]. 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. По ее мнению, эти особенности можно выстроить в четыре ряда: 1) комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной структуры; 2) набор методов, необходимых для решения данных задач; 3) технический инструментарий, используемый при этом; 4) стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности [33].

Это – наиболее общее толкование понятия «способ деятельности», охватывающее все схемы, модели, матрицы преобразования предмета деятельности в продукт, имеющий заранее заданные свойства. Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку способ деятельности формируется вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. Это означает, что он может быть освоен, поддается изучению. (В скобках заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.)

Однако наряду с этим понятием часто используют и другие: например, «метод», которое употребляется для обозначения осознан-

ной организации способов деятельности. Другими словами, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.

Большая путаница существует в связи с понятием «технология» (*гр. $τέχνη$ – искусство, ремесло и $logos$ – слово, учение*). Первоначально термин «технология» возник в промышленной и сельскохозяйственной сфере и употреблялся для обозначения особых приемов и способов производства, добычи, транспортировки продукции, обработки и заготовки сырья, ведения хозяйства в целом и т.д. Так, например, существуют «технология изготовления газобетона», «технология сбора прополиса», «энергосберегающая технология заготовки сенозернажа» и т.п. Можно выделить два основных условия процесса, при которых его можно назвать технологией: это минимальные затраты и максимальное качество, т.е. технология оптимизирует процесс.

Довольно часто категория «технология» используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления [34].

В данной статье 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 [35. С. 23]. Главная особенность так понимаемой технологии – рациональность и относительная простота осво-

ения. Владение технологией отнюдь не всегда означает понимание закономерностей выполняемой деятельности. Известно, что Г. Форд требовал, чтобы новичок, пришедший в сборочный цех, овладевал предписанной ему операцией за одиннадцать минут.

Технологии, как и любые иные объекты, можно классифицировать по десяткам различных критериев. В данной статье используется такой критерий, как сфера общественных отношений, для регулирования которых применяются технологии. С этой точки зрения можно выделить следующие типы технологий: 1) производственные; 2) экономические; 3) политические; 4) социальные; 5) культурные; 6) коммуникационные. Мы сконцентрируем наше внимание на двух типах технологий: социальных и коммуникационных.

Понятие **социальной технологии** в научной литературе используется в нескольких основных значениях: во-первых, как совокупность способов, методов, средств, приемов организации человеческой деятельности с целью воздействия на социальные процессы и социальные системы; во-вторых, как описание способов, методов, средств, приемов организации человеческой деятельности; в-третьих, как область знания, рассматривающая вопросы создания, использования, распространения соответствующих методов и процедур образовательной деятельности, т.е. являющаяся научной дисциплиной; наконец, в-четвертых, как сама деятельность по целенаправленному преобразованию социальных субъектов.

Так понимаемые социальные технологии применимы к управлению обществом (экономика, социальная среда, культура), конкретными организациями (повышение эффективности труда или квалификации работников, формирование корпоративной культуры и т.д.) и любыми другими социальными объектами. С этой точки зрения вся человеческая культура предстает как универсальная технология [36. С. 86, 92–93], в контексте которой «средства регуляции жизнедеятельности человеческих коллективов, выраженные в соответствующих ценностно-нормативных системах и социальных институтах, могут быть охарактеризованы как социальная технология» [32. С. 219–261].

И действительно, в широком смысле любая технология социальна и отвечает критериям научности и рациональности, принятым в данной культуре [37]. Однако такой подход делает бессмысленной любую классификацию. Поэтому чаще используется более узкое толкование социальных технологий [38. С. 31, 59, 177–179; 39. С. 182–203;

40. С. 33; 41. С. 219–261], согласно которому, этим понятием обозначаются совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, а также сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели. В других терминах речь идет о способах организации и упорядочения целесообразной практической деятельности, совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта, достижение заданного результата. Помимо обозначенных выше широкого и узкого понимания социальных технологий, есть множество других, которые не всегда укладываются в эту дихотомию [42].

Что касается типологии социальных технологий, то обычно используют два критерия для классификации. Во-первых, это уровень системы, обслуживаемой социальной технологией. С точки зрения этого критерия можно выделить глобальные, федеральные, региональные технологии и технологии местного самоуправления [43]. Во-вторых, это особенности социальной страты, обслуживаемой социальной технологией. «Стратификацию определяют как структурированное неравенство, существующее между различными группами людей. Общество в его иерархической структуре можно представить в виде страт» [44. С. 48].

Обобщение материалов, полученных в ходе исследования, позволило выделить в качестве основных следующие социальные технологии: 1) дискриминация; 2) ксенофобия; 3) нормативно-правовое воздействие; 4) определение повестки дня; 5) силовое (физическое) воздействие; 6) формирование картины мира; 7) формирование политических и идеологических представлений; 8) экономическое воздействие; 9) этическое регулирование.

Что касается понятий **коммуникационных технологий** и медиа-технологий, то здесь ситуация еще запутаннее. На то, что человеческое общение может быть подчинено определенным технологиям, первыми обратили внимание еще в 70-х гг. XX в. Э. Гоффман и М. Фуко [45]. По мнению Э. Гоффмана, при устном общении человек осуществляет менеджмент своего соприсутствия с другими людьми, то есть определенным образом организует, структурирует свое поведение. Средствами структурирования поведения являются различные стратегии и технологии. М. Фуко, как и Э. Гоффман, не дает определения технологии и использует этот термин как общеизвестный. У него технология ассоциируется в первую очередь с властью, а через

нее – с дискурсом тех, кто эту власть осуществляет. Главной особенностью осознанного применения технологии по отношению к человеку является то, что для технологов он перестает быть субъектом и становится объектом их деятельности, деперсонализируется.

Некоторые исследователи рассматривают понятия «коммуникационные технологии» и «медиа-технологии» как синонимы. Например, Дж. 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?» [46. С. 396], – и приводят такие примеры коммуникационных технологий, как телевидение высокой четкости и интерактивное телевидение. М. Мариен, изучавший литературу по данной тематике, в 1996 г. в библиографическом эссе предложил список коммуникационных технологий, который содержал такие технологии, как кабельное телевидение на пятьсот каналов, электронные переводчики, компьютеры с голосовым управлением [47. Р. 375–387].

Еще одним синонимом понятия «коммуникационные технологии» в 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» [48]. Другие исследователи также относят к коммуникационным технологиям лишь те, которые функционируют благодаря электронике и цифровой информации.

Таким образом, область изучения коммуникационных технологий можно поделить на два основных направления, обосновав это различным пониманием термина «коммуникационные технологии». В одном случае коммуникационные технологии рассматриваются как технические приложения, обеспечивающие обработку, хранение, передачу и получение информации. В другом случае коммуникационные технологии представляют собой матрицы поведения коммуникатора в зависимости от ситуации и целей коммуникации. Нас интересует второе направление, которое связано с пониманием того, что коммуникационные технологии представляют собой «системный процесс, направленный на безусловное воздействие на аудиторию» [49]. Внутри дан-

ного направления коммуникационные технологии условно можно разделить на технологии межличностного общения и технологии воздействия на массы, хотя многие из них пересекаются, проецируются друг на друга.

Проблемы межличностного общения исследуются в работах Э. Шострома [50], Е. Л. Доценко [51], В. И. Андреева [52], Г. Бройнинга [53] и др. Среди исследователей делового общения, которые дают практические и теоретические рекомендации, можно отметить О. Л. Баеву [54], Л. А. Введенскую и Л. Г. Павлову [55], Б. З. Зельдовича [56], М. В. Колтунову [57], Ю. Фишера и У. Юри [28], П. Вацлавика [58]. Среди наиболее известных исследователей технологий массовой коммуникации можно выделить таких авторов, как Г. Г. Почепцов [59], С. А. Цуладзе [60], Г. Шиллер [61], А. Уледов [62], Б. А. Грушин [63] и др. Одной из областей применения и исследования коммуникационных технологий является PR и реклама. В последние десятилетия вышли интересные работы С. Блэка [64], Дж. Грюнига [65], Т. Ханта [66], Г. Г. Почепцова [67], В. Т. Ганжина [68], А. Н. Чумикова [69], М. А. Шишкиной [70], В. П. Конечкой [71], И. Я. Рожкова [72] и др.

Общей идеей, объединяющей практически все работы названных выше авторов, является тезис о том, что новые коммуникационные технологии меняют модель коммуникационного воздействия. На смену линейной модели коммуникации приходит транзактная модель, которая предполагает смену ролей участников коммуникации. Теперь подача информации осуществляется в двухстороннем направлении, адресант может также воздействовать на отправителя сообщения посредством обратной связи. Источник информации и реципиент уравниваются в своем социальном статусе, и возможности воздействия друг на друга становятся равноценными. Современный потребитель, стремящийся к индивидуализации и самореализации, представляет сейчас собой критичного и мобильного пользователя, который часто бывает, непредсказуем, и воздействовать на него традиционными способами становится все труднее. Новые средства коммуникации могут быть индивидуальными до такой степени, чтобы донести специальное сообщение до любого человека внутри большой по численности аудитории. Благодаря новым коммуникационным технологиям появилась возможность отправлять или получать сообщения в удобное для конкретного человека время.

В 1986 г. Е. Роджерс [73] составил список существующих коммуникационных технологий и попытался дать им общую характеристику, которая отличает их от медиа, существовавших до этого. В 1996 г. этот список расширился благодаря М. Мариену [47. Р. 375–387], который также основываясь на изученных тенденциях, добавил ожидаемые, по его мнению, коммуникационные технологии. Прогноз на будущее в развитии коммуникационных технологий дает и У. Ходж [74], который отводит большую роль переходу с аналогового формата информации на цифровой. Важность этой тенденции подчеркивают и такие исследователи, как А. Э. Грант и П. Б. Сил [75]. Подробный анализ технологий коммуникационного воздействия представлен в работе «Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц» [1].

Заключение

Завершая разговор о теоретико-методологических предпосылках исследования целевых установок, стратегий и технологий воздействия социальных институтов на аудиторию, следует напомнить о том, что в современных условиях практически любое воздействие (кроме узкого спектра межличностных и интимных коммуникаций) опосредовано цифровыми сервисами, обозначаемыми обобщенным понятием «интернет». Развитие интернета как мощной системы цифровых коммуникационных сервисов повлекло за собой существенные трансформации процесса взаимодействия людей как друг с другом, так и с социальными институтами. Более того, интернет уже перестал рассматриваться как комплекс чисто инструментальных инноваций, способствующих усилению коммуникационных возможностей человека, а все активнее трактуется как ресурс, стимулирующий трансформацию социальной системы, в рамках которой только и может быть понят человек. Благодаря вызванным интернетом трансформациям ментальных картин мира, институтов власти, межличностных взаимоотношений, организационного поведения и многих других явлений, возникает новая феноменология общества [76]. Предложенные выше концептуальные положения стали основой эмпирического исследования, результаты которого будут изложены в нашей следующей статье.

Литература

1. Дзялошинский И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц. Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020.
2. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. М., 1997.
3. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-н/Д., 1999.
4. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
5. Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии // Центр гуманитарных технологий. 2006. 9 авг. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
6. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Истоки, 2001.
7. Петренко В. Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1983.
8. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М. : ПРИОР, 1998.
9. Федорова Л. Л. Об определении функций речевых актов // Диалог 2003 : материалы Междунар. науч. конф. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2623/fedorova.pdf>
10. Слово в действии: Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб. : Алетейя, 2000.
11. Куинн Д. Б. Стратегии перемен. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189689>
12. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.
13. Платов О. К. Стратегический менеджмент : методические указания. Ярославль, 2006.
14. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989.
15. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов, 1999.
16. Верецагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики : докл. всесоюз. науч. конф. Москва, 20–23 мая 1991 г. Ч. 1. М., 1991.
17. Верецагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М., 1999.
18. Рытникова Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной беседе // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996.
19. Койт М. Э., Бйм Х. Я. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности. Тарту, 1988.
20. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Изд-во ЛКИ, 2002.

21. *Гойхман О. Я., Надеина Т. М.* Речевая коммуникация. М. : Инфра-М, 2008.
22. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002.
23. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Изв. Урал. гос. ун-та. 2002. № 24. С. 276–288.
24. *Одинцов В. В.* Композиционные типы речи // Функциональные типы русской речи / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. М. : Высш. шк., 1982.
25. *Симонова А. К.* Коммуникативные стратегии в рекламной деятельности // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2010. № 8. С. 126–132.
26. *Прохоров Е. П.* Эффективность деятельности СМИ по проблеме толерантности. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-01.html>
27. *Кузнецов И. Н.* Риторика. Минск, 2000.
28. *Фишер Р., Юри В.* Путь к согласию, или переговоры без поражения / пер. с англ. М. : Наука, 1992.
29. *Рейбштейн Д.* Палитра рекламных стратегий: семь основных подходов. URL: http://www.elitarium.ru/palitra_reklamnykh_strategij/
30. *Пильгун М. А.* Речевые стратегии в интегрированных коммуникациях. М. : Academia, 2015.
31. *Степанов В. Н.* Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб., 2008.
32. *Маркарян Э. С.* Теория культуры и современная наука: Логико-методологический анализ. М. : Мысль, 1983.
33. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
34. Технология // Современный экономический словарь. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14610
35. *Лем С.* Сумма технологии. М. : Мир, 1968.
36. *Давидович В. Е., Жданов Ю. А.* Сущность культуры. Ростов н/Д, 1979.
37. *Дорфман В. Ф.* О развитии технологии // Вопросы философии. 1985. № 5.
38. *Янч Э.* Прогнозирование научно-технического прогресса. М., 1970.
39. *Стефанов Н.* Общественные науки и социальная технология. М., 1976.
40. *Яхиел П.* Социология и социальная практика. М., 1985.
41. *Вагыгин Г. С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М., 1986.
42. *Нечаева Е. О.* Социальные технологии: история становления и версии понимания // Вестн. РГТУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2014. № 4 (126). С. 55–64.
43. *Иванов В. Н., Патрушев В. И.* Социальные технологии : Курс лекций. М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1999.

44. Гидденс Э. Социология. Челябинск, 1991.
45. Плотникова С. Н. Технологизация дискурса: процесс и результат // Вестн. Иркут. гос. лингвист. ун-та. Сер.: Филология. 2009. № 4. С. 138–147.
46. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004.
47. Marien M. New communications technology, a survey of impacts and issues // Telecommunications Policy. 1996. № 20.
48. Макарьян Д. В. Информационно-коммуникационные технологии как фактор международных отношений: политические и правовые аспекты : дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.
49. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-Бук, 2000.
50. Шостром Э. Анти-Карнеги или Человек-манипулятор. Минск : ТПЦ Полифакт, 1992.
51. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защиты. М. : ЧеРо издательство МГУ, 1996.
52. Андреев В. И. Конфликтология: искусство спора, ведения переговоров, разрешения конфликтов. М.: Народное образование, 2005.
53. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. М. : ИНФРА-М, 1996.
54. Баева О. Л. Ораторское искусство и деловое общение: учеб. пособие. Минск : Новое знание, 2000.
55. Введенская Л., Павлова Л. Деловая риторика. Ростов-н/Д. : Март, 2000.
56. Зельдович Б. З. Деловое общение. М. : Альфа-Пресс, 2007.
57. Колтунова М. В. Язык и деловое общение. М. : Нормы, риторика, этикет, 2000.
58. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. СПб. : Речь, 2003.
59. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. : Рефл-бук, 2000.
60. Цуладзе С. А. Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. М. : Алгоритм, 2000.
61. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980.
62. Уледов А. Общественная психология и идеология. М. : Мысль, 1985.
63. Грушин Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М. : Политгиздат, 1988.
64. Блэк С. Паблик релейшнз. Что это такое? М. : Модино-пресс, 1990.
65. Grunig J. E. Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory. Hillsdale (NJ), 1987.
66. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. N.Y., 1984.

67. Почепцов Г. Г. Паблик релешнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М. : Центр, 2004.
68. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию. М. : МНЭПУ, 1998.
69. Чумиков А. Н. Креативные технологии «паблик релейшнз» : учеб. пособие. М. : МГУ, 1998.
70. Шишкина М. А. Паблик релейшнз в системе социального управления. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999.
71. Конецкая В. П. Социология коммуникации : учеб. пособие. М. : МУБИУ, 1997.
72. Рожков И. Я. Реклама. Планка для «профи». М. : Юрайт, 1997.
73. Rogers E. M. Communication technology: The new media in society. N.Y. : Free Press, 1986.
74. Hodge W. W. Interactive television. A comprehensive guide for multimedia technologists. N.Y. : McGraw-Hill, 1995.
75. Seel P. B., Grant A. E. Broadcast technology update, production and transmission. Boston : Focal Press, 1997.
76. Асмолов Г. А., Асмолов А. Г. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 3–28.

Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article One: System of Categories and Research Methodology

Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies. 2021. 9. pp. 5–41

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

DOI: 10.17223/26188422/9/1

Keywords: social institutions, influence targets, influence strategies, influence resources, influence technologies.

The article aims to study the specific features of the interaction of different social institutions with different audiences in different circumstances. Particular attention is paid to the analysis of the categories and methodological prerequisites for such interaction. The object of the study was the communication of social institutions of different types: economic institutions, political and legal institutions, defense and public order institutions, institutions for social sphere, cultural, upbringing and educational institutions, communication institutions. The article shows that texts that participants of any social communication exchange are a set of actions. These actions, in turn, are elements of the activity of a certain social actor. This activity is carried out in accordance with a certain strategy. The strategy includes (a) targets: to achieve them, communicative actions are carried out; (b) means (resources): without using them, these actions cannot be

performed; and (c) techniques (technologies) for performing the necessary actions. The functional-target analysis of institutional communication identified a set of goals, and the institutional communicator directs their efforts to achieve these goals. The study of the resources showed seven groups of tools that are used to achieve the goals. The analysis of the categories “technique”, “method”, “technology” clarified the differences between them. It was concluded that the criterion for distinguishing these categories is the degree of impersonality of the used schemes of activity. The category “technique” refers to an individualized algorithm of actions, which is based on the intuition and personal experience of a particular individual. This algorithm is transmitted from the expert to the disciple in interpersonal communication. The category “method” is used to denote a scientifically verified approach to transforming the object of activity. Mastering this approach presupposes the study of a special theory. The category “technology” denotes an algorithm of activity that has passed multiple practical and scientific tests, has been brought to perfection and set out in publicly available diagrams. This algorithm can be used by any actor to solve similar problems and achieve the desired results. It is proposed to classify the following types of technologies: production, economic, political, social, cultural, communication. The article analyzes social and communication technologies.

References

1. Dzyaloshinskiy, I.M. (2020) *Sotsial'nye instituty i sotsial'naya kommunikatsiya. Vvedenie v teoriyu kommunikatsionnykh matrits* [Social institutions and social communication. Introduction to the theory of communication matrices]. Saratov: Ay Pi Ar Media.
2. Leont'ev, A.A. (1997) *Osnovy psikholingvistiki* [Fundamentals of psycholinguistics]. Moscow: Smysl.
3. Shibusani, T. (1999) *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. Rostov-on-Don: Feniks.
4. Kashkin, V.B. (2000) *Vvedenie v teoriyu kommunikatsii* [Introduction to the theory of communication]. Voronezh: Voronezh State Technical University. [Online] Available from: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>.
5. Datsyuk, S.A. (2006) *Kommunikatsionnye strategii* [Communication strategies]. [Online] Available from: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>.
6. Sternin, I.A. (2001) *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to speech impact]. Voronezh: Istoki.
7. Petrenko, V.F. (1983) *Vvedenie v eksperimental'nuyu psikhosemantiку: issledovanie form reprezentatsii v obydennom soznanii* [Introduction to experimental psychosemantics: A study of forms of representation in ordinary consciousness]. Moscow: Moscow State University.
8. Klyuev, E.V. (1998) *Rehevaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Moscow: PRIOR.
9. Fedorova, L.L. (2003) [On the definition of the functions of speech acts]. *Dialog 2003*. Proceedings of the International Conference. [Online] Available from: <http://www.dialog-21.ru/media/2623/fedorova.pdf>. (In Russian).

10. Ushakova, T.N. & Pavlova, N.D. (eds) (2000) *Slovo v deystvii: Intent-analiz politicheskogo diskursa* [Word in action: Intent analysis of political discourse]. St. Petersburg: Aleteyya.
11. Quinn, J.B. (2001) *Strategii peremen* [Strategies for change]. Translated from English. [Online] Available from: <http://ecsocman.hse.ru/text/19189689>.
12. Borisova, I.N. (2006) Diskursivnye strategii v razgovornom dialoge [Discursive strategies in conversational dialogue]. In: Matveeva, T.V. (ed.) *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoy kul'tury* [Russian colloquial speech as a phenomenon of urban culture]. Yekaterinburg: ARGO.
13. Platov, O.K. (2006) *Strategicheskii menedzhment: metodicheskie ukazaniya* [Strategic management: Guidelines]. Yaroslavl: [s.n.].
14. Ansoff, I. (1989) *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. Translated from English. Moscow: Ekonomika.
15. Borisova, I.N. (1999) Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza [Category of purpose and aspects of text analysis]. In: Gol'din, V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Speech genres]. Saratov: Kolledzh.
16. Vereshchagin, E.M. (1991) [Communicative tactics as a field of interaction between language and culture]. *Russkiy yazyk i sovremennost'. Problemy i perspektivy razvitiya rusistiki* [Russian language and modernity. Problems and prospects for the development of Russian studies]. Conference Proceedings. Moscow. 20–23 May 1991. Pt. 1. Moscow: [s.n.]. (In Russian).
17. Vereshchagin, E.M. & Kostomarov, V.G. (1999) *V poiskakh novykh putey razvitiya lingvostranovedeniya: kontseptsiya rechepovedencheskikh taktik* [In search of new ways for developing linguistic and regional studies: the concept of speech-behavioral tactics]. Moscow: Pushkin State Russian Language Institute.
18. Rytnikova, Ya.T. (1996) Garmoniya i disgarmoniya v otkrytoy semeynoy besede [Harmony and disharmony in an open family talk]. In: Matveeva, T.V. (ed.) *Russkaya razgovornaya rech' kak yavlenie gorodskoy kul'tury* [Russian colloquial speech as a phenomenon of urban culture]. Yekaterinburg: ARGO.
19. Koyt, M.E. & Yym, Kh.Ya. (1988) Ponyatie kommunikativnoy strategii v modeli obshcheniya [The concept of communicative strategy in the communication model]. *Uch. zap. Tart. un-ta*. 793.
20. Issers, O.S. (2002) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow: Izdatel'stvo LKI.
21. Goykhman, O.Ya. & Nadeina, T.M. (2008) *Rehevaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Moscow: Infra-M.
22. Klyuev, E.V. (2002) *Rehevaya kommunikatsiya: uspehnost' rechevogo vzaimodeystviya* [Speech communication: The success of speech interaction]. Moscow: RIPOL Klassik.

23. Popova, E.S. (2002) *Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste* [The structure of manipulative influence in the advertising text]. *Izv. Ural. gos. un-ta.* 24. pp. 276–288.
24. Odintsov, V.V. (1982) *Kompozitsionnye tipy rechi* [Kozhin, A.N. et al.]. In: Kozhin, A.N. et al. *Funktsional'nye tipy russkoy rechi* [Functional types of Russian speech]. Moscow: Vyssh. shk.
25. Simonova, A.K. (2010) *Kommunikativnye strategii v reklamnoy deyatel'nosti* [Communicative strategies in advertising]. *Sborniki konferentsiy NITs Sotsiosfera.* 8. pp. 126–132.
26. Prokhorov, E.P. (n.d.) *Effektivnost' deyatel'nosti SMI po probleme tolerantnosti* [Effectiveness of the media on the problem of tolerance]. [Online] Available from: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-01.html>.
27. Kuznetsov, I.N. (2000) *Ritorika* [Rhetoric]. Minsk: Amalfeya.
28. Fisher, R. & Ury, W. (1992) *Put' k soglasiyu, ili peregovory bez porazheniya* [Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving]. Translated from English. Moscow: Nauka.
29. Reibstein, D. (n.d.) *Palitra reklamnykh strategiy: sem' osnovnykh podkhodov* [The palette of advertising strategies: seven basic approaches]. Translated from English. [Online] Available from: http://www.elitarium.ru/palitra_reklamnykh_strategijj/.
30. Pil'gun, M.A. (2015) *Rechevye strategii v integrirovannykh kommunikatsiyakh* [Speech strategies in integrated communications]. Moscow: Academia.
31. Stepanov, V.N. (2008) *Provotsirovanie v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Provoking in social and mass communication]. St. Petersburg: Roza mira.
32. Markaryan, E.S. (1983) *Teoriya kul'tury i sovremennaya nauka: Logiko-metodologicheskii analiz* [Theory of culture and modern science: Logical and methodological analysis]. Moscow: Mysl'.
33. Lazutina, G.V. (1999) *Professional'naya etika zhurnalista* [Professional ethics of a journalist]. Moscow: Aspekt Press.
34. Dic.academic.ru. (n.d.) *Tekhnologiya* [Technology]. [Online] Available from: https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14610.
35. Lem, S. (1968) *Summa tekhnologii* [Summa Technologiae]. Translated from Polish. Moscow: Mir.
36. Davidovich, V.E. & Zhdanov, Yu.A. (1979) *Sushchnost' kul'tury* [The essence of culture]. Rostov-on-Don: Rostov State University.
37. Dorfman, V.F. (1985) *O razvitiu tekhnologii* [On the development of technology]. *Voprosy filosofii.* 5.
38. Jantsch, E. (1970) *Prognozirovanie nauchno-tehnicheskogo progressa* [Technological forecasting in perspective]. Translated from English. Moscow: Progress.
39. Stefanov, N. (1976) *Obshchestvennye nauki i sotsial'naya tekhnologiya* [Social sciences and social technology]. Translated from Bulgarian. Moscow: Progress.

40. Yahiel, P. (1985) *Sotsiologiya i sotsial'naya praktika* [Sociology and social practice]. Translated from Bulgarian. Moscow: Progress.
41. Vagygin, G.S. (1986) *Obosnovanie nauchnogo vyvoda v prikladnoy sotsiologii* [Substantiation of the scientific conclusion in applied sociology]. Moscow: Nauka.
42. Nechaeva, E.O. (2014) Social technologies: The history of formation and version of understanding. *Vestn. RGGU. Ser.: Sotsiologicheskie nauki – RSUH/RGGU Bulletin. Serie: Sociology*. 4 (126). pp. 55–64. (In Russian).
43. Ivanov, V.N. & Patrushev, V.I. (1999) *Sotsial'nye tekhnologii: Kurs lektsiy* [Social technologies: Lectures]. Moscow: Soyuz.
44. Giddens, A. (1991) *Sotsiologiya* [Sociology]. Translated from English. Chelyabinsk: [s.n.].
45. Plotnikova, S.N. (2009) Tekhnologizatsiya diskursa: protsess i rezul'tat [Technologization of discourse: Process and result]. *Vestn. Irkut. gos. lingvist. un-ta. Ser.: Filologiya*. 4. pp. 138–147.
46. Bryant, J. & Thompson, S. (2004) *Osnovy vozdeystviya SMI* [Fundamentals of media effects]. Translated from English. Moscow: Vil'yams.
47. Marien, M. (1996) New communications technology, a survey of impacts and issues. *Telecommunications Policy*. 20.
48. Makar'yan, D.V. (2008) *Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii kak faktor mezhdunarodnykh otnosheniy: politicheskie i pravovye aspekty* [Information and communication technologies as a factor of international relations: Political and legal aspects]. Political Science Cand. Diss. Moscow.
49. Pocheptsov, G.G. (2000) *Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka* [Communicative technologies of the 20th century]. Moscow: Refl-Buk.
50. Shostrom, E. (1992) *Anti-Karnegi ili Chelovek-manipulyator* [Anti-Carnegie, or Man the manipulator]. Translated from English. Minsk: TPTs Polifakt.
51. Dotsenko, E.L. (1996) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchity* [Psychology of manipulation: Phenomena, mechanisms, and protection]. Moscow: CheRo; Moscow State University.
52. Andreev, V.I. (2005) *Konfliktologiya: iskusstvo spora, vedeniya peregovorov, razresheniya konfliktov* [Conflictology: The art of dispute, negotiation, conflict resolution]. Moscow: Narodnoe obrazovanie.
53. Breuning, G. (1996) *Rukovodstvo po vedeniyu peregovorov* [Guide to negotiating]. Translated from German. Moscow: INFRA-M.
54. Baeva, O.L. (2000) *Oratorskoe iskusstvo i delovoe obshchenie: ucheb. posobie* [Oratory and business communication: A textbook]. Minsk: Novoe znanie.
55. Vvedenskaya, L. & Pavlova, L. (2000) *Delovaya ritorika* [Business rhetoric]. Rostov-on-Don: Mart.
56. Zel'dovich, B.Z. (2007) *Delovoe obshchenie* [Business communication]. Moscow: Al'fa-Press.

57. Koltunova, M.V. (2000) *Yazyk i delovoe obshchenie* [Language and business communication]. Moscow: Normy, ritorika, etiket.

58. Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (2003) *Psikhologiya mezhlchnostnykh kommunikatsiy* [The psychology of interpersonal relationships]. Translated from English. St. Petersburg: Rech'.

59. Pocheptsov, G.G. (2000) *Psikhologicheskie voyny* [Psychological wars]. Moscow: Refl-buk.

60. Tsuladze, S.A. (2000) *Bol'shaya manipulyativnaya igra: Tekhnologii politicheskikh manipulyatsiy v period vyborov 1999–2000 gg.* [The big manipulation game: Technologies of political manipulations during the 1999–2000 elections]. Moscow: Algoritm.

61. Schiller, H. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [The mind managers]. Translated from English. Moscow: Mysl'.

62. Uledov, A. (1985) *Obshchestvennaya psikhologiya i ideologiya* [Public psychology and ideology]. Moscow: Mysl'.

63. Grushin, B.A. (1988) *Massovoe soznanie: Opyt opredeleniya i problemy issledovaniya* [Mass consciousness: The experience of definition and research problems]. Moscow: Politizdat.

64. Black, S. (1990) *Pablik releyshnz. Chto eto takoe?* [Public Relation. What is it?]. Translated from English. Moscow: Modino-press.

65. Grunig, J.E. (1987) *Symmetrical presupposition as a framework for public relations theory*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

66. Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984) *Managing public relations*. N.Y.; London: Holt, Rinehart and Winston.

67. Pocheptsov, G.G. (2004) *Pablik releshnz, ili Kak uspesшно upravlyat' obshchestvennym mneniem* [Public relations, or How to successfully manage public opinion]. Moscow: Tsentr.

68. Ganzhin, V.T. (1998) *Pablik rileyshnz. Chto eto znachit? Vvedenie v sredovedcheskuyu kommunikologiyu* [Public Relations. What does it mean? An introduction to environmental communication studies]. Moscow: MNEPU.

69. Chumikov, A.N. (1998) *Kreativnye tekhnologii "pablik releyshnz": ucheb. posobie* [Public relations creative technologies: A textbook]. Moscow: Moscow State University.

70. Shishkina, M.A. (1999) *Pablik releyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.

71. Konetskaya, V.P. (1997) *Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. posobie* [Sociology of communication: A textbook]. Moscow: MUBIU.

72. Rozhkov, I.Ya. (1997) *Reklama. Planka dlya "profi"* [Advertising. A plank for the "pros"]. Moscow: Yurayt.

73. Rogers, E.M. (1986) *Communication technology: The new media in society*. N.Y.: Free Press.
74. Hodge, W.W. (1995) *Interactive television. A comprehensive guide for multimedia technologists*. N.Y.: McGraw-Hill.
75. Seel, P.B. & Grant, A.E. (1997) *Broadcast technology update, production and transmission*. Boston: Focal Press.
76. Asmolov, G.A. & Asmolov, A.G. (2019) The internet as a generative space: Historical-evolutional perspective. *Voprosy psikhologii*. 4. pp. 3–28. (In Russian).