

УДК 2:001.89

Г.К. Абдигалиева*, Б. Токтаров

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*E-mail: g.kanaievna@mail.ru

СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием

Аннотация. В деятельности СМИ находят своё отражение все изменения в ценностных ориентирах человека и общества, все перемены в идеологии государства. Роль СМИ рассмотрена в процессе социализации и формирования ценностных ориентаций общества. По мнению большинства авторов, оценивающих воздействие СМИ на современное общество, в деятельности СМИ по социализации и формированию традиционных позитивных ценностных ориентаций пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим самоустранением государства из сферы регулирования деятельности СМИ. Негативное воздействие современных СМИ выражается в манипуляции массовым сознанием с помощью раstraжированных стандартов поведения, контролируемых и трансформирующих внутренний, духовный мир человека. Таким образом, сложившаяся на сегодня ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс.

Ключевые слова: средства массовой информации, социализация, ценностные ориентации, массовое сознание, манипуляция, массовая культура, информационное пространство.

Современный этап развития казахстанского общества характеризуется возрастающей ролью печати, других средств массовой информации, усилением их влияния на общественное сознание, настроение и поведение людей. Информации в современном обществе отводится значимое место, которое она не занимала ни в традиционном, ни в модернизирующемся мире. Динамика роста объема информации такова, что ее количество удваивается каждые 20 месяцев против 50 лет во времена К. Маркса [1]. Развивающееся общество требует интенсификации всех информационных процессов при широком использовании средств массовой информации (СМИ). Благодаря возрастающим возможностям СМИ информация с высокой скоростью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролируемые и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью раstraжированных

стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу – сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызывала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Способности СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию [2]. Массы не имеют собственного мнения, поскольку она неприспособленна к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением [3], а умелое манипулирование информацией делает возможности внушения масс со стороны СМИ практически безграничными.

Сегодня посредством СМИ мировая общественность знакомится с современным образом жизни. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять. Роль СМИ в процессе социализации и формирования

ценностных ориентаций общества бывает различной, нося как позитивный, так и негативный характер. В деятельности СМИ находят своё отражение все изменения ценностной ориентации, все перемены в идеологии государства. По мнению большинства авторов, оценивающих воздействие СМИ на современное общество, в деятельности СМИ по социализации и формированию традиционных позитивных ценностных ориентаций пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим самоустранением государства из сферы регулирования деятельности СМИ.

Л.М. Барденштейн и Ю.Б. Можгинский [4] высказали твердое мнение о том, что одним из важнейших социальных звеньев формирования агрессии у детей и подростков является влияние средств массовой информации. Они приводят данные американских исследователей, свидетельствующие о достоверной связи между выраженной детской жестокостью и агрессивностью, с одной стороны, и количеством увиденных на телеэкране эпизодов насилия. Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, Интернет, реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, путешествий, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости с другой стороны планеты, не выходя из дома для общения с людьми.

Широкое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, давать ему возможность выбора: смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал или программу, читать или не читать прессу, слушать или не слушать радиопередачи. Но, на наш взгляд, это только иллюзия, у человека нет выбора. Подавляющее число людей смотрит телевизор, те же каналы, программы и в том порядке, который утвержден регламентом программы передач.

Из всех средств массовой коммуникации наивысшим манипулятивным эффектом выделяется телевидение. Существует определенная проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения.

Мы уже заметили, что телевизионная трансляция служит некоей ежедневной дозой духовного наркотика, позволяющей на время снимать невротическую зависимость. Избавление от зависимости происходит путем подключения к коллективному разуму. Какое-либо противостояние манипуляциям со стороны СМИ практически исключено. Современные политические технологии обязаны своим воздействием на массы в первую очередь визуальным образам телевидения. Телевизионный образ разворачивается на экране в виде мозаики презентативных символов, которые не претендуют на истинность или на ложность представляемых ими картинок, но оказываются для людей основным источником информации об окружающем мире. Телеобразы напрямую связаны и подчинены манипулятивному воздействию на аудиторию. Телевизионная информация – это прежде всего эстетическая информация. Телевизионному аудиовизуальному информационному потоку чужды ценности логики – последовательность, аргументация, осмысленный контекст, если они мешают развлекать или определенным образом «настраивать» публику. Телеобраз, по определению, есть «отображение» реальной жизни, но инсценируется он как часть этой реальности. Эта реальность очень часто преподносится без логической связи и словесной аргументации. Таким образом, у аудитории складывается такой же взгляд на окружающий мир, какой им внушает образная телекоммуникация.

Но человек всегда смотрел и будет продолжать смотреть кино- и теле- фильмы. Подавляющая масса зрителей нуждается в таких фильмах, потому что они необходимы для поддержания личной и коллективной идентичности, для формирования вокруг предлагаемых ими проективных образов основ собственной психической реальности. На наш взгляд, следует выделять такую важную роль телевидения, как возможность и избавления от невроза путем просмотра, например, кинофильмов. Такие фильмы как, например, «Груз 200», по силе достигнутых эффекто-воздействий на аудиторию и связанных с этим аффективных переживаний психики, способны добиться намного большего эффекта, чем многие психотерапевтические методики, требующие методичного и вдумчивого погружения пациента в свой внутренний мир. Профессор Нуржанов Б.Г. в одной из своих статей очень точно обозначил влияние СМИ на сознание человека:

«Сегодня каждый чувствует себя как космонавт, оторванный от земли и движущийся в космическом пространстве по команде гипотетического компьютера. Он должен сохранять определенную скорость для того, чтобы не упасть (вернуться) на землю и не разбиться...» [5, 123].

Пока кинематограф оставался важнейшим видом искусства, пока он выполнял авангардную роль в культуре, его отличие от традиционных видов искусства казалось принципиальным. С возникновением телевидения и его экспансии в современной культуре отношение кино к классическому искусству предстает в совершенно ином свете. То же самое можно сказать в отношении кино и литературы. Пока задача рассказывать (о действительности) оставалась общей матрицей искусства, их различие оставалось принципиальным. Человек в пространстве телевидения сам становится элементом телесети, подключенным к ней и функционирующим в этом даже не двумерном, а безмерном пространстве компьютерной сети. Мы не относимся более к объектам с прежней страстью, желанием обладания, чувством потери, ревности, скорби (или приобретения, радости, счастья). Исчезло измерение психологической глубины и высокой патетики [6].

В информационном пространстве современного общества значительное место начинает занимать Интернет, относительно недавно, но стремительно ворвавшись в нашу жизнь, радикально меняющий образ жизни миллионов людей. Процесс информатизации, роста информационных технологий, с одной стороны, дает импульс к возрастанию степени зрелости общественных отношений, открытости общественного устройства, действенности общественного мнения, с другой – предоставляет возможности для манипуляции общественным сознанием [6]. Характерно, что в сфере информационных технологий разворачивается наиболее активная борьба за право управлять «культурными интересами» человечества, которая становится такой же напряженной и острой, как и борьба за территории и рынки сбыта в рамках индустриальной культуры. Как достаточно цинично отметил представитель Виаконга, корпорации, подчас выступающие в качестве деловых партнеров, разворачивают борьбу тогда, когда речь идет о «получении доступа к 50-60-ти миллионам зрителей и слушателей». В это время, как отмечает президент корпорации SONY в США Г.Стингер, «каждый дом становится полем битвы» [7].

Интернет становится важной составляющей политических коммуникаций, образующих информационную среду деятельности политических лидеров и политических партий. Очевидно, что больший объем представленной в Сети информации стимулирует появление все большего числа пользователей сети. Несомненно лишь то, что политикам будущего придется уделить самое серьезное внимание проблеме голосования через Интернет и найти механизмы, которые обеспечат повышение активности явки избирателей и рост политической активности населения. Мы уже наглядно наблюдаем, что политики нового поколения активно используют интернет. Подобная тенденция происходит и у нас в Казахстане. Считается, что наиболее популярными политиками (особенно среди молодежи) являются те, которые являются активными пользователями социальных сетей. Таким образом, общественное мнение, имидж публичного деятеля, приоритеты, которые формируют характер политики – все это поддается корректировке с помощью стратегий масскульта и свидетельствует о том, что масс-медиа выступают в информационном мире в качестве равноправного субъекта политики и образуют эффект [8]. СМИ так же влияет на ход политических компаний и выбор кандидатов. Интерактивные СМИ сделают возможными гораздо более совершенные опросы общественного мнения, чем это было раньше, благодаря тому, что это будут не ответы на те вопросы, которые допускают только «да» или «нет», а ответы на вопросы, позволяющие респонденту сделать выбор среди многих возможностей [9].

Бесспорен тот факт, что Интернет формирует общественное мнение, но наряду с преимуществами, Интернет дезинформирует, фальсифицирует сведения, является прекрасным полем для информационного терроризма.

Кроме того, печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Интересный пример печатных СМИ в годы Великой отечественной войны: самой действенной в советской пропаганде стала листовка с изображением снежного поля, замерзших трупов немецких солдат, а на этом фоне крупным планом плачущий ребенок; под рисунком было всего три слова: «Vater ist tod» («Папа мертв»). Многие немецкие солдаты сжимали в руках эту листовку как пропуск в плен. Этот пример из истории иллюстрирует не прямое убеждение людей при помощи самых простых

фраз типа «пойди и сделай»), а косвенное, опосредованное, где осуществляется воздействие на сферу чувств [11].

В большинстве случаев нынешнее общество характеризуется отсутствием собственной точки зрения, а причиной тому является предлагаемые СМИ «рецепты» восприятия того или иного события. СМИ продуцируют и распространяют информацию (знание, нормы, ценности), усвоение которой необходимо для сознательного и действительного участия граждан в жизни государства и общества. Сложившаяся ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. С другой стороны оно является ежедневной дозой духовного наркотика, позволяющей на время снимать невротическую зависимость. Избавление от зависимости происходит путем подключения к коллективному разуму. Какое-либо противостояние манипуляциям со стороны СМИ практически исключено.

Сложившаяся на сегодня ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор, собственно манипулирующий сознанием масс. Именно СМИ и массовая коммуникация в числе первых провоцируют массовизацию личности, стандартизируют взгляды, поведение людей, вырабатывают единообразие их реакций. Главная функция СМИ в гражданском обществе состоит в превращении граждан в огромную, но не собранную в одном месте толпу – через массовую культуру и единый поток информации, которые «отливают умы в единообразные, стандартные формы и обеспечивают каждой человеческой единице соответствие заданной модели». Уже А. Грамши отметил, что «стандартизация образа мысли и действия достигает национального или даже континентального размаха». В этом он видел кризис гражданского общества. Средний обыватель верит самым нелепыми утверждениям, хотя здравый смысл по меньшей мере заставил бы его усомниться. Континентального размаха «толпообразующее» действие СМИ приобретает потому, что они образуют единую сеть, которой действительно накрывают всю массу людей, не

имеющих ни времени, ни навыков для критического восприятия сообщений [12].

В своей типологии информационных войн Тоффлер, которому принадлежит приоритет в описании этого феномена, принципиально различает войны аграрные, которые велись за территорию, а также войны индустриальные, разворачивавшиеся вокруг средств производства, от войн Третьей волны, от войн информационного века, которые могут вестись за средства обработки и порождения знаний и информации [13]. К сожалению, нужно признать, что манипулятивные приёмы постоянно совершенствуются и усложняются, эффективной массовой защиты от них не было и, пожалуй, не будет. Замечание о том, что нужно относиться ко всему критически, можно отнести к риторическим восклицаниям, ведь многие приёмы манипуляторов рассчитаны именно на то, что граница критического восприятия не будет нарушена.

Однажды Уинстон Черчилль сказал, что тот, кто владеет информацией, тот владеет миром. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что тот, кто контролирует СМИ, способен активно влиять на воззрения людей, их поведение и в целом на массовое сознание в обществе.

Литература

- 1 Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: ВЛАДОС, 1994.
- 2 Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. Избранное. Т. 1. – Л.: Academic Press, 1969.
- 3 Ortega y Gasset J. Der Aufstan der Massen. В.: Folk Verlag, 1959.
- 4 Барденштейн Л.М., Можгинский Ю.Б., Патологическая агрессия подростков. – М.: Медпрактика-М, 2005.
- 5 Нуржанов Б.Г. Культурология. – Алматы, 1994.
- 6 Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Курс лекций. – Нижний Новгород, 2007. – 276 с.
- 7 Frank R. There is no business like show business // Fortune. N. Y., 1998. – № 12. – P. 42–54.
- 8 Wheatley G. F., Hayes R. E. Information warfare and deterrence. – Washington, 1996.
- 9 Элвин Тоффлер. Метаморфозы власти. – М., 2009.
- 10 Имидж политического лидера и элек-

торальные предпочтения граждан Казахстана / Нысанбаев А.Н., Дунаев В.Ю., Косиченко А.Г., Курганская В.Д. – Алматы: Компьютерно-издательский центр Института философии и политологии МОН РК, 2010. – 69 с.

11 Пирущий О.И. Телевидение и Интернет

как средства политической манипуляции: диссертация.

12 Кара-Мурза. Власть манипуляции. – М., 2010.

13 Toffler A. and H. War and anti-war. Survival at the dawn of the 21st century. – L., 1993.

Г.К. Абдигалиева, Б. Токтаров

БАҚ бұқаралық сананы бұрмалайтын фактор ретінде

Мақалада БАҚ-тың әлеуметтену және қоғамның құндылық бағдарларының қалыптасу үдерісіндегі рөлі қарастырылған. БАҚ әрекетінде құндылық бағдардың барлық өзгерістері, мемлекеттің идеологиясындағы барлық алмасулар көрініс табады. БАҚ-тың заманауи қоғамға ықпал етуін бағалаумен айналысатын авторлардың көбісінің пікірінше, БАҚ-тың әлеуметтену және дәстүрлі жағымды құндылық бағдарлардың қалыптасуы бойынша әрекетінде әзірше едәуір деңгейде БАҚ-тың әрекетін реттеу саласындағы мемлекеттің шын мәнінде өзін-өзі шеттеушілікпен байланысты жағымсыз жағдайлары басымдырақ болуда. Заманауи БАҚ-тың жағымсыз ықпалы адамның ішкі, рухани әлемін бақылайтын және ауыстыратын мінез-құлықтың тираждалған стандарттарының көмегімен бұқаралық сананы бұрмалауда көрініс табады. Бүгінгі таңда қалыптасқан жағдай БАҚ-ын бағалаудың бір мағыналы еместігін туындатады. Бір жағынан, бұқаралық коммуникацияның және БАҚ-тың дамуы жеке адамдардың қоршаған әлем туралы хабардарлығына жағымды әсер етеді, бірақ сонымен қатар олардың дамуы бұқаралық сананы бұрмалайтын ықпалға ие.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, әлеуметтену, құндылықтық бағдар, бұқаралық сана, манипуляция, бұқаралық мәдениет, ақпарат кеңістігі.

G.K. Abdigalieva, B. Toktarov

Mass media as factor of manipulation with mass consciousness

The article considers the role of mass media in the process of socialization and formation of society value orientations. All changes in value orientations and in state ideology are reflected in mass media activity. According to the majority of the authors that evaluate the impact of mass media on contemporary society, there are negative moments prevailing in mass media practice concerning socialization as well as forming positive traditional value orientations. These negative moments are connected to the actual self-elimination of the state from the sphere of regulation of activity of mass media. Negative impact of contemporary mass media is about manipulating with mass consciousness by means of the spread-around standards of behaviour controlling and transforming the inner, spiritual world of a person. The current situation generates the ambiguity of mass media assessment. On the one hand, mass communication and mass media development positively influences awareness of individuals of the world around them, but in the same time there is one factor of manipulating with mass consciousness, that stands behind this very development.

Keywords: mass media, socialization, valuable orientations, mass consciousness, manipulation, mass culture, information space.