1. Введение.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль писал о СМИ: "Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают вес одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияние на развитие общества [[1]](#footnote-1)"

Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ ( Под культурой. А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первозданном виде).

Н.С. Леонов заметил: "Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие которое долгое время считалось единственным орудием управления. Покойный мне президент США Ричард Никсон, выступая однажды в Совете Национальной Безопасности по вопросу бюджетных расходов, сказал, что он считает один доллар вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенных в систему создания оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно [[2]](#footnote-2)"

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или для чего-то. Все, что происходитв рамках информационной коммуникации, так или иначе связанно с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

Фаза первая: на этой стадии происходит контакт с базовым фактом, [появляющимся в процессе человеческой деятельности - «необходимое условие для начала информационной коммуникации.

Фаза вторая — производящая, На этой стадии производящий информацию придает полученным сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форм, тем самым создавая сообщение. К этой же стадии следует отнести все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для последующей передачи.

Фаза третья- Передача. Передающий и потребляющий обозначились только соответствующей потенцией, которая актуализируется на данном этапе -этапе передачи. Происходит передачи информации при помощи соответствующий системы технических средств.

Фаза четвертая - Потребление. Эта фаза представляет собой весьма сложный процесс, который характеризуется активным включением психических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентации.

 Фаза пятая - Постфаза. Использование информации индивидом и группами людей вряд ли можно рассматривать как процесс, всегда проходящий в явной форме. Воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью. Следовательно информация может продолжать воздействовать на психику в течении длительного времени не зависимо от того осознается этот процесс или нет.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной подспудно влиять на сознание и являющийся хорошим фундаментом для следующих серий манилулятивного воздействия.

Пользуясь деградацией, которую предложил А. Моулз можно выделить такое понятие как "эстетическая информация", которая в отличии от '"семантической информации" не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация доминировала в политической деятельности до внедрения массовых коммуникаций в политику. Эстетическая же информация является превалирующей в сообщениях и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличии от семантической информации она не предметна. Эстетическая информация, от СМИ, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенное душевное состояние, реакции и эмоции.

Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории, чем факты и доводы, излагаемые в форме семантической информации.

Благодаря эстетической информации люди часто голосуют вопреки своим убеждениям и интересам, а это прямой результат манипулирования СМИ за счет передаваемой ими эстетической информации. Эстетическая информация заставляет людей голосовать не умом, а сердцем, может быть инструментом злоупотребления при воздействии на сознание людей.

Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эти ценности, зачастую, основываются не на каких - то фактах и доказательствах, а создаются коллективным опытом. На данном этапе и выходит на первый план эстетическая информация, передаваемая СМИ. Эстетическая информация в данном случае используется как связующее звено между однажды выбранном коллективным опытом и эмоциональным настроем аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна быть созвучна эмоционально - психологическим переживаниям реципиентам.

Эстетическая информация открывает большие возможности для поддержки и разрушения присущих обществу политических убеждений и пристрастий. В Российское государство, обладая монополией на передачу в СМИ эстетической информации, может содействовать складыванию разнообразных впечатлений, которые провоцируют у аудитории чувство солидарности с господствующими группами .

Идеальный пример того: Чечня. 70 % населения благодаря удачной .

В практическом смысле эстетическая информация выглядит для власти предпочтительней семантической, так как она подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для правящей элиты. В передаче по преимуществу , эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредствам различных технических эффектов.

Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию грез смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам МК. Также следует рассматривать массовую коммуникацию как механизм актуализации информации ри помощи различных коммуникативных средств. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации[[3]](#footnote-3). К ним можно отнести такие условия, как :

1. Аудитория. Аудитория является необходимым условием для
функционирования средств массовой коммуникации, без нее само
существование СМК теряет всякий смысл. Под аудиторией понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью,
анонимностью, рассредоточенностью. Аудитория это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.
2. Социальная значимость передаваемой информации.

Содержание информации, передаваемое по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аулдиторию в самых разнообразных формах(в т.ч. в форме убеждения и внушения).

Воздействие информации зависит от того , на сколько она соответствует социальным запросом аудитории и насколько информация, поступающая из средств массовой информации, регулярна «надо отметить , что теперь средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории[[4]](#footnote-4)»

На ряду с социальной актуальностью смысловой информации большое

значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или не вольно ожидает оценочную информацию.

Ожидание оценочной информации под СМИ объясняется тем, что они как
социальные институты имеют статус официального источника информации,

которому массовая аудитория имеет высокую степень доверия. Истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому аудитория чутко прислушивается к информации, которая, как ей кажется, отражает доминирующие тенденции в обществе.

Оценочная информация во многом способствуют формированию

общественного мнения.

1. Наличие технических средств, которые должны обеспечивать регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность запомнить окружающий мир информации, поступающий из средств массовой коммуникации, в этом, прежде всего заслуга технических возможностей средств массово коммуникации.

Различие в технической вооруженности между прессой и телевидением базируется в их разных настройках на аудиторию. Если пресса в основном

настроена на семантическую волу восприятия аудитории, то телевидение
использует свой аудио- визуальный потенциал. Ситуативное представление
информации в телепередачи, в отличие от прессы, исключает
двусмысленность. Динамика передачи информации, эффект соучастия - все
эти различия телевидения от прессы обусловлены в первую очередь их

разным техническим форматом.

Участие телевидения в политической манипуляции. Телевидение - наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на «аудиторию в у объективных технических качеств.

Эстетика телевидения воплощает себя два принципа: во - первых, это -

мозаичность изображения, представляющего весь мир в качестве вязанных однозначной, логической связью сообщений (когда, например, за короткий отрезок времени появляется разномасштабная и разноплановая информация из различных областей жизни). Во- вторых, это - резонанс (взаимоусиление) поступающих в сознание телезрителя сообщений, которое преодолевает их мозаичною раздробленность, объедения в устанавливаемые работой сознания смысловое единство. "Человек может контролировать, фильтровать сообщения, которое он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает - "фильтры" рву тся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда образов, снятых "на месте событий". Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом".[[5]](#footnote-5)

Современные политические технологии обязаны своим воздействием на массы в первую очередь визуальным образам телевидения. Телевизионный

образ разворачивается на экране в виде мазайки презентативных символах, которые не претендуют на истинность представляемых ими картинок или

наложность, но оказываются людей основным источником информации

об окружающем мире. Телеобразы на прямую связанны и подчинены

манипулятивному воздействию на аудиторию. Телевизионная информация это прежде всего эстетическая информация. Телевизионному аудио -
визуальному информационному потоку чужды ценности логики -
последовательность, аргументация, осмысленный контекст, если они мешают
развлекать или определенным образом "настраивать" публику. Телеобразы,
по определению, есть "отображение" реальной жизни, но инсценируются они
как часть этой реальность очень часто преподносится без логической связи и
аргументации речей. Таким образ у аудитории складывается такой же
взгляд на окружающий мир, как им внушает образная телекоммуникация.

Телевидение принципиально отличается от других видов коммуникаций. Во

- первых, знаки телеобразы, в отличии от знаков языка или письма, весьма

предрасположены к тому, чтобы зритель прочитывал их как естественное

жизненное событие. Во - вторых, телеобразы при всей их схожести на
реальные жизненные события являются, как и все другие знаки, кодом, а не
простым отображением реальных жизненных обстоятельств. Эти знаки,
которые генерирует телевидение, имеют определенный смысл, который састо

не идентичен тому смыслу, который заложен в вещах, отображаемых на

телевизионном экране. Таким образом, кодирование остается для массовой

аудитории не заметным и у лиц. осуществляющих селекцию и оформление телеинформации, возникает возможность внушать, т.е. активизировать манипулятивные механизмы.

Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает за счет того, что оно искусно скрывает различия между фикцией и реальность. И именно поэтому информация, преподнесенная телевидением оказывается куда более убедительней для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

Люди, включая телевизор, ожидают в первую очередь развлечений, именно

поэтому телевидение , следуя этим желанием зрителя, выбирает события с

простой структурой, с конфликтом в центре события, с большой степенью привязки к той или иной персоне. То, что не попадает в должную схему, телевидением отбрасывается или переводится на второй план. В результате

действия таких правил политика изображается на телеэкране простым,

незамысловатым делом, которое делается героями дня в мгновение ока. Телеобразы незаметно создают такое мнение о политике у телезрителя, которому политика, даже если бы хотелa, не могла следовать.

2.СМИ о вооруженном конфликте в Чечне;

В этой главе приведена статья из газеты "Красная звезда'", дающая исчерпывающий ответ тому, почему у РФ конфликт с Чеченской республикой.

КАДЫРОВ ОБВИНЯЕТ ЗАПАД.

Виктор АФАНАСЬЕВ.

Президент Чечни Рамзан Кадыров уверен , что первая военная кампания в республике явилась частью глобального плана Запада, направленного на развал СССР и вслед за ней России.

«Сегодня ни для кого не является секретом, что Советский Союз расчленили вопреки воле народа. На Западе решили, что нельзя на этом останавливаться. Следует разжечь пожар локальной войны, который охватил бы все новые регионы и привел как минимум к ослаблению России, а возможно, и к ее развалу», - заявил Кадыров в пятницу журналистам в Грозном.

По его словам, как сообщает Интерфакс-АВН, «ставка делалась и на то,

что. спровоцировав войну в Чечне, удастся придать ей характер межрелигиозного конфликта, вовлечь в нее регионы с мусульманским населением и далее по цепочке вызвать массовые беспорядки в стране на межнациональной почве».

«Я опять повторяюсь, Запад поставил задачу, а тогдашнее руководство России сознательно или неосознанно пошло на поводу и позволило придать локальному конфликту характер национальной трагедии. Да, это была трагедия общенационального масштаба для всей России», - подчеркнул он.

«Сегодня вряд ли кто-либо скажет, во сколько сотен миллиардов долларов обошлась России война. Запад шел вперед, в своем развитии, а России навязал войну», - отметил Рамзан Кадыров.

По его мнению, «после августа 1996 года Чечне и России в целом западные спецслужбы навязали новый вариант развития ситуации».

«Республику наводнили прекрасно подготовленные сотрудники

спецслужб десятков стран. Они владели навыками подрывного дела,

прекрасно говорили по-русски, никогда сами в боестолкновениях участия не
принимали, имели неограниченные финансовые возможности. Дальше
известная всем история с похищениями, захватами заложников. К лету 1999
года обстановка накалилась до предела. Нужно было что-то делать», - заявил

президент Чечни.

«Аслан Масхадов оказался заложником в руках Басаева и Хаттаба,
которых он не посмел поставить на место. Конечно, их можно было
полностью уничтожить в Дагестане. Но позволили вернуться. Несмотря на
неоднократные предупреждения муфтия ЧР Ахмада-Хаджи Кадырова,

Масхадов даже не решился осудить авантюру Басаева и Хаттаба в

Дагестане», - сказал он.

Президент ЧР отмечает, что «вторая кампания стала реальной необходимостью». «Новое руководство страны вынуждено было принять жесткие меры, чтобы предотвратить расползание конфликта по всей территории России», - подчеркнул Р. Кадыров.

«Совместными усилиями федерального центра и первого президента ЧР А. Кадырова удалось провести референдум, принять конституцию, сформировать дееспособные органы власти, выкорчевать терроризм. Промедление могло бы привести к более тяжелым последствиям для всей

страны», - сказал Рамзан Кадыров.

«Сегодня весь мир видит, что не было в Чечне межрелигиозной войны.

Была попытка начать процесс развала России. Чеченский народ огромной ценой при поддержке руководства России сорвал эти планы», - подытожил на Чечни.

Он также отметил: «В лесу остается незначительное количество боевиков.

Они будут учничтожены, если сами не по желают предстать перед судом. Для

этого мы работаем днем и ночью. Есть результаты. Благодаря совместным с
ФСБ и другими структурами действиям только в этом году ликвидированы

более полутора сотен боевиков, в том числе известные лидеры бандгрупп» [[6]](#footnote-6).

«Разгромлена банда на сопредельной территории Ингушетии. Возврата к прошлому нет и никогда не будет. В течение нескольких лет Чечня займет место среди развитых регионов России». - резюмировал Рамзан Кадыров."

Много статей о том кто почувствует в конфликте, кто отправил гуманитарную помощь, сколько она стоит, но не по телевидению не в газетных статьях не названа причина конфликта.

Ниже приведен список статей Российской Газеты посвященных Чечни.

1. Морская болезнь ([www.rg.ru/2010/04/23/somali/html](http://www.rg.ru/2010/04/23/somali/html) Материал, опубликован : 23 Апр 2010)
2. Обойма Макарова (www.rg.ru/2010/03/23/makarov.html Материал, опубликован: 23 Map 2010)
3. Миллионер из милиции (www.rg.ru/2010/02/18/koreckii-poln.html Материал опубликован: 18 Фев 2010)
4. Бумажный солдат ([www.rg.ru/2009/11/06/soldat.html](http://www.rg.ru/2009/11/06/soldat.html) Материал, опубликован: 06 Ноя 2009)

Это список тем выведенный поисковиком Российской Газеты.

Складывается мнение, что и нет вовсе никакого вооруженного конфликта.

1. Задача СМИ при освещении вооруженных конфликтах в Чечне.

Первостепенной задачей СМИ является выявление факта какого-либо
события. Затем осуществляетсясбор информации. Затем обработка.
Журналист может по разному интерпретировать события с последующем добавлением фактов характеризующих событие как позитивное или негативное. Затем эфир или печать.

4. Интерпретация информации обществом.

После того как индивид ознакомится с «новостями» он, делает выводы т.е.можно заставить сделать его их подав события в определенном ракурсе.

Пример того заявление президента Чеченской республики Р. Кдырова:

«Сегодня ни для кого не является секретом, что Советский Союз
расчленили вопреки воле народа. На западе решили, что нельзя на этом

останавливаться. Следует разжечь пожар локальной войны , который охватил бы все новые регионы и привел как минимум к ослаблению России, а возможно, и к ее развалу»

Прочитав вступление становиться ясно, что во всем виноват ;апад, хотя
Российская Газета публикует статьи о том, что войну можно было

предотвратить. Прочитав эту статью можно сказать, что никто из чиновников ответственности не несет. А вот еще выдержка из статьи:
«Сегодня вряд ли кто -либо скажет, во сколько сотен миллиардов долларов

обошлась Росси война. Запад шел вперед в своем развитии, а России

навязал войну» и действительно, зачемчитать во сколько обошлась

война, средства то не из кармана, а из бюджета, т.е. народные.

Подобными статьями газета "'Красная звезда" противоречит

государственной газете "Российская Газет'' политику которой можно

выразит так: "В Чечне все спокойно»

1. Заключение.

Вооруженным конфликтам в Чечне придается малое значение со стороны
общества, СМИ практически не уделяют внимания этому вопросу, а если и уделяют, то для журналистов (коммерческих газет) это заканчивается

печально, виновники так и не определены - не то террористы, не то запад во всем виноват.

С одной стороны не понятно, почему умалчиваются события в Чечне. А с
другой сторон писал Булгаков М.А.: " не читайте до обеда советских

газет"

1. 'Моль А.. "Социодинамика культуры. ' - М.: "Алгоритм", 2000 [↑](#footnote-ref-1)
2. И.С. "Информационно-- аналитическая работа в загранучреждениях." - м.: 1996 [↑](#footnote-ref-2)
3. Конецкая В.П. ,»Социология коммуникации» -М, 1997 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. Засурский И., «Масс-медиа второй республики» -М: Изд-во МГУ, 1999г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Кара-Мурза С., «Манипуляция сознанием»-М.: Алгоритм, 2000 г. [↑](#footnote-ref-5)
6. Красная звезда <http://www.redstar.ru/2009/12/12> 12/1 \_04.html [↑](#footnote-ref-6)