

РАЗДЕЛ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

УДК 81'38
ББК Ш105.55
DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_04

ГСИИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Л. А. Гаврилов

Военный университет Министерства обороны РФ, Москва, Россия

ORCID ID: —  E-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru.

О функции воздействия массовой коммуникации

АННОТАЦИЯ. В статье в диахроническом аспекте рассматривается функция воздействия массовой коммуникации начиная с эпохи Античности и до наших дней. На разных этапах доминировали разные средства коммуникации. В Античный период и Средние века безраздельно господствовала ораторская речь. Вторым этапом связан с появлением, а затем и доминированием печатной прессы. На третьем этапе появляются и начинают преобладать вещательные, затем электронные средства коммуникации: сначала радио, потом телевидение и Интернет. Технические изменения влияют на характер коммуникации. Изображение на экране оказывает гораздо большее воздействие на адресата, чем словесное описание объекта в газете. Кроме того, образ на экране часто оказывается более важным для реципиента, чем скрывающийся за этим образом референт. В результате «картинка» на экране часто заставляет адресата пользоваться для интерпретации информации стереотипами, которые обычно приводят его к упрощенному пониманию сообщения. В ряде случаев воздействующая функция, в том числе за счет использования сниженной лексики, оказывается ведущей. Современные средства массовой коммуникации имеют огромную аудиторию. Практически это все (или почти все) население планеты. Сегодня функция воздействия реализуется не только во внутривнутриполитической борьбе, но и на международной арене, в частности в информационно-психологической войне.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: целевая аудитория; массовая коммуникация; средства массовой коммуникации; информационное воздействие; функции воздействия; диахронический аспект.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гаврилов Лев Алексеевич, кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры французского языка Военного университета Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Волоколаевская, д. 3/4; e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гаврилов, Л. А. О функции воздействия массовой коммуникации / Л. А. Гаврилов // Политическая лингвистика. — 2021. — № 3 (87). — С. 49-55. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_04.

Под термином «массовая коммуникация» принято понимать процесс распространения информации с помощью технических средств (печати, радио, кинематографа, телевидения, Интернета) на численно большие, рассредоточенные аудитории с целью их информирования и оказания воздействия на оценки, мнение и поведение составляющих эти аудитории адресатов.

Указание на использование перечисленных выше технических средств невольно ограничивает во времени само функционирование массовой коммуникации. В самом деле, газета получила широкое распространение в Западной Европе лишь начиная с XVIII в., радио и телевидение — с XX в., Интернет — с XXI в. До этого все эти технические средства просто не существовали. Но значит ли это, что в предшествующий период не было и массовой коммуникации?

Как отмечал М. Маклюэн, каждая историческая эпоха связана с доминированием определенной коммуникативной технологии, которая, в свою очередь, влияет на характер отображения и передачи информации и её восприятие и понимание адресатом [см.:

McLuhan 1962]. Поэтому, на наш взгляд, отсутствие в Древней Греции ежедневных газет и Древнем Риме — телевидения еще не говорит об отсутствии в античную эпоху массовой коммуникации. Она была, но существовала в иных формах. Чаще всего она находила воплощение в ораторской речи. Ее устная форма и слуховое восприятие уже в то время стали объектом научных исследований и глубоких теоретических обобщений.

Специфика массовой коммуникации в античный период заключалась прежде всего в том, что субъект речи (оратор) активно и намеренно использовал в своей речи отработанные приемы ораторского мастерства, которые позволяли ему не только доносить свое сообщение до аудитории, но и обеспечивать желаемый воздействующий эффект. Большое значение имел и выбор места выступления оратора. Оно должно было, по возможности, обладать хорошей акустикой. Специфика массовой коммуникации заключалась также и в том, что субъект речи непосредственно обращался только к одной аудитории. Позднее те, кто слушал оратора,

© Гаврилов Л. А., 2021

могли становиться и часто становились ретрансляторами информации, полученной от оратора, в ходе общения с другими людьми. Такой характер распространения информации приводил к тому, что те, кто напрямую слушал оратора, и те, кто об этом слышал от третьих лиц, оказывались, говоря современным языком, обладателями несколько разного контента. Ретранслятор мог что-то добавить от себя, что-то вольно или невольно исказить, что-то упустить и т. д. Кроме того, если сегодня сообщения в массовой коммуникации передаются и повторяются по многим каналам и доходят до адресата достаточно быстро, то в античный период это было совершенно невозможно. В результате адресат часто получал сообщение, которое уже потеряло для него актуальность и приобретало в ряде случаев искаженный, мифологизированный характер. Все это, безусловно, сказывалось на уровне информирования. Оно служило прежде всего инструментом адаптации аудитории, привлечения ее на сторону субъекта информации и стоящих за ним социальных групп. Иначе говоря, субъект информации добивался, чтобы аудитория осмысливала мир не таким, каким она привыкла его видеть, а таким, каким ее фактически принуждают рассматривать и понимать. Таким образом, процесс распространения информации всегда предполагает воздействие (вплоть до манипулирования) на оценки, мнения и даже поведение целевой аудитории. Передаваемая адресату информация аккумулируется в сообщении. Обычно под понятием «информация» подразумевают «данные», «сведения», «высказывания» и т. д. Это сообщения, освещающие о положении дел, состоянии чего-либо и т. п.

Современное информационное общество построено так, что оно почти непрерывно пользуется электронными и вещательными средствами коммуникации и тотально зависит от них. Вместе с тем адресат часто сталкивается с парадоксальным явлением: сообщений стало на порядок больше, а информации — меньше. Это результат того, что сообщения несут нам не только определенные сведения, данные и факты, но и выгодную коммуникатору интерпретацию этой информации. В этих условиях адресату далеко не всегда удается сохранить свою точку зрения. Как следствие, в целевой аудитории оказываются «выращены послушные верующие, которые внимают, доверяют и, кризис — не кризис, покупают приручившую их газету» [Долгополов 2020: 276]. Или обращаются к приручившим их коммуникаторам из Интернета, радио и телевидения.

Эффект тот же. Подобные сообщения сопровождаются не только передачей определенной позиции (политической, идеологической и т. д.), но и чрезвычайно экспрессивными оценками освещаемых событий, что делает их еще менее информативными. Н. Постман отмечал в этой связи, что массовая коммуникация трансформирует само понятие «быть информированным», создавая особый вид информации. Это понятие он трактовал не как ложную, а как искаженную, сдвинутую во времени, фрагментарную и искусственную информацию. «Мы теряем, — продолжал он, — чувство того, что значит быть хорошо информированным. Невежество может быть всегда исправлено. Однако, как быть в том случае, если невежество будет рассматриваться в качестве знаний?» [Постман 2003: 166].

Кроме того, адресат сплошь и рядом встречается в массовой коммуникации и с дезинформацией в чистом виде, т. е. с сообщениями «заведомо ошибочных, искаженных, ложных сведений с целью ввести информируемое лицо в заблуждение» [Современный экономический словарь 2011]. По мнению М. Понятовски, в ежедневных французских газетах содержится в среднем 30 % информации и 70 % дезинформации [Poniatowski 1990: 279].

С учетом вышеизложенного, когда мы читаем, что к информации в массовой коммуникации следует относить «духовные ценности данного общества» [Нелюбин 2001: 88] или даже «знания, духовные ценности, моральные, нравственные и правовые нормы» [Философский словарь 1986: 264], то невольно видим в этих утверждениях некоторые противоречия. Например, безапелляционное отнесение к знаниям непроверенной сенсационной информации, случайных сообщений околонаучного или даже антинаучного характера. На полном серьезе с адресатом беседуют ворожеи, экстрасенсы типа Чумака или Кашпировского, колдуны, ведьмы и прочие знатоки нечистой силы, нанося вред делу просвещения народа. Более того, многие сведения научного характера в ряде случаев начинают восприниматься с известной долей скептицизма, и это не случайно. Дело в том, что в информационном пространстве научная, и особенно научно-популярная информация, соседствует и даже иногда перемешивается с антинаучными материалами. Окультизм, астрология, социал-дарвинизм, русофобия в освещении исторических событий, откровенное мракобесие заполняют многие информационные каналы, особенно в Интернете. В условиях отсутствия цензуры борьба с этими вредными

ми для общества явлениями оказывается малоэффективной.

В современных средствах массовой информации духовные ценности часто оказываются объектом обсуждения и дискуссий. В 90-е годы прошлого века в прессе много внимания уделялось так называемым общечеловеческим ценностям, таким как свобода слова, печати, отмена цензуры и др. Сегодня они закреплены в нашей Конституции, но в ряде случаев эти достижения приводят к отрицательным последствиям. В частности, отсутствие цензурных ограничений приводит к появлению клеветнических высказываний в прессе, передергиваниям фактов с целью выдать за нечто ценное чуждые нашей русской цивилизации обычаи и традиции и в конечном счете добиться от аудитории совсем не праведных действий и поступков. Увы, сколько доверчивых людей вышло на митинги в защиту Навального в январе 2021 г., приняв за чистую монету провокационные призывы прозападных блогеров — «борцов с кровавым режимом».

Вступление человечества в эпоху глобализации привело к появлению новых форм жизнеустройства и, как следствие, к серьезным изменениям в подаче материала в массовой коммуникации. В этих новых условиях духовные ценности, нравственные оценки, моральные и правовые нормы теряют свой статус безальтернативности. Любые отношения — правовые, политические, экономические, финансовые и т. д. — расцениваются как нравственные или безнравственные в зависимости от ценностной ориентации субъекта речи. Например, взаимоотношения между людьми в условиях свободной рыночной экономики, смыслом и целью которой является нажива, чаще всего считаются нравственными, если соблюдаются «правила игры». Так, в 90-е годы будущие российские олигархи (бывшие члены КПСС) ухитрились за бесценок приватизировать многие крупные государственные промышленные предприятия именно потому, что скрупулезно соблюдали соответствующие правила. Критерием нравственности в этом случае объявлялась большая экономическая эффективность частного предприятия по сравнению с государственным.

В известной мере это касается и политической борьбы: критерием нравственности здесь выступает политическая целесобразность. Единодушное выступление в защиту Навального практически всех лидеров Евросоюза и США призвано не столько морально поддержать этого господина, сколько оказать коллективное давление на Кремль.

Таким образом, и в экономической, и в политической сферах мы имеем дело с неморальными критериями, которые, как правило, оказываются выражением индивидуального или, чаще, группового эгоизма.

Характер субъекта речи является очень важным стилиобразующим фактором в массовой коммуникации. Если в повседневном, бытовом общении субъект речи носит индивидуальный характер и выступает как частное лицо, напрямую связанное с адресатом и предметом речи, например в семейной обстановке, то в массовой коммуникации подобный характер общения невозможен. Если субъект речи передает информацию научного характера, которая обычно предназначена для специалистов, то в массовой коммуникации в силу своей коммуникативной ограниченности она оказалась бы недоступной для большинства адресатов.

В массовой коммуникации субъект речи носит представительный характер в том смысле, что он отражает или выражает позиции и взгляды определенных социальных слоев общества. Его роль обычно сводится к воздействию на мысли, оценки и поведение людей, составляющих целевую аудиторию, иначе говоря, к реализации коллективно-регулятивной функции.

Применительно к западноевропейской газете эта функция может выглядеть следующим образом: «Установить точный баланс между убийствами, наркоманами, любимым футболом и политической составляющей. Понятно, из какой партии должен быть премьер...» [Долгополов 2020: 277]. При этом подчеркивается, что журналист, участвующий в составлении или подготовке медийных материалов, — «слуга общества, которое он обслуживает, выполняя поставленную владельцем издания задачу. А тот исполняет приказ высшего руководства. Высшее руководство стелется перед наивысшим» [Там же: 279]. Из всего этого вытекает, что журналист должен выполнять три задачи. Во-первых, придавать содержанию готовящегося им текста максимально эффективную лингвистическую форму. Во-вторых, четко выполнять задачу, поставленную «высшим руководством», и не увлекаться идеалами свободы слова (за это можно и работу потерять. А если у тебя семья, дети?). В-третьих, постоянно учиться вранью у более продвинутых «акул пера», в роли которых всё чаще выступают лидеры Запада. Именно с подачи последних в западной прессе ведется информационно-психологическая война против нашей страны и ее руководства, происходит постоянное вмешательство в ее внутренние дела. Освещение

событий в России, Украине и Белоруссии является яркой иллюстрацией манипулятивной направленности, необъективности западных СМИ. Всё делается для того, чтобы дискредитировать и даже демонизировать руководство нашей страны. В чем только не обвиняют Россию! Мы, оказывается, умудряемся каким-то мифическим образом вмешиваться в избирательные кампании почти всех стран Европы и США. Для того чтобы в этом «убедиться», достаточно следить за европейской и американской прессой. Любые кибератаки обязательно объявляются русскими. Уже несколько лет русское слово «новичок» используется для наименования яда. В соцсетях ерничают: от мифического «новичка» никто не умер, ни Скрипали, ни Навальный. В этом отношении американский антикоронавирусный препарат «Файзер» гораздо более эффективен: от него уже скончалось несколько десятков человек. Подобная ироничная оценка «правдивых» сообщений западных СМИ не случайна. Она свидетельствует о том, что российская аудитория перестает смотреть на сообщения западных СМИ как на образец свободной прессы. При ближайшем рассмотрении уж слишком много нарушений свободы слова и прямой дезинформации там было обнаружено. Многие искренне верующие в идеалы западной демократии оказались разочарованы. Многие поняли, что все эти примеры шельмования России, навешивания ярлыков и другие пропагандистские приемы служат оружием в информационной войне Запада против России и ее национальных интересов. А ведь когда-то в 90-е годы подобное отношение к западным СМИ было просто невозможно. Гораздо больше возмущались идеологизированной ангажированностью советской прессы, которая якобы приводила к снижению объективности информирования аудитории: «...информация о событиях внутренней жизни, как правило, приукрашивалась, рисовалась в светлых, радостных и приподнято-торжественных тонах, тогда как сведения о событиях за рубежом окрашивались мрачным светом с оттенком неприязни» [Дускаева 2003: 655].

Не будем отвергать идеологическую ангажированность советской прессы. Этого у нее не отнять. Зато в ее сообщениях не было ничего пошлого или неприличного. Сегодня пресса «исправилась». Она стала товаром, который надо повыгоднее продать. Для этого важно не столько воспитывать у адресата высокие духовные чувства, сколько его развлекать и отвлекать от серьезных проблем, которые реально существуют в обществе. Для этого в ход идут самые разные

факты, сообщения и высказывания. Аудитория глубококомысленно разъясняет права животных и преимущества однополых браков, подробно объясняют, где, как, зачем и за какие деньги можно сменить пол, как избежать обвинения и наказания за педофилию и т. д. Реально эти проблемы редко кого интересуют. Зато читать об этом обывателю бывает «круто», «прикольно». Можно сказать, что в какой-то мере российская пресса потеряла свою духовную «целомудренность» и переняла многие пороки современной (продажной по сути) западной прессы. Одновременно появились какие-то совершенно дикие цензурные ограничения. Продавать, например, такие шедевры мировой литературы, как «Тихий Дон» М. Шолохова или «Ромео и Джульетта» В. Шекспира, можно только лицам старше 18 лет, а слушать оперу Ж. Бизе «Кармен» можно с 16 лет. Трудно понять, чего больше в этих ограничениях — ханжества или глупости? Нет ответа. Нет ответа и на вопрос о преклонении перед Западом части нашего общества, включая его элиту. Перенимая у Запада всё без разбору, многие оказываются под его влиянием, а оно опасно для информационной безопасности страны, так как создает почву для возникновения в нашей стране прослойки людей, которые видят будущее России в виде колонии Запада, лишенной своей культуры и превращенной в сырьевой придаток.

Прозападная прослойка в нашем обществе — явление не безобидное. Скорее наоборот. Под общим наименованием «пятая колонна» она объединяет представителей незрелой молодежи и звезд шоу-бизнеса, влиятельных сторонников крупного бизнеса и вороватого чиновничества, различных «прикормленных» интеллектуалов и безбашенных блогеров. Их деятельность фактически направлена против национальных интересов России и в определенной мере регулируется спецслужбами США. А. Навальный выступает против кремлевского режима и обыгрывает пороки нашего общества во все не для того, чтобы вывести его из кризиса и сделать лучше. Никакой соответствующей программы у него нет. Его смелая критика направлена на дискредитацию нашего общества, его очернение не только в глазах российской общественности, но и Запада. Его позиция в отношении нашей страны во многом сформировалась под влиянием западной пропаганды. Она была скорректирована и уточнена в ходе его пребывания в Йельском университете США, где в ходе учебно-воспитательной работы упор делался на обучение приемам цвет-

ных революций и поддержание авторитета западного мира.

Судя по дальнейшей деятельности Навального, последний хорошо усвоил «науку» утверждать западные ценности «революционным» путем. Интересно в этой связи узнать, как такая учебно-воспитательная работа отразилась на системе взглядов и отношений к нашей Родине в условиях противостояния Западу у других выпускников того же университета — А. Чубайса, Г. Грефа, Э. Набиуллиной и иных, менее известных студентов этого американского вуза?

В условиях гибридной войны этот вопрос становится весьма актуальным для российской аудитории и требует широкого обсуждения в информационном пространстве.

Напомним в этой связи, что гибридная война потому и называется гибридной, что ведется не только на поле боя. Она ведется с помощью самых разнообразных способов и приемов. Используются экономические и финансовые санкции, различные формы политического и дипломатического давления, различного рода ограничения в области торговли, приемы «мягкой силы», кампании дезинформации и введения в заблуждение, провокации и хакерские атаки.

Говоря об ущербе, который Запад нанес нашей стране за последние тридцать лет, следует особо подчеркнуть, что свои планы ему удалось осуществить не в результате военного противостояния, а в ходе информационной войны при поддержке прозападных элементов внутри страны, манипулирования сознанием с целью разрушения национальной идентичности и ликвидации русской цивилизации. Западу многое удалось. Оказались уничтожены тысячи промышленных предприятий. Серьезно пострадали наука, образование, здравоохранение и другие системы жизнеобеспечения. В этой войне на стороне Запада оказались все те, кто наживался на грабеже нашей экономики, и их верные союзники в отечественных и зарубежных СМИ. С помощью последних делалось всё, чтобы превратить граждан России в тупое и аморальное стадо, не способное переживать за судьбу своей страны. Непросто в прессе, нашей прессе не прекращалась и не прекращается кампания клеветы, направленная против героев Великой Отечественной войны. Зоя Космодемьянская приняла мученическую смерть за спасение Родины. Ее образ живет в народном сознании, он дорог миллионам людей. Перед смертью она крикнула, указывая на немцев: «Не бойтесь их!». И эти слова тогда услышала вся наша страна. Сегодня это кому-то

не нравится. Ничего не поделаешь — идет бескомпромиссная война.

Подводя итоги, отметим следующее. И вчера, и сегодня, и, думается, завтра в массовой коммуникации велась, ведется и будет вестись борьба за человека, за его просвещение и судьбу. В этом ее смысл. Цицерон сформулировал главные задачи, которые должны стоять перед субъектом речи, выступающим перед массовой аудиторией:

– доказать выдвигаемые положения, продемонстрировав с помощью аргументов и фактов их истинность;

– доставить аудитории эстетическое удовольствие;

– воздействовать на волю и поведение адресатов, побуждая их к активным действиям [Цицерон. 2000 лет со времени смерти 1959: 58].

И хотя эти три задачи были сформулированы более 2000 лет назад, их актуальность не пошатнулась: информация в массовой коммуникации оказывается наиболее эффективной, если при ее передаче субъект речи умело решает эти три задачи.

В свое время изобретение книгопечатания, а затем и появление печатной прессы позволило ликвидировать отчуждение большинства носителей языка от письменности и, как следствие, интеллектуальной жизни. В результате не только книга, но и газета оказались важными факторами культурной эволюции, своеобразно повлиявшими на образ жизни людей. Появление уже в наше время электронных СМИ значительно изменило характер массовой коммуникации. Она стала гораздо более оперативной и может передавать сообщение в режиме реального времени, в прямом эфире. Изображение на экране оказывает гораздо большее воздействие на адресата, чем его словесное описание в газете. Кроме того, образ на экране часто оказывается более важным для реципиента, чем скрывающийся за этим образом референт. В результате «картинка» на экране часто заставляет адресата для интерпретации информации пользоваться стереотипами, которые обычно приводят его к упрощенному пониманию сообщения. Наконец, газетные тексты, особенно аналитические, предназначены прежде всего для того, чтобы их читать, а не слушать. Их одноразовое восприятие на слух противопоказано. Для понимания они требуют обдумывания. И, напротив, медиасообщения электронных СМИ рассчитаны на слуховое восприятие массовой аудитории. Доминирующей здесь становится устная речь, в которой легко можно обнаружить лексику разговорного стиля, в том числе сниженную. Напри-

мер, в радиопередаче С. Михеева «Железная логика» от 16 марта 2021 г. на канале «Вести-ФМ» можно было обнаружить следующие лексические элементы: *бабки, бардак, гоппическое дело, фиг (фигня), хрен (херня, хреновина), вздрючить, наплевать, обделаться, отбрехаться, отмазать, охаметь*. Как отмечал Ш. Балли, подобное использование ресурсов разговорной речи — «лучший способ внушить свою мысль» [Балли 2001: 329]. И это хорошо понимают субъекты речи в массовой коммуникации. Информирова об одних и тех же событиях, СМИ разной ориентации по-разному их освещают и оценивают, стремясь на их примере оказывать определенное воздействие на целевую аудиторию. В ряде случаев воздействующая функция оказывалась ведущей. Это особенно характерно для прессы политической ориентации. Считается, что свобода печати отсутствует или ограничивается в странах с тоталитарной формой правления. И наоборот, она якобы процветает в странах западной демократии. На первый взгляд это действительно так. Но бывают и исключения, иногда весьма неожиданные. Так, «Twitter» попросту «забанил» целый ряд выступлений Трампа и его сторонников. В результате многие выступления сорок пятого президента США не попали в информационное пространство. Многие негодные владельцам «Google» и «Facebook» сообщения под различными предлогами выбраковываются вопреки требованиям свободы слова и печати.

Так в наше время пресса становится заложницей политических акций, интриг и про-

тивоборства различных политических сил. Так политическая борьба приводит не только к свободе слова и печати, как это было когда-то, но и, увы, к ограничению свободы распространения информации в наше время. Подобные приемы политической борьбы широко используются Западом в ходе информационно-психологической войны против России ради ее политического, идеологического и экономического подчинения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. — Москва : Эдиториал УРСС, 2001. — 396 с. — Текст : непосредственный.
2. Долгополов, Н. М. Из блокнота Николая Долгополова. От Франсуаза Саган до Абея / Н. М. Долгополов. — Москва : Молодая гвардия, 2020. — 441 с. — Текст : непосредственный.
3. Дускаева, Л. Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ / Л. Р. Дускаева. — Текст : непосредственный // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. — Москва : Флинта : Наука, 2003. — С. 655.
4. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. — Москва : Народный учитель, 2001. — 320 с. — Текст : непосредственный.
5. Постман, Н. А теперь о другом... / Н. Постман. — Текст : непосредственный // Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. — Москва : УРСС, 2003. — 240 с.
6. Современный экономический словарь / Б. А. Ройзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — Москва : Инфра-М, 2011. — 512 с. — Текст : непосредственный.
7. Философский словарь. — Москва : Политиздат, 1986. — 431 с. — Текст : непосредственный.
8. Цицерон. 2000 лет со времени смерти. — Москва : Изд-во Московского университета, 1959. — 342 с.
9. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — Toronto : Univ. of Toronto Press, 1962. — 330 p. — Text : unmediated.
10. Poniatowski, M. Que survive La France / M. Poniatowski. — Monaco : Rocher, 1990. — 287 p. — Text : unmediated.

L. A. Gavrilov

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia

ORCID ID: — 

 **E-mail:** lieutenant-en-chef@ya.ru.

About Mass Media Impact Function

ABSTRACT. *The article looks at the history of mass media impact function from the epoch of Antiquity to the present day. Different means of communication dominated at different times. During Antiquity and the Middle Ages, oratory reigned supreme. The second stage is associated with the emergence and then the dominance of the printed media. At the third stage, broadcast and then electronic means of communication appear and begin to dominate: first radio, then television, then the Internet. Technical change affects the nature of communication. The picture on the screen has a much greater impact on the recipient than the verbal description of the object in the newspaper. In addition, the image on the screen is often more important to the recipient than the referent that lies behind it. As a result, the picture on the screen often makes the recipient use stereotypes to interpret information which usually lead them to a simplified understanding of the message. In some cases, the impact function, effected, among other means, by the use of low colloquial vocabulary, is the leading one. Modern mass media have a huge audience. This is practically the entire (or almost all) population of the planet. Today, the function of impact is realized not only in the internal political struggle, but also in the international arena, and in the information and psychological warfare in particular.*

KEYWORDS: *target audience; mass communication; mass media; informational impact; function of impact; diachronic aspect.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Gavrilov Lev Alekseevich, Candidate of Philology, Professor of Department of French, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

FOR CITATION: *Gavrilov, L. A. About Mass Media Impact Function / L. A. Gavrilov // Political Linguistics. — 2021. — No 3 (87). — P. 49-55. — DOI 10.26170/1999-2629_2021_03_04.*

REFERENCES

1. Bally, Ch. French Stylistics / Ch. Bally. — Moscow : Editorial URSS, 2001. — 396 p. — Text : unmediated. [Frantsuzskaya stilistika / Sh. Balli. — Moskva : Editorial URSS, 2001. — 396 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
2. Dolgoplov, N. M. From Nikolay Dolgoplov's Notebook. From Françoise Sagan to Abel / N. M. Dolgoplov. — Moscow : Young Guard, 2020. — 441 p. — Text : unmediated. [Iz bloknota Nikolaya Dolgoplova. Ot Fransuazy Sagan do Abelya / N. M. Dolgoplov. — Moskva : Molodaya gvardiya, 2020. — 441 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
3. Duskaeva, L. R. Linguistic and Stylistic Changes in Modern Media / L. R. Duskaeva. — Text : unmediated // Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language / ed. M. N. Kozhina. — Moscow : Flinta : Science, 2003. — P. 655. [Yazykovostilisticheskie izmeneniya v sovremennykh SMI / L. R. Duskaeva. — Tekst : neposredstvennyy // Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka / pod red. M. N. Kozhinoy. — Moskva : Flinta : Nauka, 2003. — S. 655]. — (In Rus.)
4. Nelyubin, L. L. Explanatory Dictionary of Translation / L. L. Nelyubin. — Moscow : National Teacher, 2001. — 320 p. — Text : unmediated. [Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar' / L. L. Nelyubin. — Moskva : Narodnyy uchitel', 2001. — 320 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
5. Postman, N. And Now about Something Else... / N. Postman. — Text : unmediated // Mass Communication in the Modern World / M. M. Nazarov. — Moscow : URSS, 2003. — 240 p. [A teper' o drugom... / N. Postman. — Tekst : neposredstvennyy // Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire / M. M. Nazarov. — Moskva : URSS, 2003. — 240 s.]. — (In Rus.)
6. Modern Economic Dictionary / B. A. Roizberg, L. Sh. Lozovsky, E. B. Starodubtseva. — Moscow : Infra-M, 2011. — 512 p. — Text : unmediated. [Sovremennyy ekonomicheskiy slovar' / B. A. Roizberg, L. Sh. Lozovskiy, E. B. Starodubtseva. — Moskva : Infra-M, 2011. — 512 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
7. Philosophical Dictionary. — Moscow : Politizdat, 1986. — 431 p. — Text : unmediated. [Filosofskiy slovar'. — Moskva : Politizdat, 1986. — 431 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
8. Cicero. 2000 years from the time of death. — Moscow : Publishing house of Moscow University, 1959. — 342 p. [Tsitseron. 2000 let so vremeni smerti. — Moskva : Izd-vo Moskovskogo universiteta, 1959. — 342 s.]. — (In Rus.)
9. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — Toronto : Univer. of Toronto Press, 1962. — 330 p. — Text : unmediated.
10. Poniatowski, M. Que survive La France / M. Poniatowski. — Monaco : Rocher, 1990. — 287 p. — Text : unmediated.