

УДК 800

## МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В КОНТЕКСТЕ СПОРТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «МАТЧ-ТВ»)

*Мальцева И. А.*

*Кубанский государственный университет,  
Краснодар, Российская Федерация  
E-mail: maira@list.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2963-8705>*

Статья посвящена характеристике манипулятивных способов воздействия на аудиторию в спортивной журналистике. Базой для исследования стали материалы телеканала «Матч-ТВ», одного из основных спортивных каналов на федеральном телевидении. Практически все приемы в трансляциях с места спортивных событий направлены на оказание влияния на эмоции и чувства зрителей. В студийных программах ситуация меняется, поскольку более спокойная обстановка располагает к рациональному и взвешенному обсуждению спортивных тем. Поэтому в студии за основу берутся манипулятивные уловки, связанные с аргументацией. В исследовании определяются методы сравнения манипулятивных способов воздействия на аудиторию в контексте спортивного медиадискурса в целом. Анализ показывает, что все журналисты телеканала «Матч-ТВ» придерживаются единой профессионально-деловой модели поведения. Это касается также журналистов, гостей студии, экспертов и спортсменов. Эти же характеристики подходят и для голоса ведущих, которым тоже можно умело пользоваться, воздействуя на аудиторию телеканала «Матч-ТВ». Исключением можно назвать повышенный тон речи, свойственный комментатору Дмитрию Губерниеву не только во время прямых трансляций, но и когда он ведет программу «Все на Матч!». Такую реакцию можно наблюдать и в его комментарии зимней Олимпиады-22 в Пекине. Подобная поведенческая модель позволяет в некоторой степени снизить градус эмоций от просмотров спортивных трансляций и, как следствие, создать иллюзию конструктива. **Ключевые слова:** спортивный медиадискурс, манипулятивные способы воздействия на аудиторию, популяризация спорта и здорового образа жизни, спортивная журналистика.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Исследование манипулятивных способов воздействия на аудиторию – одна из актуальных проблем в спортивной журналистике. Связано это, в первую очередь, с популяризацией в государстве спорта и здорового образа жизни. Заметим, что большая часть нашего общества (советского и российского) успехи спортсменов на соревнованиях высокого уровня интерпретирует как собственные, заслуженно испытывая особую гордость не только за спортивные достижения, но и за государство и весь народ в целом. Следовательно, победы в спорте способствуют также воспитанию чувства патриотизма у подрастающего поколения. В наше сложное время, когда у молодежи во многом оказались утеряны многие социальные ориентиры, спорт остается той необходимой и спасительной нишей, которая помогает многим подросткам расставить правильные приоритеты в своей жизни. Именно поэтому его популяризация является делом государственной важности.

Прежде чем рассматривать манипулятивные способы воздействия на аудиторию, которые используют современные спортивные журналисты, нужно понять, в каких условиях им приходится осуществлять свою деятельность. Уже на протяжении

многих лет идет беспрецедентное давление на наших спортсменов почти во всем мире. Спортивные журналисты стараются объективно информировать свою аудиторию. Конечно, их работа осложняется сложившимися обстоятельствами.

Актуальность рассматриваемой проблематики определяется необходимостью изучения манипулятивных методик в спортивной журналистике.

Целью предлагаемого исследования является анализ манипулятивных способов воздействия на аудиторию на телеканале «Матч-ТВ». Данная проблема рассматривается в контексте всего спортивного медиадискурса.

Материалом исследования являются передачи телеканала «Матч-ТВ». Среди них телепрограммы «Тотальный футбол», «После футбола с Георгием Черданцевым», «Все на футбол! Афиша», «Мир английской премьер-лиги», «Свисток», «Английский акцент» и другие. Кроме этого, в ходе изучения для сравнения предлагаются данные в русле той же проблематики, фиксирующиеся на радио и в интернет-пространстве.

### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Манипулятивные способы воздействия на аудиторию рассматривались некоторыми российскими и зарубежными исследователями, такими как Дж. Брайант, С. Томпсон, Л. Фишер, Дж. Уэбстер, Дж. Хольман, У. Шрамм, Е.А. Войтик, А.Б. Алексеев, М.Н. Данилова, О.А. Дмитриев, О.С. Сахно и другими специалистами. Выводы, изложенные в публикации, были основаны на статистических данных сайта [matchtv.ru](http://matchtv.ru) и [media.metrika.yandex.ru](http://media.metrika.yandex.ru), а также благодаря собственному практическому опыту в этой области.

Можно сказать, что ошибки в такой технологии коммуникации, как информирование, носят систематический характер. Если зритель видит череду явно неслучайных оговорок, опечаток или фактологических ошибок, степень доверия к СМИ снижается. В случае со спортивными средствами массовой информации, где каждый постоянный зритель, читатель или слушатель считает себя как минимум разбирающимся в том или ином виде спорта, степень раздражимости от подобных неточностей возрастает [7, с. 140].

На самом популярном спортивном федеральном телеканале «Матч-ТВ» существует ряд аналитических программ, где наблюдается апелляция не к эмоциям зрителей, а к их разуму. Это, в первую очередь, «Тотальный футбол», «После футбола с Георгием Черданцевым», «Все на футбол! Афиша», «Мир английской премьер-лиги», «Свисток», «Английский акцент».

Остановимся на программе «Все на футбол! Афиша». Журналисты советуют зрителям увидеть те футбольные матчи, на которые нужно сходить или которые нужно посмотреть на тематических телеканалах «Матч-ТВ». Часовой хронометраж программы позволяет в деталях разобрать важнейшие встречи выходных. Часто обсуждение сводится к самому интересному, на что стоит обращать внимание любителям футбола. Гости студии вместе с ведущим Романом Нагучевым акцентируют внимание на нескольких личностях, за которыми нужно наблюдать во время матча. Мы считаем, интерес к футбольным баталиям повышается за счет грамотной аргументации.

Для целевой аудитории канала «Матч-ТВ» такая технология коммуникации, как убеждение, на наш взгляд, является самой действенной. Такие люди будут безоговорочно доверять приведенной аргументации. В первую очередь, здесь следует говорить о возрастной категории мужчин от 45 лет, которые в гораздо меньшей степени читают спортивные сайты и порталы, просматривая видео и изображения. По последним данным Яндекс.Метрики, целевой аудиторией спортивных сайтов, таких как championat.com, sport-express.ru, sports.ru, sovспорт.ru и news.sportbox.ru являются мужчины от 25 до 45 лет. Таким образом, перечисленные популярные порталы ориентированы на молодых интернет-пользователей. Соответственно именно эта категория подвергается воздействию коммуникативных технологий [12].

Согласно нашим статистическим данным, коммуникативная технология эффективна, но уже в ослабленном виде, с людьми, не имеющими личного автотранспорта. Получение информации, в том числе и спортивной, у людей, постоянно перемещающихся на автомобиле, происходит чаще в машине. Влияние радиосообщения на такую категорию адресатов достаточно серьезное. М.Монтень воспринимал развлечение в качестве рекреационного средства уменьшения стрессов и скуки. Он считал, что это «приятное средство облегчения через снижение неудовлетворенности жизни» может быть развлекательного плана.

Спортивные новости мы относим к сфере развлечения и считаем, что нахождение в «пробках» способствует тому, что спортивные новости воспринимаются как средство от раздражающей внешней ситуации, в которой находится человек. Наличие баннеров служит своеобразным «спусковым крючком» для внимательного прослушивания спортивной новости и даже получения реакции облегчения и удовольствия [9].

Научные исследования специалистов в области психологии и сознания человека, таких как Дженнингз Брайант и Сюзанна Томпсон, показали, что в большинстве случаев люди делают свой выбор в потреблении информационного контента импульсивно, под влиянием определенного момента. Этим моментом может служить случайно услышанный разговор в пробке о прошедшем спортивном матче, баннер с изображением любимой команды, даже собственный телефонный разговор. Такой эффект воздействия медиаразвлечения объясняет теория использования и удовлетворения, специализирующаяся на мотивации и поведении адресата [8, с. 185].

Согласно существующей концепции избирательного подхода к определенной информации, человек сам выбирает, что ему слушать в зависимости от вкусовых информационных предпочтений. Мы считаем, что часто адресат делает выбор импульсивно, в зависимости от внешних факторов, которые действуют возбуждающе на потребителя контента. Если учесть, что радиосообщение влияет на воображение аудитории, можно сделать вывод, что такая информация будет максимально воздействовать на сознание человека и его настроение в целом. В связи с этим, технология коммуникации – убеждение, на наш взгляд, в данном случае является самой эффективной. Поэтому часть целевой аудитории, не перемещающаяся по городу на личном транспорте, в минимальной степени восприимчива к убеждению со стороны спортивных радиостанций, таких как, например, «Спорт FM», «Зенит», спортивное радио «Движение».

Через убеждение телеканал насыщает свой контент смысловой и аналитической нагрузкой на аудиторию. Аудитория «Матч ТВ», которая использует его в качестве основного СМИ для получения спортивного контента, является самой подверженной влиянию данной технологии [3].

Еще одна важная коммуникативная технология, манипулятивно воздействующая на аудиторию, – это подражание. Эта технология в наибольшей степени проявляется именно на телеканале «Матч-ТВ». Связано это, прежде всего, с тем, что данный телеканал успешно функционирует. Об этом говорят данные «Медиаскопа» и официальные цифры, указанные на сайте. Доля рекламы за 2021 год увеличилась на 22 %. Прирост аудитории, по мнению нового руководителя «Матч-ТВ» Александра Тащина, сменившего Тину Канделаки, составил 37,5 %: *«В панели 100+ [города с населением от 100 000 человек – И.М.] доля составила 3,5% – это цифры уровня самого успешного 2018 года, когда проходил ЧМ. Относительно прошлого года прирост составил 37,5%»* [11].

Подражание напрямую зависит от поведения тех людей, которые появляются на экране. Представитель психоаналитического направления в социальной психологии Эрик Эриксон интерпретирует подражание как «некритическое воспроизводство предлагаемых образцов поведения». Важным звеном в этой реакции психолог выделяет механизм идентификации. В спортивной сфере каждый болельщик идентифицирует себя на подсознательном уровне со своим любимым атлетом. Ко всем новостям, касающимся его любимого героя, адресат внимательно относится, прислушивается к информации с целью запоминания.

Процесс идентификации позволяет журналисту влиять с помощью своей информации на формирование личности адресата. Идентификация не может быть полностью осознанным поведением. Ее связывают, прежде всего, с эмоциональным отношением к осмыслению поступков спортсмена или команды в целом. То есть на первый план выходит не рациональное осмысление поступков героев материала, а именно эмоциональный настрой во время получения информации и само отношение адресата в данный момент к участникам информации. Поэтому подражание в качестве манипулятивной технологии коммуникации успешно зарекомендовало себя не только на телевидении, но и на радио [1].

Нельзя быть абсолютно уверенным в том, что на «Матч-ТВ» преднамеренно пытаются навязать какие-либо нормы в рамках рассматриваемой технологии. Однако можно сказать, что все, кто появляются в эфире, придерживаются единой профессионально-деловой модели поведения. Это касается и журналистов, и приглашенных звезд, экспертов и спортсменов.

Эти же характеристики подходят и для голоса ведущих, которым тоже можно умело пользоваться, воздействуя на аудиторию телеканала «Матч-ТВ». За редким исключением. Например, повышенный тон речи свойствен комментатору Дмитрию Губерниеву не только во время биатлонных трансляций, но и когда он ведет программу «Все на Матч!». Такую реакцию можно наблюдать и в его комментарии зимней Олимпиады-22 в Пекине. Подобная поведенческая модель позволяет в некоторой степени снизить градус эмоций от просмотров спортивных трансляций и, как следствие, создать иллюзию конструктива. Но, как мы уже упоминали ранее,

нельзя сказать, что «Матч-ТВ» посредством подражания пытается навязать своим зрителям какие-либо поведенческие нормы [13].

Сказанное нами о голосе, движении в кадре и нормах поведения можно рассматривать и в контексте другой технологии коммуникации – заражение. Мы считаем, что это один из действенных способов воздействия на аудиторию, к сожалению, не так часто применяемый. В этом случае воздействие происходит с точки зрения психологии шире, чем только с позиции поведенческих реакций. В первую очередь, необходимо отметить, что именно в рамках заражения проявляется мастерство тех людей, которые работают непосредственно на спортивных соревнованиях – и в рамках прямых трансляций, и в формате новостных сюжетов. По сути, заражение заключается в передаче зрителям психического настроя, апеллировании не к сознанию и интеллекту, а к эмоциям и чувствам [4].

Типичные проявления данной технологии можно услышать в речи спортивных комментаторов. Большая часть действующих футбольных комментаторов «Матч-ТВ» – бывшие работники спортивных телеканалов «НТВ-Плюс» (Георгий Черданцев, Константин Генич, Тимур Журавель, Роман Гутцайт, Юрий Розанов), а потому имеют богатый опыт и долгий стаж работы, что не может не сказываться на профессионализме в области эмоционального заражения. В полуфинальном матче Лиги Европы УЕФА 2018 г. между английским «Арсеналом» и испанским «Атлетико» Константин Генич и Александр Шмурнов образцово отработали в рамках рассматриваемой технологии коммуникации. В моменте с голом нападающего «Атлетико» Александра Ляказетта Генич, предчувствуя опасность, начал повышать эмоциональный градус заранее: *«Надо попробовать пробить, ну пробить кому-нибудь! Там частокол ног, может, какой-нибудь рикошет помог бы... Гризманн с ума сошел, что ли, между ног пробрасывать возле своей штрафной. Уилшир, подача!»*. И в момент кульминации Шмурнов доводит за коллегу эмоции до пикового состояния, после чего постепенно понижает тон голоса и темп речи, тем самым возвращая свой комментарий в обычное состояние: *«И должен быть... Гоол! Должен был быть гол! Вот виноват Гризманн. Действительно, не стоило этого делать, и Александр Ляказетт отправляет мяч в ворота Яна Облака. Хотя тот и полетел в угол, но слишком короткая дистанция. Великолепно все сделали наконец-то лондонцы, и счет у нас открыт в этом большом противостоянии»*.

Данную игру можно считать одной из лучших с точки зрения работы комментаторов за все недолгое время существования телеканала: профессиональная работа Генича и Шмурнова на этом матче была высоко оценена другими комментаторами в социальных сетях, в частности, Дмитрием Федоровым и Василием Уткиным [6].

На высоком уровне отработывали журналисты в контексте эмоционального заражения, когда случился допинговый скандал, и российские национальные сборные в разных видах спорта очень сильно из-за этого пострадали. В частности, в сюжете об итогах чемпионата Европы по биатлону Дмитрий Губерниев сделал сразу несколько интонационных подъемов и спусков, подчеркивая как неудачи ослабленной сборной России, так и определенные успехи: *«С учетом провала в индивидуальной гонке, когда лидеры команды во главе с Алексеем Волковым даже*

*собраться не сумели, потому что пропала стрельба у тех олимпийцев, которые рассчитывали на поездку в Корею, и в итоге этой поездки не было... Но вот Виктория Сливко выиграла бронзовую награду, и доказала, что не зря рассматривалась нашими тренерами... Гараничев из глубины был третьим в пасьюте, Логинов со второго места в спринте стал четырехкратным чемпионом Европы, выиграв пасьют! Но в каждой гонке, конечно, сложно рассчитывать на максимум...».*

Передача эмоционального состояния как один из способов воздействия на аудиторию зависит не только от мастерства журналистов, но и от самого изображения – цветовых оттенков, шрифтов, анимированной графики в рекламе и заставках программ. И в этом плане стоит отметить, что «Матч-ТВ» действует более агрессивно, чем каналы-предшественники. Тематический телеканал «НТВ-Плюс» оформлен в различных оттенках салатного цвета, который традиционно считается успокаивающим, а также является одним из основных на логотипе и в графике общедоступного федерального «НТВ». Для самостоятельного проекта «Матч-ТВ» был выбран красный, в психологии – цвет агрессивный и вызывающий [14].

Этими же характеристиками можно описать и шрифты, специально разработанные дизайнерами для телеканала. Это «геометрический прямолинейный рубленый» и подобные шрифты можно было увидеть в 1920-е и 1930-е годы на плакатах в СССР. Подобные элементы оформления в совокупности с многочисленными восклицательными фразами в названиях программ («Матч!», «Все на Матч!», «Все на хоккей!», «Все на футбол! Афиша», «Десятка!»), на наш взгляд, являются катализаторами эмоционального заражения аудитории и одним из способов воздействия на аудиторию.

Внушение, как и заражение, является технологией коммуникации, при использовании которой происходит апелляция к чувствам и эмоциям, при этом зрителям пытаются таким образом навязать собственное или необходимое телеканалу мнение [2]. На «Матч-ТВ» сейчас работают люди, доверие к которым в некоторых вопросах совершенно бесспорно. Кто-то заслужил подобное долгим стажем работы в спортивной журналистике, как в случае с рядом комментаторов, а кто-то тем, что, по сути, является единственным и неприкосновенным олицетворением главного эксперта в каком-либо специфическом спортивном соревновании или сегменте популярного вида спорта. Конечно, подобные профессионалы своим авторитетом не могут не оказывать внушающего воздействия на аудиторию телеканала. Самый популярный в рейтинге комментаторов – Дмитрий Губерниев. Из ста респондентов (опрошенных нами мужчин и женщин в возрасте от 25 до 40 лет) 73% мужчин назвали именно Дмитрия Губерниева, 93% женской аудитории высказались в пользу этого популярного комментатора. Уместным будет констатировать, что голос Дмитрия Губерниева действительно запоминающийся, и названные нами респонденты вспоминают сразу именно его голос.

Во время прямого эфира со стадионов, когда российские атлеты представляют страну на международном соревновании, в нашей спортивной журналистике, особенно среди телекомментаторов, принято использовать приемы, присущие коммуникативному типу «комментатора-болельщика». Нельзя с полной

уверенностью сказать, что это является преднамеренной политикой телеканала, но подобная модель поведения журналистов никак не пресекается руководством, а значит, соответствует интересам рассматриваемого средства массовой информации. Так как специфика «комментатора-болельщика» заключается в том, что он насыщает свой комментарий множеством определений, которые несут экспрессивно-эмотивную окраску, ему легче манипулировать сознанием человека, чем комментатору, который стремится навязать зрителю что-либо с помощью аргументов и логических суждений. Следует сказать, что тип «комментатора-болельщика» в российской спортивной журналистике имеет один существенный недостаток: трансляции российских телеканалов с отечественными комментаторами смотрит достаточно большое количество русскоязычных зрителей из стран ближнего зарубежья, тем самым не всегда учитываются их пристрастия в том или ином виде спорта [10, с. 235].

Как мы можем наблюдать, практически все приемы в трансляциях непосредственно с места спортивных событий направлены на оказание влияния на эмоции и чувства зрителей. В случае со студийными программами ситуация меняется, поскольку более спокойная и размеренная обстановка располагает к рациональному и взвешенному обсуждению тех или иных спортивных тем. Поэтому за основу журналистами берутся манипулятивные уловки, связанные с аргументацией. В качестве примера можно выделить выпуск программы «Все на футбол!», где журналисты «Матч-ТВ» на регулярной основе используют манипулятивные способы и методы воздействия на аудиторию.

По нашему мнению, рассмотренная технология коммуникации, которая используется журналистами в эфире телеканала «Матч-ТВ», не позволяет зрителям получить максимально объективную картину о тех или иных спортивных событиях, явлениях или личностях. С помощью методов, описанных выше, достигается однополярность суждений и выводов зрителей, что ведет к неверному восприятию «спорта высоких достижений» в целом.

Несколько слов стоит сказать о психологическом принуждении.

Как мы уже отмечали, в советских СМИ то, что называлось «массовым спортом», освещалось таким образом, чтобы им было вынуждено заниматься практически все население Советского Союза: утренние программы с гимнастикой, лозунги в стиле «От значка ГТО к олимпийской медали!» и т.д. В современных российских реалиях не все приемы данной технологии в принципе могут работать, однако в существующих на «Матч-ТВ» программах, посвященных массовому спорту, некоторые из них все же применяются.

В 2016 г. в эфире рассматриваемого нами телеканала выходила программа «Инспектор ЗОЖ», где в качестве ведущего выступил путешественник и блогер Сергей Доля, который, по утверждению «Матч-ТВ», похудел на сорок пять килограммов за полгода. Начиная с анонса, зрителей в буквальном смысле призывали: «Докажи, что твой город – ЗОЖ!», и все это на фоне ведущего в костюме супергероя. В самой программе аудитории показывались группы людей, а также отдельные личности, регулярно занимающиеся спортом в разных городах России.

Например, выпуск от 27 августа был снят в Краснодаре, и в нем было рассказано несколько историй о том, как здоровый образ жизни помог обычным людям изменить свою жизнь, а также на что некоторые из них идут, чтобы заниматься массовым спортом. Вот несколько высказываний из выпуска: *«На билет из Ростова Семен потратил последние деньги... Краснодар оценил поступок»*, *«...одному из участников ЗОЖ буквально подарил новую жизнь»*, *«...еще год назад он был вот таким»*, *«парень, ты должен изменить свою жизнь»*. В данных примерах применяется психологическое принуждение на основе убеждения, а также через осознание формально провинившимся (то есть, зрителем) своей вины в том, что он не ведет такой же образ жизни, который в программе заявлен как эталонный. С помощью единых для всех участников упражнений и индивидуальных испытаний достигается индивидуальный и групповой подход принуждения.

Технологии подражания и заражения, в реализации которых важен профессионализм главных авторитетов, на наш взгляд, грамотно используются журналистами «Матч ТВ». С первой это достигается за счет сдержанной, по большей части, профессионально-деловой речи в студийных программах, а со второй – за счет рационального уровня эмоциональности в репортажах непосредственно со спортивных соревнований.

Можно сказать, что на данный момент ситуация с популярностью любого производимого «Матч-ТВ» контента такова: аудитории гораздо важнее личности, которых они видят или слышат в рамках того или иного телепродукта, поэтому в различных программах появляются комментаторы как самые авторитетные эксперты для зрителей [5].

По сути, заведомо самые рейтинговые трансляции не достаются главному общедоступному спортивному каналу страны, что влечет за собой ряд негативных для него тенденций. Он не получает тех рейтингов, которые мог бы от полностью подходящего по формату и содержанию контента. Это, а также невозможность заработка на рекламе в промежутках между соревнованиями, таймами или периодами, хотя именно в рассматриваемое время ее стоимость максимально высока. В определенной степени «Матч-ТВ» несет имиджевые потери оттого, что является не первостепенным средством массовой информации при освещении крупнейших событий, как следствие, потери несут также авторитет и сила воздействия на аудиторию.

В связи с этим мы считаем, что подобное разделение спортивных трансляций нерационально, поскольку несет ощутимый вред телеканалу «Матч-ТВ», который имеет гораздо больше кадровых и технических возможностей для передачи изображения непосредственно с места событий и дальнейшего освещения, чем даже «Первый канал» или «Россия 1». Фактор общедоступности телеканала способствует показу самых интересных для аудитории спортивных событий на максимально обширной территории. Оригинальный контент «Матч-ТВ», включающий в себя реалити-шоу, документальные проекты, информационно-развлекательные передачи и ряд информационно-аналитических программ в подавляющем большинстве интересен массовой аудитории. И этим можно было бы умело пользоваться.



Приведенные статистические данные, рейтинги и социологические опросы позволяют в полной мере оценить воздействие телеканала «Матч-ТВ» на массовую аудиторию. Выявленные тенденции и закономерности могут стать отправной точкой улучшения ситуации в данной области для рассматриваемого средства массовой информации.

### **ВЫВОДЫ**

Электронные средства массовой информации и новые медиа являются самыми актуальными СМИ для освещения спортивных событий, и телевидение, на наш взгляд, можно считать основным в данном контексте. Увидеть трансляцию крупнейших состязаний в прямом эфире можно лишь задействовав ресурсы телевизионных каналов, и не имеет большого значения то, каким образом в дальнейшем доходит информация до зрителя. С конца 2015 года флагманом российской спортивной телевизионной журналистики является общедоступный федеральный канал «Матч-ТВ».

Реализация приемов и методов, которые использует рассматриваемый нами телеканал в рамках различных технологий коммуникации, позволяет сделать вывод, что информирование является главной технологией коммуникации на «Матч-ТВ». Общедоступность на территории всей страны, 24-часовое вещание, наличие филиалов в регионах и опытная команда профессионалов, собранная из бывших работников телеканалов «Россия 2» и «НТВ-Плюс», большой объем новостных выпусков в эфирной сетке – все это способствует максимальному информированию зрителей о самом важном и интересном из мира спорта. Однако, по нашему мнению, качество реализации данной технологии нельзя назвать образцовым, поскольку существуют систематические ошибки, связанные с человеческим фактором.

Усиление воздействия на аудиторию «Матч-ТВ» происходит волнообразно в зависимости от эмоционального настроения самого адресата и согласно той обстановке, в которой происходит потребление информационного контента. Большое влияние на успешную реализацию технологии убеждения оказывают авторитетные журналисты и комментаторы. Подражание, будучи той технологией коммуникации, которая может быть использована СМИ как во благо, так и во вред аудитории, проявляется на «Матч-ТВ» только с положительной стороны.

Таким образом, даже в условиях отсутствия конкуренции телеканал «Матч-ТВ» может стать еще влиятельнее и успешнее, если чаще будет обращаться к разнообразным способам воздействия на аудиторию.

### **Список литературы**

1. *Алексеев А. Б.* О самопрезентации в спортивном дискурсе (на примере дискурса бойцов смешанных единоборств) // Известия Саратовского университета. Серия Филология. Журналистика. – 2021. – Вып. 4. – С. 387–393.
2. *Буров А. А., Лебединская В. Г.* Этимология русского языка. – Москва: Юрайт, 2019. – С. 136.
3. *Войтик Е. А.* Актуализация темы «Спорт как бизнес-индустрия в современной российской прессе» // Медиаальманах. – М.: МГУ, 2013. – №6 – С. 52–60.
4. *Данилова М. Н.* Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, – № 3. – С. 519–538.

5. Дмитриев О. А. Мультимедийные приемы в альтернативных международных медиа (на примере материалов агентства Sputnik) // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2021. – Т. 7 (73). – № 1. – С. 154–164.
6. Егорова Л. Г. Медiateкст – имиджевый текст: специфика функционирования в пространстве массовых коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. – Т. 26 (65). – № 1. – С. 356–363.
7. Мальцева И. А. Приемы психологического воздействия СМИ на телеаудиторию посредством выпуска новостей // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Т. 9. – № 6. – Ч. 1. – С. 137–147.
8. Мальцева И. А. Культура речевого поведения телеведущего в современном телеэфире // Журналистика, мультимедиа: информационный и социокультурный потенциал. Мат-лы III Междунар. научно-практической конференции, посвященной памяти Г.М. Соловьева. Краснодар, 2020. – С. 185–192.
9. Солова Е.Г. Новые речевые процессы в современных массмедиа // Инновационные процессы в информационно-коммуникационной сфере. Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 33–37.
10. Сахно О.С., Соломахина Э.В. Межкультурные особенности невербальной коммуникации [Текст] // Филологические науки: состояние, перспективы, новые парадигмы исследований. Материалы IV Международной научной конференции. – Уфа, 2021. – С. 233-237.
11. matchtv.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.matchtv.ru> (дата обращения: 28.01.2022)
12. media.metrika.yandex.ru [Электронный ресурс] URL: <https://www.media.metrika.yandex.ru> (дата обращения: 28.12.2021)
13. Vikulov V.V. Cyber journalism in Russia: Ethics as a criterion of institutionalization // Russian Journal of Communication. – 2017. – Vol. 9. – Issue 3. – Pp. 300–301. doi.org/10.1080/19409419.2017.1376565.
14. Pavlovskaya O., Karipidi A., Baturyan M., Sakhno O., Borisova U. Modern museum communications as a means of visitors attracting International Journal of Criminology and Sociology. – 2020. – Т. 9. – С. 2064–2070.

#### References

1. Alekseev A.B. *O samoprezentatsii v sportivnom diskurse (na primere diskursa boitsov smeshannykh edinoborstv)* [On self-presentation in sports discourse (on the example of the discourse of mixed martial arts fighters)]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filologiya. Zhurnalistika*, vol. 4. Saratov, 2021, pp. 387–393.
2. Burov A.A., Lebedinskaya V.G. *Etimologiya russkogo yazyka* [Etymology of the Russian language]. Moscow, YUrait, 2019. 136 p.
3. Vojtik E.A. *Aktualizatsiya temy «Sport kak biznes-industriya v sovremennoj rossiiskoi presse* [Actualization of the theme "Sport as a business industry in the modern Russian press"]. *Mediaal'manah*. Moscow, MGU, 2013, no. 6, pp. 52–60.
4. Danilova M. N. *Sport kak mediakommunikatsionnyi fenomen* [Sport as a media communication phenomenon]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2018, vol. 7, no 3. pp. 519–538.
5. Dmitriev O. A. *Mul'timediinye priemy v al'ternativnykh mezhdunarodnykh media (na primere materialov agentstva sputnik)* [Multimedia techniques in alternative international media (on the example of sputnik agency materials)]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2021, vol. 7 (73), no. 1, pp. 154–164.
6. Egorova L. G. *Mediatekst – imidzhevyi tekst: spetsifika funktsionirovaniya v prostranstve massovykh kommunikatsij* [Media text - image text: the specifics of functioning in the space of mass communications]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Social'nye kommunikacii»*, 2013, vol. 26 (65). № 1, pp. 356–363.

7. Mal'ceva I.A. *Priemy psichologicheskogo vozdeistviya SMI na teleauditoriyu posredstvom vypuskom novostej* [Techniques of the psychological impact of the media on the television audience through the release of news]. *Istoricheskaya i social'no-obrazovatel'naya mysl'*, 2017, vol. 9, № 6, pp. 137–147.
8. Mal'ceva I.A. *Kul'tura rechevogo povedeniya televedushchego v sovremennom teleefire* [The culture of speech behavior of a TV presenter in modern television]. *ZHurnalistika, mul'timedia: informatsionnyj i sotsiokul'turnyj potentsial. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati G.M. Solov'eva*. Krasnodar, 2020, pp. 185–192.
9. Somova E.G. *Novye rechevye protsessy v sovremennykh massmedia* [New speech processes in modern mass media]. *Innovatsionnye protsessy v informatsionno-kommunikatsionnoj sfere. Sbornik materialov Vserossiiskoj nauchno-prakticheskoi konferentsii*, 2021, pp. 33–37.
10. Sahno O.S., Solomahina E.V. *Mezhkul'turnye osobennosti neverbal'noj kommunikatsii* [Intercultural features of non-verbal communication]. *Filologicheskie nauki: sostoyanie, perspektivy, novye paradigmy issledovaniy. Materialy IV Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii*. Ufa, 2021, pp. 233–237.
11. *matchtv.ru*. URL: <https://www.matchtv.ru> (accessed: 28.01.2022)
12. *media.metrka.yandex.ru*. URL: <https://www.media.metrka.yandex.ru> (accessed: 28.12.2021)
13. Vikulov V.V. Cyber journalism in Russia: Ethics as a criterion of institutionalization. *Russian Journal of Communication*. 2017, vol. 9, p. 300–301 (The journal is indexed in: Scopus). <https://doi.org/10.1080/19409419.2017.1376565>.
14. Pavlovskaya O., Karipidi A., Baturyan M., Sakhno O., Borisova U. Modern museum communications as a means of visitors attracting. *International Journal of Criminology and Sociology*. 2020, vol. 9, pp. 2064–2070.

**MANIPULATIVE WAYS OF INFLUENCING THE AUDIENCE  
IN THE CONTEXT OF SPORTS MEDIA DISCOURSE  
(ON THE EXAMPLE OF THE FEDERAL TV CHANNEL «MATCH-TV»)**

*Maltseva I. A.*

The article is devoted to the characteristics of manipulative ways of influencing the audience in sports journalism. The materials of the Match-TV channel, one of the main sports channels on federal television, became the basis for the study. As a result of the analysis, it became clear that almost all techniques in broadcasts directly from the venue of sports events are aimed at influencing the emotions and feelings of viewers. In studio programs, the situation is changing, since a calmer and more measured atmosphere disposes to a rational and balanced discussion of certain sports topics. Therefore, manipulative tricks related to argumentation are taken as a basis in the studio. The study defines methods for comparing manipulative ways of influencing the audience in the context of sports media discourse in general. The analysis shows that all journalists of the Match-TV channel adhere to a single professional and business model of behavior. This also applies to journalists, studio guests, experts and athletes. The same characteristics are also suitable for the voice of the presenters, which can also be skillfully used, influencing the audience of the Match-TV channel. The exception is the raised tone of speech characteristic of commentator Dmitry Guberniev not only during live broadcasts, but also when he hosts the program «All for the Match!». Such a reaction can be observed in his comments on the Winter Olympics-22 in Beijing. Such a behavioral model allows you to reduce the degree of emotions from watching sports broadcasts to some extent and, as a result, create the illusion of constructive.

**Keywords:** sports media discourse, manipulative ways of influencing the audience, popularization of sports and healthy lifestyle, sports journalism.