

своеобразным способом воздействия на сознание людей. И именно средства массовой информации являются проводником этого воздействия. Таким образом, можно утверждать, что средства массовой информации и общественное мнение постоянно находятся в тесном взаимодействии. Общественное мнение выражает потребности и мнения большинства. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, СМИ оказывает огромное, возрастающее влияние на общество в целом и на каждого индивида в отдельности.

Влияние СМИ имеет многоканальный характер и оно больше тогда, когда направленное информационное воздействие СМИ является устойчивым и долговременным.

Человек обычно подвержен влиянию всех средств массовой информации и чем более согласованной оказывается передаваемая информация, тем сильнее эффект воздействия.

Средства массовой информации являются средством донесения информации в самые разные части мира, самой мощной силой воздействия на сознание людей, и, конечно же, СМИ способны убеждать реципиента самым наилучшим образом.

Библиография:

1. Amerikanskaya sotsiologicheskaya mys. M., 1996, s. 272
2. Pugachev V.P. Politologiya. Spravochnik studenta. M., 1999, s.307
3. Petrova A.S. Radiostantsii: reyting doveriya. www.fom.ru/reports/short/of03006.html
4. Gallup Media Issledovaniya SMI, monitoring reklamy i tirazhnyy audit. www.intenews.ru/intenews/Intenews_News.html
5. Lavriyenko V.N. Sotsiologiya. M.: YuNITIDIANA, 2000, s 189
6. Polyakova I.N. Otchet o rezultatakh sotsiologicheskogo oprosa naseleniya Rossii. Nedelya №28, 19 iyulya 2000.
7. Lavriyenko V.N. Sotsiologiya. M.: YuNITIDIANA, 2000, s 356

ПОЛИТЭКОНОМИЯ

УДК 32.019.57

ББК 60.5

Б534, Ф33

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Беспалова Виктория Петровна, Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

РОЛЬ СМИ В ИЗМЕНЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМИ КАК ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ

В настоящей статье на примере произошедших конфликтов и революций, средства массовой информации рассматриваются как идеологическое оружие. Также определяется, какую именно роль СМИ сыграли в этих конфликтах и к чему это привело.

Bespalova B.P., Fedorov A.V.

e-mail: redactor@ipmi-russia.org

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN CHANGING PUBLIC OPINION. USING THE MASS MEDIA AS AN IDEOLOGICAL WEAPON

In this paper, the example of the conflicts and revolutions occurred, the mass media are regarded as an ideological weapon. Just determined what role the mass media played in these conflicts and what it led to.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, информация, идеологическое оружие, революции, конфликты, манипулирование

Keywords: mass media, public opinion, the information, the ideological weapon of the revolution, conflict handling

Современную жизнь сложно представить без средств массовой информации, поэтому эта тема актуальная как никогда. Телевизор, радио, газеты, журналы и интернет являются основными источниками ее получения. Сейчас говорят: «Кто владеет информацией - владеет миром». Люди постоянно стремятся получить информацию о происходящих событиях. В достижении этой цели помогают СМИ. Однако в современном мире СМИ стали не только средством передачи информации, но и сильнейшим инструментом манипулирования и насаждения новых ценностей, а также, создания контр ценностей. Одним словом, идеологическим оружием.

Целью исследования является рассмотреть СМИ как идеологическое оружие, а также осознать последствия применения этого оружия.

Совершенно ясно одно – мы зависимы от средств массовой информации и зависимы, может быть, даже больше, чем СМИ от общества. Возможно, мы, сами того не замечая, уже давно стали частью мира СМИ и живём по его законам. Надо признать, что СМИ стали одной из властных структур в современном обществе.

Сегодня применение автоматов, боевой техники, ядерного оружия не актуально, соответственно, главным является идеологическое оружие. Манипулирование общественным сознанием является одной из основных целей воздействия СМИ на общество и именно с ним неразрывно связано конструирование социального мира. «Какова социальная жизнь – такова и информация о ней». Условие успешной манипуляции заключается в том, что в подавляющем большинстве случаев преобладающее большинство граждан не тратит ни душевных, ни умственных сил, ни времени на то, чтобы усомниться в сообщениях СМИ. Всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие. Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как соавтор, соучастник. Манипуляция — это не насилие, а соблазн. СМИ ярко выражено является идеологическим оружием.

На сегодняшний день, очевидно, что использование СМИ как идеологического оружия выгодно. Основная задача - создать прочное, устойчивое отношение к какому-нибудь из явлений, будь то гражданская война, митинги, протесты.

Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего

из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. [1; 216]

СМИ играет ведущую роль в формировании политических и духовно-нравственных ценностей современного общества, несет морально-психологическое воздействие на население как положительное, так и отрицательное. К положительному воздействию относится то, что содержательные выступления средств массовой информации по вопросам исторического прошлого нашей Родины способствовали исчезновению ряда «белых пятен» в истории России, росту национального самосознания этносов, народов. К отрицательному то, что пропаганда в средствах массовой информации таких понятий, как «демократия», «гражданское общество», «плюрализм», «консенсус», «правовое государство», «национальная политика», «федерализм» и других, без раскрытия их содержания, превращается в антипропаганду. Средствам массовой информации явно не хватает положительных примеров строительства экономики нового демократического общества, на которых можно было бы создавать и развивать гражданскую культуру.

Известно, что общественное мнение очень чувствительно к значительным событиям, общественное мнение, как правило, быстрее формулируется под влиянием событий, чем слов, во всяком случае, пока устные заявления не станут реальностью, также с психологической точки зрения, общественное мнение главным образом управляется корыстными интересами людей. События, слова и любые другие стимулы влияют на мнение настолько, насколько очевидна связь с личным интересом. Общественное мнение, так же как и личное мнение, всегда эмоционально окрашено. Если общественное мнение базируется главным образом на эмоциях, в таком случае оно будет готово к особенно резким изменениям под влиянием событий. В целом, если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользоваться широким доступом к информации, то общественному мнению, присущи трезвость и здравый смысл. Чем больше люди разбираются в собственных преимуществах, создаваемых происходящими событиями и предлагаемыми им проектами, тем скорее склонны они согласиться с более объективными соображениями реалистично мыслящих специалистов. [2; 157]

Рассматривая СМИ как идеологическое оружие, важно заметить, что идеологическое оружие это своего рода продукт многовековой эволюции, буквально последнее слово порабощения. Его можно назвать "последним достижением" или "искусством управления". Идеологическое оружие – это управление без бунта. Для этого всего лишь нужно научиться задавать, «программировать» цели человека, формировать его картину мира. Рассматривая текущую ситуацию в современном обществе, автор выявил, что сейчас мечты подавляющего большинства связаны с материальным благосостоянием (и более широко – потреблением как смыслом). Хотя уровень жизни не сказать, чтобы низкий: не голодные, не холодные, есть что одеть. И эти мечты есть на любом «этаже», вне зависимости от уровня благосостояния человека. Эта цель приобрела достаточно всеобщий характер. И этому есть причина. Это «идеологическое оружие». [3; 258]

Человеку задают цель и показывают средства ее достижения (и это справедливо на любом «этаже» системы). Да, если научиться задавать, внушать человеку цель, к которой ему стремиться, формировать его картину мира – это оружие более мощное, чем сила или деньги. Насилие или нужда вызывают протест. Бедные могут взбунтоваться против богатых, рабы – против хозяев. А вот потребители не взбунтуются никогда. Идеологическое оружие, является ярким примером управления. Этот пример можно рассмотреть на американской программе «Искренний голос».

Изначально «Искренний голос» (OEV), был разработан для ведения психологической борьбы с сетевой деятельностью сторонников «Аль-Каиды» и других сил против войск коалиции в Ираке.

Сейчас военные США разрабатывают программу, которая позволит им тайно манипулировать социальными сетями, такими как Facebook или Twitter, используя подставных личностей, влияющих на онлайн-обсуждения и распространяющих американскую пропаганду. [4; 124]

Калифорнийская корпорация выиграла тендер и заключила контракт с американской Central Command (Centcom), которая контролирует операции американской армии на Ближнем Востоке и Центральной Азии. Корпорация должна создать «систему контроля онлайн-личности», которая позволит американскому служащему управлять десятью разными личностями по всему миру. Эксперты сравнивают данный проект с попытками китайских властей контролировать и ограничивать свободу слова в интернете. Критики проекта уверены, что данная система позволит американским военным доходить до ложного согласия в нужных дискуссиях, спамить нежелательные мнения и менять сообщения, которые не совпадают с интересами министерства обороны. [4; 137]

Сам факт того, что американские военные разрабатывают механизм по созданию фальшивых онлайн-личностей, которых в интернете называют «ботами», может привести к тому, что правительства других стран, частные компании и негосударственные компании захотят сделать что-то подобное.

Согласно контракту Centcom, каждая фальшивая онлайн-личность должна обладать правдоподобным прошлым и историей, и что любой из 50 управляющих личностями сможет оперировать фальшивыми онлайн-личностями со своих рабочих компьютеров «без страха быть раскрытыми хитрыми противниками».

Представитель Centcom капитан Билл Спикс (Bill Speaks) заявил: «Технология позволяет вести секретную деятельность в блогах на иностранных языках, которая позволит Centcom противостоять экстремистам и вражеской пропаганде за пределами США». Он также заявил, что никаких вмешательств на английском языке не будет, так как было бы незаконно «обращаться к американскому обществу» с данной технологией, и любое англоязычное вмешательство Centcom в социальные медиа становится сразу заметным. Онлайн-вмешательство планируется вести на четырех языках: арабском, фарси, урду и пушту. [4; 143]

Когда разработка программного обеспечения будет закончена, американские управляющие смогут, работая 24 часа в сутки в одном месте, координировано отвечать на возникающие сообщения в Facebook, Twitter, блогах, чатах и других формах онлайн-общения. По некоторой информации, базироваться центр будет на авиабазе Макдил около города Тампа в штате Флорида, где располагается американский Штаб специальных операций (US Special Operations Command).

Контракт с Centcom требует, чтобы для каждого управляющего был выделен один «личный виртуальный сервер» в США и другие за пределами страны, чтобы создать полное впечатление, что фальшивые личности находятся в разных частях света.

Также контракт требует «смешанного трафика», объединяющего интернет-трафик управляющего с трафиком за пределами Centcom, что позволит создать «идеальное прикрытие и возможность для отрицания вины на основании незнания последствий».

Данный контракт является частью программы «Операция искренний голос». Для многих высших американских чинов программа является жизненной необходимостью для борьбы с терроризмом и религиозным радикализмом. В прошлом году генерал Дэвид Петразз, на тот момент глава Centcom, выступая перед комитетом по вооруженным силам Сената США, описывал программу как «средство борьбы с экстремистской идеологией и пропагандой, и как гарантию того, что объективные мнения имеют возможность быть услышанными в этих регионах». Он заявил, что главной целью американских военных является быть на «стороне правды».

В марте генерал Джен Маттис (Gen Mattis), возглавивший Centcom, заявил в том же комитете, что ОИГ поддерживает «любую деятельность, связанную с подрывом вражеской идеологии, и включает в себя деятельность в интернете». В Centcom

подтвердили, что контракт на сумму в 2,76 миллиона долларов достался компании Ntrepid, недавно зарегистрированной в Лос-Анджелесе. Sentcom отказывается сообщать используется ли данная программа в настоящее время, а также любые детали контракта. [4; 192]

Так же, на примерах революции в Тунисе, Египте, Ливии, Йемене, Сирии можно доказать связь между СМИ и его использованием в военных целях. СМИ активно используют технологию «психологической войны». Это планомерные пропагандистские мероприятия, оказывающие влияние на взгляды, эмоции, позиции и поведение вражеских, нейтральных и дружественных иностранных групп с целью поддержки национальной политики. В наставлении армии США «Ведение психологической войны» вводятся определения типа операций: «Белая пропаганда» - это пропаганда, которая распространяется и признается источником или его официальными представителями. «Серая пропаганда» - это пропаганда, которая не идентифицирует специально свой источник. «Черная пропаганда» - это пропаганда, которая выдается за исходящую из иного источника, чем подлинный. Технологии серой черной пропаганды тесно вошли в обыденную практику СМИ. Мировые СМИ дают противоречивую информацию, нагнетают обстановку и выдают за реальность ложные факты. Это вводит людей в заблуждение, люди, которые ничего не подозревают. Люди, которые даже не могли бы и подумать, что СМИ, которые по идее должны нести в общество правду, целенаправленно нагло обманывают их. Именно эти революции показывают нам, что СМИ влияют на общественное мнение и являются идеологическим оружием. Одним из самых опасных оружий на сегодняшний день. Когда война с применением боевой техники стала не актуальна, война, где основным источником поражения является средства массовой информации, выходит на передний план.

На сегодняшний день, войну можно создать, не имея оружия, не имея боевой техники, а имея лишь интернет. Посредством интернета, телевизора, печатных изданий, можно создать жестокую, кровопролитную войну. Общество верит всему что пишут, общество готово смотреть все, что показывают по телевизору и принимать это за реальность, хотя в действительности это может быть совсем далеко от реальности. Но общество – это потребитель. И он потребляет, потребляет то, что ему говорят, показывают. Поэтому напечатать людей заведомо ложной информацией не составляет труда, потому что они сами готовы с удовольствием принять эту информацию, а так же поделиться ей. [5; 120]

Сегодня средства массовой информации – это оружие массового поражения. Оно опасно, оно может привести к губительным последствиям, к сотням тысяч смертям людей. СМИ могут любую, даже самую мирную ситуацию превратить, как говорится "из рая в ад". Теперь СМИ это опасно, теперь это губительно.

СМИ не всегда и не обязательно являются инициаторами или субъектами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Сами по себе они не могут быть ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль определяется тем, какими именно социальными силами и с какой целью они используются. Использование СМИ как идеологического оружия на сегодняшний день гораздо актуальнее, чем применение каких либо другие действий, например, использование боевого оружия. С помощью средств массовой информации манипулировать сознанием стало проще, быстрее и эффективнее.

СМИ активно используют в военных целях, в целях пропаганды и затуманивая сознания граждан. Сегодня, в 21 веке, СМИ это оружие массового поражения.

Библиография:

1. Danilova A.A., "Manipulirovaniye slovom v sredstvakh massovoy informatsii", 2005;
2. Frolov D.B., "Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v usloviyakh informatsionno-psikhologicheskoy voyny",
3. Plotnikov S., "SMI v konfliktnykh situatsiyakh. Rassledovaniya Tsentra ekstremalnoy zhurnalistiki", 2006;
4. Panarina L., "Informatsionnaya voyna i mir", 2006;
5. Mayevskiy D.R., "V Srazheniya mirnykh dnei", 2002.

МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 330.44

ББК 65.05

М 218

Сумский национальный аграрный университет

Малютин Александр Константинович

e-mail: malyutinkq@yahoo.com

МОДЕЛЬ ВОЗРАСТАЮЩЕГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ ТИПА МОДЕЛИ НЕЙМАНА

В настоящей статье для характеристики инвестиционного процесса в экономической безопасности страны предлагается абстрактная модель возрастающего инвестирования типа модели Дж. фон Неймана. Введено понятие инвестиционного множества, его эффективности, определяется понятие величины прибыли от инвестиций. Уточняется понятие эффективного процесса. Определяются понятия инвестиционно-возможной траектории и магистрали.

Malyutin A.K.

e-mail: malyutinkq@yahoo.com

MODEL OF GROWING INVESTMENT OF TYPE OF NEUMANN MODEL

In the present article for the characteristic of investment process in economic safety of the country the abstract model of growing investment like model of J. von Neumann is offered. The concept of an investment set, its efficiency is entered, the concept of size of profit on investments is defined. The concept of effective process is specified. Concepts of an investment possible trajectory and the highway are defined.

Ключевые слова: инвестиционный процесс, инвестиционное множество, эффективная траектория, инвестиционный темп роста, магистраль

Key words: investment process, investment set, effective trajectory, investment growth rate, highway