

Л. А. ГавриловВоенный университет Министерства обороны РФ, Москва, Россия
ORCID ID: — **Р. И. Зарипов**Военный университет Министерства обороны РФ, Москва, Россия
ORCID ID: — **E-mail:** lieutenant-en-chef@ya.ru.**О массовой коммуникации, которая приручает и манипулирует**

АННОТАЦИЯ. Целью настоящей статьи ставится исследование ключевых понятий теории СМИ, политической лингвистики, журналистики и других научных и прикладных областей — информации и массовой коммуникации. Феномен информации рассматривается в ее двух основных аспектах: как любых данных и сообщений, достигающих до адресата, и как ценных, действительно необходимых человеку сведений в его повседневной, профессиональной деятельности, а также требующихся для формирования и укрепления его морально-нравственных качеств. Выделяются основные типы и виды информации, объясняются различия между коммуникативным и инструментальным поведением ее отправителя.

Авторами также предпринят анализ функционирования средств массовой информации сквозь призму контента, который они транслируют аудитории. Подчеркивается, что массовая коммуникация направлена на реализацию определенного интереса субъекта информирования и нередко ведет к сознательному и бессознательному обману адресата.

В исследовании используются описательный, синхронический, ономазиологический («внеязыковое содержание — языковая форма») и функциональный методы. Результаты работы раскрывают соотношение и взаимосвязь видов информации в политическом и других видах дискурса, а также основные тенденции и скрытые последствия работы печатных, вещательных и сетевых медиа. Выводы исследования позволяют говорить о том, что в процессе коммуникации воздействие на реципиента осуществляется комплексно: как собственно лингвистическими, так и паралингвистическими и экстралингвистическими средствами. В свою очередь, отправитель сообщения комплексно использует различные виды информации с целью выполнения коммуникативной задачи. Однако более значимым представляется то, что процесс распространения информации как передачи знаний и высоких идеалов в настоящее время все более превращается в процесс ниспровержения моральных, духовных и нравственных ценностей. Статья предназначена для лингвистов, политологов, журналистов и широкого круга читателей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: язык СМИ; СМИ; средства массовой информации; журналистика; медиалингвистика; медиадикурс; медиатексты; массовая коммуникация; коммуникативное поведение; инструментальное поведение; виды информации.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Гаврилов Лев Алексеевич, кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры французского языка, Военный университет Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Зарипов Руслан Ирикович, кандидат филологических наук, начальник группы Центра (лингвистического Министерства обороны РФ) Военного университета, Военный университет Министерства обороны РФ; 111033, Россия, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4; e-mail: lieutenant-en-chef@ya.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Гаврилов, Л. А. О массовой коммуникации, которая приручает и манипулирует / Л. А. Гаврилов, Р. И. Зарипов // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3 (81). — С. 53-60. — DOI 10.26170/pl20-03-05.

Массовая коммуникация представляет собой процесс распространения информации с помощью технических средств (печати, радио, телевидения, Интернета) на численно большие, рассредоточенные аудитории с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение соответствующих групп населения.

Содержание передаваемой информации определяется коммуникатором (субъектом информации). Его поведение можно квалифицировать как коммуникативное или инструментальное [Словарь философских терминов, 2004: 257]. В первом случае (ком-

муникативное поведение) он стремится к взаимопониманию с целевой аудиторией и коммуникация оказывается направленной на создание устойчивых отношений между коммуникантами. Чаще всего это характерно для распространения и разъяснения знаний, духовных ценностей, моральных и нравственных норм и т. п. Гораздо реже такая ситуация характерна для средств массовой информации, поскольку им в общем и целом уже достаточно давно не присуща нейтральность в изложении сведений и фактов в соответствии с классическими нормами журналистики. Более того, ведущие источники

информации и не могут себе позволить быть непредвзятыми, поскольку преследуют коммерческие цели и стремятся любыми путями «подороже продать» свой информационный продукт. Практически все из них, особенно массовые и тиражные, находятся в зависимости от определенных коммерческих кругов, политических элит и властных структур, имеющих свои интересы. К этому следует добавить и общий неблагоприятный геополитический фон, выражающийся в форме информационно-психологической войны, ведущейся акторами международных, внутригосударственных, общественных и межличностных отношений друг против друга. В этих условиях оставаться беспристрастным при освещении действительности практически невозможно. Таким образом, находясь в состоянии перманентной борьбы за аудиторию, СМИ обрекли бы себя на поражение, банкротство и исчезновение, если бы не следовали правилу: «товар в обмен на деньги». С возможными поправками на детали, человеческий и другие факторы в целом именно тот, кто финансирует, и решает, какова будет редакционная политика издания. Свежим примером, подтверждающим этот тезис, является скандал в редакции газеты «Ведомости» после перепродажи этого издания и назначения нового исполняющего обязанности главного редактора, заявившего о готовности дать новым владельцам возможность редактировать заметки в газете. Кроме того, им был заменен заголовок к публикации о продаже «Роснефтью» активов в Венесуэле на противоположный по смыслу, снята колонка одного из авторов об этой компании и введен запрет на упоминание «Левада-центра» [Кремль прокомментировал конфликт в редакции «Ведомостей»].

Инструментальное поведение предполагает, что коммуникация направлена на реализацию определенного интереса субъекта информации и нередко (но не всегда) ведет к сознательному или бессознательному обману адресата. Сознательный обман связан с манипулированием информацией с целью введения аудитории в заблуждение и достижения результатов, выгодных коммуникатору. К такой манипуляции можно отнести дезинформацию, мифотворчество и другие приемы. Примером бессознательного (или несознательного, а в юридических терминах — непреднамеренного) обмана аудитории могут служить не соответствующие действительности панические сообщения в сети Интернет, способные дезориентировать коммуникантов (как адресата, так и даже самого коммуникатора).

Инструментальное поведение СМИ не связано с обманом аудитории, когда, например, необходимо нейтрализовать действие каких-либо информационных вбросов, фейков или разъяснить ей действительное положение вещей в сложной информационной обстановке. Так, весной 2014 г. российские проправительственные источники освещали адресату истинное положение вещей в Крыму и поясняли ему юридически правомерный характер возвращения полуострова в состав России, одновременно раскрывая несправедливость и бесполезность введения санкций. Другими примерами дезавуирования не соответствующей действительности информации являются выступления официального представителя МИД России М. Захаровой.

Употребленное выше понятие «информация» неоднозначно. В одном случае под информацией понимают любые сведения, данные, сообщения и известия разного рода, доходящие до адресата. Подобная трактовка присутствует и в законодательстве РФ: «Информация — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» [Федеральный закон]. В другом случае «информация» обозначает только такие сведения или данные, которые реально способны оптимизировать дальнейшую деятельность человека и общества, в частности, снижать риски и неопределенность при решении каких-то проблем и повышать качество тех шагов, которые опираются на полученную информацию [Тондл, 1975: 391].

В этой связи вопрос о том, какую информацию мы получаем по каналам массовой коммуникации, нам представляется совсем не риторическим. Во всяком случае не все сведения могут быть полезны для решения тех или иных конкретных задач. Более того, они способны дезориентировать реципиента, уводить его в сторону от насущных проблем. Это касается, например, досужих сплетен и слухов, способных удовлетворить разве что праздное любопытство. Все это не случайно. Дело в том, что СМИ являются высокотехнологичными производствами, удовлетворяющими спрос населения на самую разнообразную медийную продукцию. Отказ от производства и распространения некоторых ее видов может снизить прибыль, и наоборот, разнообразие передаваемой информации эту прибыль, естественно, увеличивает. Игнорирование этих обстоятельств оказывается для бизнеса контрпродуктивным, а их учет невольно способствует примитивизации медийных сообщений. Вместо того чтобы ориентироваться на продвинутую аудиторию, на ее культурные и интеллектуальные слои, медийная информация

оказывается рассчитанной на непритязательные вкусы и примитивные запросы. В конечном счете все это приводит к сужению социального горизонта аудитории и подмене социальных критериев сексуальными, расовыми, этническими и др. В результате вместо того чтобы знакомиться с продуктами рационального мышления, необходимого как воздух для нормального обсуждения общественных и других проблем, человек имеет дело с разрозненными носителями примитивного юмора, антиобщественных настроений, зоологических инстинктов. Кроме того, у каждого из них нередко оказывается излишне эмоциональный, неуравновешенный склад характера, сформировавшийся опять-таки под влиянием той самой «информации», культивирующей асоциальную модель поведения, и исключая всякий конструктив в общении. Отсюда и роль современных информационных источников, в которых наряду с серьезными темами встречается большое количество материалов пошлого и скандального характера.

Подобные тенденции проявляются не только на телевидении и в Интернете, но и в случае с многотиражной прессой. Параллельно с ней важное место в системе современных СМИ занимают отдельные издания, выражающие стратегию и позицию компаний, корпораций и даже государства. Они активно участвуют в выработке общенациональных идей и во внешнеполитической пропаганде, а также в информационно-психологической войне Запада против России. Во Франции к таким изданиям можно отнести «Le Monde», в США — «The Washington Post», в Британии — «The Times», в России — «Независимую газету». К материалам, опубликованным в этих источниках, можно относиться по-разному: соглашаться или нет. Однако не принимать во внимание то, что они публикуют, невозможно.

Для всех печатных изданий характерно использование некоторых общих правил при подготовке к выпуску в свет. Имевший опыт работы в западноевропейских газетах писатель Н. М. Долгополов в этих правилах подчеркнул следующее: «Давать на полосу верные статьи. Установить точный баланс между убийствами, наркоманами, любимым футболом и политической составляющей. Понятно, из какой партии должен быть премьер...» [Долгополов 2020: 277]. Отмечал он и положение журналиста: «...слуга общества, которое он обслуживает, выполняя поставленную владельцем издания задачу. А тот исполняет приказ высшего руководства. Высшее руководство стелется перед наивысшим» [Там же: 279]. Где во всех этих

правилах можно обнаружить свободу слова журналиста, непонятно. Зато, как констатирует писатель, такой характер работы издания оказался достаточно эффективным: «...выращены послушные верующие, которые внимают, доверяют и, кризис не кризис, покупают приручившую их газету» [Там же: 276].

Все это в еще большей степени оказывается характерно для вещательных каналов, охват которых на порядок шире. «Прирученная аудитория» обычно ждет от своего коммуникатора не только определенную гамму сообщений, но и их соответствующего стилистического оформления. Отсюда речевое многообразие материалов, которые получает целевой адресат. Оно приводит к появлению в массовой коммуникации разнообразных видов информации. В зависимости от того, отражает ли данная информация внешний по отношению к коммуникатору мир или его внутреннее состояние (чувства, эмоции, волеизъявление), различают два ее типа. К первому типу обычно относят:

- фактологическую информацию, отражающую действительность предметно (конкретно);
- обобщенную информацию, отражающую мир обобщенно;
- логико-понятийную информацию, отражающую действительность абстрагированно;
- образно-метафорическую информацию, отражающую внешний мир образно.

Ко второму типу относится:

- субъективно-оценочная информация, выражающая личностную оценку предметов и явлений окружающего мира;
- модально-императивная информация, передающая волевое отношение коммуникатора к действительности;
- информация, выражающая эмоциональное состояние коммуникатора [Гаврилов 2004: 26].

Стоит отметить, что четкого разделения между двумя типами информации быть не может, и часто они могут пересекаться между собой или друг с другом сочетаться. Нами зафиксирована лишь общая тенденция, которая позволяет очертить некоторые условные границы в теоретическом смысле. Образно-метафорическая информация и вовсе является в указанном ряду едва ли не системообразующей, поскольку применяется как в первом случае, так и потенциально выступает основой для субъективно-оценочной, модально-императивной и эмоциональной информации.

Фактологическая информация служит для описания фрагментов реальности, выступающих объектами человеческой деятельности или познания [Словарь философи-

ских терминов 2004: 610]. Довольно часто для стандартного изложения фактов используются трафаретные слова, штампы и т. п. Учитывая силу воздействия фактологической информации, ее постоянно «фильтруют», установив за ней жесткий контроль. Предпочтение отдается таким фактам, которые являются приоритетными с точки зрения коммуникатора и становятся важным подспорьем в его аргументации, другие же в ряде случаев намеренно замалчиваются или искажаются.

Обобщенная информация, как правило, отражает переход от частного к общему. Она всегда направлена на выражение определенных выводов, обобщение различных сведений и т. п. Вместе с тем в жизни не всегда наблюдается консенсус относительно проблем, стоящих перед обществом и государством. Скорее, наоборот, наблюдаются разброс и даже борьба мнений. Средства массовой информации активно участвуют в обсуждении различных проблем, защищают или отвергают те или иные точки зрения и стремятся навязать своей аудитории свои выводы и обобщения.

Что же касается логико-понятийной информации, то она прежде всего характерна для аналитических материалов, в которых обычно исследуются различные проблемы, события или явления. Однако в силу специфики и ограниченной доходчивости (или даже просто ее недоступности для части аудитории) ее распространение в массовой коммуникации ограничено. В ряде случаев логико-понятийная информация передается в научно-популярном изложении. С другой стороны, в СМИ часто встречаются статьи, написанные в аналитическом стиле лишь с тем, чтобы придать предлагаемому материалу, не несущему при этом значительной ценности для реципиента или являющемуся дезинформацией, большую убедительность.

Ориентация на экспрессию является одним из конструктивных принципов языка массовой коммуникации. Для выражения экспрессии используется самая разнообразная образно-метафорическая информация, одна из основных функций которой заключается в воздействии на реципиента, особенно когда логических доводов и аргументов коммуникатору не хватает. С другой стороны, употребление уместных образно-метафорических выражений отражает грамотность и коммуникабельность субъекта речи, его умение проводить наглядные аналогии, богатство его языка. Вместе с тем использование экспрессии осуществляется коммуникатором, как правило, дозированно, поскольку по отношению к объему стилистически

нейтрального изложения она должна находиться в меньшинстве, иначе у адресата может сложиться впечатление об излишней эмоциональности и несерьезности автора и, как следствие, недостаточной убедительности сообщения. Образно-метафорическая информация подается точно, подкрепляя основную аргументацию, выгодно выделяется и дополняет ее, словно «вишенка на торте»: «На текущей неделе МИД России вернул коллегам в МИД Украины две ноты. В первой Киев выразил протест в связи с археологическими раскопками и земляными работами в Крыму. Во второй потребовал отчета о мерах, принимаемых Россией по борьбе с коронавирусом в Крыму и Донбассе.

Подобные шаги украинской дипломатии не перестают удивлять. В то время, когда в стране свирепствует пандемия, а в Чернобыле бушуют пожары, когда российские самолеты вывозят из третьих стран украинских граждан, а российские дипломаты помогают им вернуться на родину, — в это время МИД Украины направляет все силы на „бомбардировку“ „государства-агрессора“, как они нас называют, грозными нотами протеста.

Обращаюсь к украинским коллегам, МИДУ Украины: *экономьте на бумаге*. Создается ощущение, что киевские власти живут в *параллельной реальности*. Сначала отрезают Крым от воды и электричества, вводят блокаду Донбасса, а затем требуют отчета о том, как Россия защищает жителей этих регионов от коронавирусной инфекции. Напоминаем, что Киев имеет возможность прямого диалога с Донецком и Луганском, если украинские власти действительно озабочены судьбой и здоровьем проживающих там людей. Россия не является стороной конфликта на юго-востоке Украины и не осуществляет контроль над территорией Донбасса» [Брифинг официального представителя МИД России].

В качестве образно-метафорической информации широко используются самые различные изобразительные средства языка, выбор которых зависит «от темы, идеи, направленности, общей стилиевой атмосферы текста, что в целом обусловлено единством формы и содержания» [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003: 459]. Конкретным языковым материалом здесь чаще всего бывают всевозможные метафоры и метонимии, фразеологизмы, канцеляризм, арготизмы, иронические, а также стилистически окрашенные разговорно-фамильярные и просторечные слова и выражения и т. п.

Часто все эти экспрессивные единицы оказывают значительное воздействие не

только на целевую аудиторию, но и на формирование общественного мнения по целому ряду вопросов. Влияние образно-метафорической информации на реципиента может оказаться даже более весомым, чем логические доводы. Обнаруживший парадоксальность этого наблюдения Г. Лебон писал: «Последовательность строгих суждений была бы абсолютно непонятна толпам, и именно поэтому допустимо говорить, что они мало рассуждают или рассуждают неверно и что они не поддаются воздействию рассудка. Нас порой при чтении удивляет неубедительность речей, оказавших колоссальное влияние на поведение толпы; но мы забываем, что они произносились для того, чтобы увлечь массы, а не для прочтения философами» [Лебон 1995: 67]. Конечно, восприятие толпы и аудитории массовой коммуникации имеют существенные различия. Тем не менее, использование в СМИ образно-метафорической информации вместо логико-понятийной позволяет коммуникатору навязывать свои мысли и идеи столь же эффективно. Таким образом, образно-метафорическая информация оказывается в состоянии играть роль своеобразного катализатора, обеспечивающего такое понимание сообщения, которое было запрограммировано его автором [Зарипов 2016: 50].

Информация второго типа непосредственно связана с автором сообщения, выступающего, как правило, в роли представителя определенных общественных кругов, слоев или групп. В массовой коммуникации он выражает и озвучивает взгляды, позиции, точки зрения этого множества людей. Можно сказать, что информация, которую он передает, отражает его субъективные оценки, волевые установки и эмоциональное состояние, однако справедливости ради необходимо добавить, что она частично, хоть и субъективно, отражает также и окружающую действительность: «Большинство москвичей ведет себя очень ответственно, и это дает нам возможность не ужесточать те меры, которые принимаются в административном порядке. На сегодняшний день этот режим, на мой взгляд, оптимальный для той ситуации, которая есть в нашем городе» [Сергей Собянин: «Установленный в Москве режим самоизоляции является оптимальным»]. Нередко оценочные высказывания руководителей высокого ранга, медийных и авторитетных фигур имеют целью выдать массовой аудитории свои субъективные суждения за объективные.

Стилистически оценочные суждения можно отнести не только к эмоциональным («Поле [футбольное] хуже коронавируса»,

«Грех библейского Хама», «Пожизненно на шее народа» и др.), но и к нейтральным (рациональным), например: «Отличная игра», «Он поступил правильно» и т. п. Таким образом, субъективно-оценочная информация объединяет слова и выражения, обладающие оценочной семантикой и передающей определенное отношение (положительное, отрицательное или нейтральное) субъекта речи к тому, что он оценивает. Оценочные суждения, с которыми мы здесь сталкиваемся, персонифицируются, часто сводятся к лицу одного человека. «И поэтому влияние авторитетных людей во всех областях „общества спектакля“ становится ключевым. Влияние этих людей на массы, которые не имеют другого доступа к информации, высочайшее» [Кьеза 2016: 2].

Оценочность речи проявляется чаще всего в полемических заметках и выступлениях, в ходе дискуссий по актуальным вопросам, волнующим общественность (борьба с коронавирусом, искажение исторических фактов, события на Украине и пр.). Оценки тех или иных событий, транслируемые радио, телевидением и Интернетом, часто воспринимаются адресатом как более выразительные и убедительные, чем распространяемые через печать, благодаря модуляции слов, силе их произнесения, расставляемым акцентам и интонации, сопровождающих речь и служащих передаче тех чувств, которые переживает или имитирует говорящий.

Модально-императивная информация, циркулирующая в массовой коммуникации, обычно выражает отношение коммуникатора (субъекта информации) к содержанию высказывания и призывает аудиторию к выполнению определенных действий, корректировке манеры поведения и т. д. Так, в период опасного распространения коронавируса весной 2020 г. многие сообщения в массовой коммуникации выражали требования к населению стран мира соблюдать домашний режим изоляции.

Для передачи императивности, побуждения и волеизъявления обычно используются предложения, сказуемое которых выражено глаголом в повелительном наклонении или инфинитиве. Для выражения волевого начала в сообщениях используются модальные слова со значением долженствования (*должен* соблюдать; *обязаны* выплатить и т. п.) и наречия, усиливающие категоричность высказывания (*незамедлительно* решить вопрос; носит *строго* обязательный характер; *категорически* запрещено и т. д.). Отметим также, что побуждение или волеизъявление могут содержать в кон-

кретном высказывании определенные оттенки (жесткая рекомендация, прямая директива, настоятельная просьба). Применительно к вещательным каналам массмедиа следует особо подчеркнуть роль модальной интонации, которая может значительно усиливать эмоционально-волевое воздействие говорящего лица на реципиента [Ахманова 1966: 181].

Учитывая специфику роли субъекта речи в массовой коммуникации, его называют собирательным субъектом информации. Обычно он является представителем определенных социальных кругов, позиции и взгляды которых выражает, хотя чаще всего выдает их за позиции и взгляды большинства адресатов в соответствующей целевой аудитории. Собирательный субъект информации особенно актуален в политическом дискурсе, и сказанное им, как правило, небезразлично аудитории. Его речь практически всегда затрагивает интересы других людей, так или иначе на них влияет, а потому вызывает с их стороны ответную реакцию. Чувства, переживания, эмоции выражаются не только в его речи, но и отражаются на его лице, в его жестах, его поведении в целом. Вместе с интонацией они играют важную роль в понимании сообщения реципиентом и дополняют визуальный ряд, демонстрируемый на экране.

Информация, выражающая эмоциональное (психическое) состояние коммуникатора, имеет в массмедиа свои особенности. Так, если в индивидуальной коммуникации собеседники меняются ролями — адресат, отвечая на реплику коммуникатора, сам становится коммуникатором, а последний — адресатом и т. д., то в массовой коммуникации подобной мены ролей, по крайней мере для адресата, не наблюдается [Земская 2004: 258]. Вместе с тем коммуникаторы в массовой коммуникации постоянно меняются, как бы оживляя разговор с адресатом и стремясь выдавать себя за людей из той же аудитории, к которой они обращаются. В других случаях они намеренно сохраняют дистанцию по отношению к адресату или даже подчеркивают свое превосходство над ним, демонстрируя бóльшую эрудированность, лучшее знание предмета обсуждения и т. п.

В свою очередь, характер адресата также учитывается коммуникатором, влияет на содержательные и стилистические характеристики его речи. «Ведь очевидно, что с детьми мы говорим иначе, чем со взрослыми; мужчины говорят иначе с мужчинами, чем с женщинами, с молодой хорошенькой женщиной иначе, чем с пожилой. На нас

влияет возраст, пол, социальное положение, внешность, ролевая функция собеседника» [Земская 2004: 261]. Такое отношение к адресату характерно не только для индивидуальной коммуникации, но и для массовой, особенно в конфликтных типах речевого взаимодействия. Эмоциональное состояние, которое переживает или имитирует для аудитории субъект речи, меняется в зависимости от того, просит ли он прощения или угрожает, соглашается с приводимыми доводами или их отвергает как бессмысленные, хвастается или пытается кого-то ввести в заблуждение, выражает свое соболезнование или восторг и т. п. Во всех этих случаях можно наблюдать серьезные изменения в эмоциональном состоянии коммуникатора. Особенно это касается наблюдаемых адресатом невербальных компонентов коммуникации, таких как интонация, сила голоса, мимика, жесты, которые в определенной мере определяют нужное субъекту речи понимание сообщения аудиторией, делая более привлекательным, а иногда и обаятельным образ коммуникатора. Иначе говоря, этот процесс приводит к тому, что невербальные компоненты коммуникации «обобщают планы мысли, чувств и воли так же, как слово обобщает предметное содержание мысли» [Артемов 1961: 17].

Отсюда вывод: телевидение, радио и Интернет воздействуют на аудиторию не только с помощью речевого потока, но и с помощью паралингвистических и экстралингвистических компонентов сообщения.

Проведенный нами отдельный анализ типов и видов информации вовсе не означает, что и в коммуникации они используются отдельно. Наоборот, чаще всего они используются комплексно, позволяя тем самым субъекту информации ярче и убедительнее выразить свою мысль и воздействовать на реципиента. В качестве иллюстрации этого наблюдения приведем отрывок из передовой статьи А. А. Проханова в газете «Завтра»: «Десятилетиями население России осознанно растлеваются ведущими телевизионными каналами, предлагающими зрителю образы распада, падения, высшей деструкции. Блистательные, бесподобные, неподражаемые проповедники нигилизма, иронии, высмеивающие и ниспровергающие все, что когда-то считалось ценным и незыблемым. Ксения Собчак или Андрей Малахов, что создали могучую многоцветную индустрию разложения и распада, вывели несколько поколений распущенных мещан, пошляков, нигилистов, для которых государство, в лучшем случае — абстракция, но чаще — враг, с которым нужно находиться в

непрерывной борьбе и схватке» [Проханов 2020: 1].

Процесс распространения информации как передачи знаний и высоких идеалов в настоящее время стремительно превращается в процесс ниспровержения моральных, духовных и нравственных ценностей. В этой связи тревога А. А. Проханова понятна и объяснима. Всегда было так: информирован — значит вооружен. Сегодня может быть и наоборот: информирован — значит приручен, приручен пошлыми, развратными и бездуховными манипуляторами, то есть, в конечном счете, разоружен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемов, В. А. Тон и интонация / В. А. Артемов. — Текст : непосредственный // IV Международный конгресс по фонетическим знаниям (Хельсинки, 4—9 сентября 1961). — Москва : Просвещение, 1961. — 6 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. — Москва : Советская энциклопедия, 1966. — 607 с. — Текст : непосредственный.
3. Брифинг официального представителя МИД России М. В. Захаровой, Москва, 23 апреля 2020 года / Министерство иностранных дел Российской Федерации. — URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/4105092 (дата обращения: 23.04.2020). — Текст : электронный.
4. Гаврилов, Л. А. Стилистика французского языка : учебное пособие / Л. А. Гаврилов. — Москва : Военный университет, 2004. — 196 с. — Текст : непосредственный.
5. Долгополов, Н. М. Из блокнота Николая Долгополова. От Франсуаза Саган до Абеля. — Москва : Молодая гвардия, 2020. — 441 с. — Текст : непосредственный.
6. Зарипов, Р. И. Метафорическое моделирование образа

России в современном французском политическом дискурсе : монография. — Москва : Р. Валент, 2016. — 220 с. — Текст : непосредственный.

7. Земская, Е. А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. — Москва : Язык славянской культуры, 2004. — 688 с. — Текст : непосредственный.

8. Кремль прокомментировал конфликт в редакции «Ведомостей» // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2020/04/23/828783-kreml-prokomentiroval-konflikt-v-redaktsii-vedomosti> (дата обращения: 23.04.2020). — Текст : электронный.

9. Къеза, Дж. Я — патриот Европы / Дж. Къеза. — Текст : электронный // Завтра. — URL: <http://zavtra.ru/blogs/ya-patriot-evrope> (дата обращения: 19.04.2020).

10. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — Санкт-Петербург : Макет, 1995. — 311 с. — Текст : непосредственный.

11. Проханов, А. А. Мобилизация или смерть / А. А. Проханов. — Текст : электронный // Завтра. — URL: http://zavtra.ru/blogs/mobilizatsiya_ili_smert (дата обращения: 19.04.2020).

12. Сергей Собянин: «Установленный в Москве режим самоизоляции является оптимальным» // Официальный сайт Мэра Москвы. — URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/18299/6460050/> (дата обращения: 24.04.2020). — Текст : электронный.

13. Словарь философских терминов / научная редакция профессора В. Г. Кузнецова. — Москва : Инфра-М, 2004. — 731 с. — Текст : непосредственный.

14. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. — Москва : Флинта : Наука, 2003. — 696 с. — Текст : непосредственный.

15. Тондл, Л. Проблемы семантики / Л. Тондл. — Москва : Прогресс, 1975. — 484 с. — Текст : непосредственный.

16. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // КонсультантПлюс. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (дата обращения: 19.04.2020). — Текст : электронный.

L. A. Gavrilov

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia
ORCID ID: —

R. I. Zaripov

Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation, Moscow, Russia
ORCID ID: —

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

About Mass Communication that Tames and Manipulates

ABSTRACT. *The goal of the present article is to study the key notions of the mass media theory, political linguistics, journalism and other scientific and applied fields: information and mass communication. The phenomenon of information is considered in its two main forms: as any data or messages delivered to the recipient and as valuable knowledge, really necessary to an individual in their every-day and professional activity, as well as important for the formation and consolidation of their moral personality traits. The article defines the main types and kinds of information and explains the difference between the communicative and instrumental behavior of its sender.*

The authors also analyze the functioning of mass media through the lens of the content translated to the audience. It is emphasized that mass communication is aimed to realize a certain interest of the information subject and often causes a deliberate or fortuitous deceit of the recipient.

The study uses the descriptive, synchronic, onomasiological (“extralinguistic content — linguistic form”) and functional methods. The research results reveal the balance and relationships between different kinds of information in political and other types of discourse, as well as the main tendencies and implicit consequences of the work of the printed, broadcasting and online media. The conclusions allow arguing that the impact upon the recipient in the process of communication is exercised in a complex manner: both by purely linguistic and by paralinguistic and extralinguistic means. In their turn, the message sender uses different kinds of information in order to achieve the communication goal. However, it seems more significant that the process of information dissemination as translation of knowledge and high ideals increasingly turns nowadays into the process of overturning moral, spiritual and intellectual values. The article is designed for linguists, politologists, journalists and a wide range of readers.

KEYWORDS: *mass media language; mass media; journalism; media linguistics; media discourse; media texts; mass communication; communicative behavior; instrumental behavior; kinds of information.*

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

AUTHOR'S INFORMATION: *Zaripov Ruslan Irikovich, Candidate of Philology, Head of the Linguistic Center of the Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation.*

FOR CITATION: *Gavrilov, L. A. About Mass Communication that Tames and Manipulates / L. A. Gavrilov, R. I. Zaripov // Political Linguistics. — 2020. — No 3 (81). — P. 53-60. — DOI 10.26170/pl20-03-05.*

REFERENCES

1. Artemov, V. A. Tone and Intonation / V. A. Artemov. — Text : unmediated // IV International Congress on Phonetic Knowledge (Helsinki, September 4–9, 1961). — Moscow: Enlightenment, 1961. — 6 p. [Ton i intonatsiya / V. A. Artemov. — Tekst : neposredstvennyy // IV Mezhdunarodnyy kongress po foneticheskim znaniyam (Khel'sinki, 4—9 sentyabrya 1961). — Moskva : Prosveshchenie, 1961. — 6 s.]. — (In Rus.)
2. Akhmanova, O. S. Dictionary of Linguistic Terms / O. S. Akhmanova. — Moscow : Soviet Encyclopedia, 1966. — 607 p. — Text : unmediated. [Slovar' lingvisticheskikh terminov / O. S. Akhmanova. — Moskva : Sovetskaya entsiklopediya, 1966. — 607 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
3. Briefing by Russian Foreign Ministry Spokesman M.V. Zakharova, Moscow, April 23, 2020 / Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation. [Brifing ofitsial'nogo predstavatelya MID Rossii M. V. Zakharovoy, Moskva, 23 aprelya 2020 goda / Ministerstvo inostrannykh del Rossiyskoy Federatsii]. — URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/4105092 (date of access: 23.04.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)
4. Gavrilov, L. A. Stylistics of the French language: a Training Manual / L. A. Gavrilov. — Moscow : Military University, 2004. — 196 p. — Text : unmediated. [Stilistika frantsuzskogo yazyka : uchebnoe posobie / L. A. Gavrilov. — Moskva : Voeny universitet, 2004. — 196 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
5. Dolgoplov, N. M. From the Notebook of Nikolai Dolgoplov. From Françoise Sagan to Abel. — Moscow : Young Guard, 2020. — 441 p. — Text : unmediated. [Iz bloknota Nikolaya Dolgoplova. Ot Fransuazy Sagan do Abelya. — Moskva : Molodaya gvardiya, 2020. — 441 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
6. Zaripov, R. I. Metaphorical Modeling of the Image of Russia in Modern French Political Discourse : a monograph. — Moscow : R. Valent, 2016. — 220 p. — Text : unmediated. [Metaforicheskoe modelirovanie obraza Rossii v sovremennom frantsuzskom politicheskom diskurse : monografiya. — Moskva : R. Valent, 2016. — 220 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
7. Zemskaya, E. A. Language as an Activity. Morpheme. Word. Speech. — Moscow : Language of Slavic Culture, 2004. — 688 p. — Text : unmediated. [Yazyk kak deyatelnost'. Morfema. Slovo. Rech'. — Moskva : Yazyk slavyanskoy kul'tury, 2004. — 688 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
8. The Kremlin Commented on the Conflict in the Editorial Office of "Vedomosti" // Vedomosti. [Krem'l' prokomentiroval konflikt v redaktsii «Vedomostey» // Vedomosti]. — URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2020/04/23/828783-kremli-prokomentiroval-konflikt-v-redaktsii-vedomostei> (date of access: 23.04.2020). — Text : electronic. — (In Rus.)
9. Chiesa, J. I am a Patriot of Europe / J. Chiesa. — Text : electronic // Tomorrow. [Ya — patriot Evropy / Dzh. K'ezza. — Tekst : elektronnyy // Zavtra]. — URL: <http://zavtra.ru/blogs/ya-patriot-evropyi> (date of access: 19.04.2020). — (In Rus.)
10. Lebon, G. Psychology of Peoples and Masses / G. Lebon. — St. Petersburg : Layout, 1995. — 311 p. — Text : unmediated. [Psikhologiya narodov i mass / G. Lebon. — Sankt-Peterburg : Maket, 1995. — 311 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
11. Prokhanov, A. A. Mobilization or Death / A. A. Prokhanov. — Text : electronic // Tomorrow. [Mobilizatsiya ili smert' / A. A. Prokhanov. — Tekst : elektronnyy // Zavtra]. — URL: http://zavtra.ru/blogs/mobilizatsiya_ili_smert (date of access: 19.04.2020). — (In Rus.)
12. Sergei Sobyanin: "The Self-isolation Regime Established in Moscow is Optimal" // Official Website of the Mayor of Moscow. [Sergey Sobyanin: «Ustanovlennyy v Moskvu rezhim samozolyatsii yavlyayetsya optimal'nym» // Ofitsial'nyy sayt Mera Moskvyy]. — URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/18299/6460050/> (date of access: 24.04.2020). — Text : electronic.
13. Dictionary of Philosophical Terms / Scientific Edition of Professor V. G. Kuznetsov. — Moscow : Infra-M, 2004. — 731 p. — Text : unmediated. [Slovar' filosofskikh terminov / nauchnaya redaktsiya professora V. G. Kuznetsova. — Moskva : Infra-M, 2004. — 731 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
14. Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language / ed. M. N. Kozhina. — Moscow : Flinta : Nauka, 2003. — 696 p. — Text : unmediated. [Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka / pod red. M. N. Kozhinoy. — Moskva : Flinta : Nauka, 2003. — 696 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
15. Tondl, L. Problems of Semantics / L. Tondl. — Moscow : Progress, 1975. — 484 p. — Text : unmediated. [Problemy semantiki / L. Tondl. — Moskva : Progress, 1975. — 484 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
16. Federal Law of July 27, 2006 No. 149-FZ (as amended on April 3, 2020) "On Information, Information Technologies and the Protection of Information" // ConsultantPlus. [Federal'nyy zakon ot 27.07.2006 № 149-FZ (red. ot 03.04.2020) «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» // Konsul'tantPlyus]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/c5051782233acca771e9adb35b47d3fb82c9ff1c/ (date of access: 19.04.2020). — Text : electronic.