**Введение**.

Данная тема представляется мне наиболее интересной и актуальной из предложенных к рассмотрению тем; и несомненно то, что вопрос более глубок, чем формулировка темы данной работы.

В настоящее время СМИ являются настолько мощным инструментом по влиянию на подсознание людей, а отсюда и по формированию их поведения, что невольно ловишь себя на мысли: «А не являются ли паранойей труды авторов, которые занимаются этим вопросом?», настолько масштабна эта проблема. В подтверждение слов стоит привести цитату. Болгарский ученый Тодор Дичев в одном из интервью сказал: «По моим данным сейчас имеет место массовое программирование, зомбирование людей. Последние годы СССР, Болгария и другие страны стали плацдармом специального психотропного зомбирования. Я ответственно заявляю, что нашими врагами являются: альянс, являющий собой политическое единение всемирного сионизма, панамериканизма и пангерманизма, а также религиозный союз иудаизма, католицизма и пантюркизма». Конец цитаты.

СМИ, особенно электронные, превратились в оружие массового психопрограммирования. Применяется не метод убеждения и логики, основанные на законе свободной воли, аа тотальная гипнотизация, воздействие на подсознание, т.е. внушение.

Рассмотреть историю возникновения СМИ, методику их работы, а также сделать попытку анализа их влияния на людей, а в конечном итоге и на политику – вот цель данной контрольной работы.

**Истоки.**

Итак, доктрины и развитые теории манипуляции сознанием сложились совсем недавно, уже в двадцатом веке, но главные камни в их основание были заложены уже теми, кто готовил буржуазные революции в Европе.

В Англии - Ньютон и его последователи, которые из новой картины мира выводили идеи о «естественном», природном характере конституции, что должна ограничить власть монарха. Ученый и философ Томас Гоббс развил главный и поныне для буржуазного общества миф о человеке, как эгоистическом и одиноком атоме, ведущем «войну всех против всех», - *bellum omnium contra omnes.*

В более чистом виде манипуляция сознанием, как большая организованная кампания сложилась во Франции. Помимо великого дела по освобождению мышления человека и освоению им нового, научного мировоззрения, деятели просвещения произвели глубокое промывание мозгов в чисто политическом плане, подготовив поколение революционеров, с чистой совестью потопивших Францию в реках крови ( а потом, по сути, начавших Мировую войну).

Одним из наблюдателей революции во Франции был англичанин Э. Берк, он писал: “ Вместе с денежным капиталом вырос и совершенно новый класс людей, с кем этот капитал очень скоро сформировал теснейший союз, я имею в виду политических писателей. Писатели, особенно когда они действуют организованно и в одном направлении, оказывают на общественное мнение огромное влияние. Поэтому лояльность этих писателей плюс денежный капитал были немаловажными факторами в устранении народной зависти по отношению к тем, кто оказался приобщенным к благосостоянию”.

Поскольку властители дум образовали сплоченное сообщество, в нем довольно быстро возникло самосознание и началась теоретическая работа. Так во Франции впервые появилось слово «идеология» и создана влиятельная организация - ИНСТИТУТ, в котором заправляли идеологи. Они создавали «науку о мыслях людей». Уже первые специалисты совершенно правильно определили две главные сферы духовной деятельности человека, которые необходимо взять под контроль, чтобы программировать его мысли – *познание и общение.* В том курсе «идеологии», который они собирались преподавать правящей элите Франции, было три части: естественные науки, чистописание (грамматика) и, собственно, *идеология*. Итак, основа, в которую надо закладывать свои идеи-вирусы, построена из знаний о мире (и самом человеке) и из обмена сообщениями (информацией).

Именно в ходе Французской буржуазной революции идеологи нового общества поняли, что главным средством власти будет в нем *язык.* Здесь сознательно пошли на, поистине, богоборческое дело – создание нового языка. Не малую роль в этом сыграл Лавуазье.

В то же время было осознано влияние на мысли людей количественной меры, числа. И одним из первых крупнейших дел французской революции в создании нового мироощущения для масс была разработка метрической системы. В ней участвовали виднейшие ученые и идеологи. С ее помощью были связаны сферы познания и языка. С помощью этого нового «языка точности» правящий слой стал господствовать над мыслями и словами о самых фундаментальных категориях бытия – пространстве и времени.

Тогда же стала создаваться школа нового типа. Эта школа с первого класса делила поток учеников на два «коридора» - одни воспитывались и обучались так, чтобы быть способными к манипуляции чужим сознанием, другие же (большинство) – чтобы быть готовыми легко поддаваться манипуляции. И даже учебники по одному и тому же предмету, написанные одними и теми же учеными, но для разных «коридоров» школы потрясают. Школа стала «фабрикой», производящей классовое общество.

Становление современного Запада тесно связана с духовным освобождением слова («свобода слова») и появлением технологической возможности массового создания сообщений (изобретение книгопечатания – прессы). Завоевавшая авторитет наука дала убедительный метод создания сообщений для прессы. Так возникли СМИ. Они стали поставлять гражданам готовые мнения в удобной расфасовке.

**Методические приемы.**

Проблема свободы сообщений совершенно по-новому встала в городском обществе. С середины восьмидесятых годов двадцатого века в США телевидение стало основным источником новостей для 62% населения страны, газеты – для 56%, радио – для 13%, журналы – для 9%, а прямое межличностное общение – для 1% (сумма больше 100%, потому что можно называть более одного источника). Таким образом из процесса получения информации исключается *диалог,* который создает важнейшую защиту против манипуляции сознанием. Получатели сообщений превращаются в толпу, в пассивных получателей сигналов от «коммуникатора-суггестора». Фактически проблема ставится так: заставить определенную группу людей действовать определенным образом. Как этого достигают? Людям не говорят прямо: «Действуйте так, а не иначе», но находят психологический трюк, который вызывает соответствующую реакцию. Этот психологический трюк называют *стимулом.* Пропаганда, таким образом, уже не имеет ничего общего с распространением идей. Речь идет о том, чтобы распространять стимулы, вызывающие определенные чувства и порывы. Интересна и такая цитата. Американский король прессы Г. Люс в своем обращении к сотрудникам журнала «Time» заявил (1972): «Мнимая журналистская объективность, то есть утверждение, что автор подает факты без какой-либо ценностной оценки, является выдумкой, не более чем обманом. Я это отвергаю и осуждаю». Конец цитаты. Теперь попытаемся отметить главные методические приемы, которые повышают эффективность прессы в манипуляции сознанием.

ФАБРИКАЦИЯ ФАКТОВ (ПРЯМАЯ ЛОЖЬ). И политики и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это и дорого, и опасно. В разных вариантах повторяется такой афоризм: «Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?» Более реалистичны те специалисты, которые считают, что прямая ложь не применяется лишь тогда, когда ее легко обнаружить. Л. Фразер в известном руководстве «Пропаганда» (1957) дает такую установку: «Не лги, если есть угроза разоблачения». Особенно легко становится лгать, когда ложь опирается на заложенный в подсознание стереотип.

ОТБОР СОБЫТИЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ СООБЩЕНИЙ. Пожалуй, главное условие эффективного программирования мышления – контроль над «информационным рационом» человека. Ясно, что в классовом обществе господствующий класс включает в себя прямых владельцев большей части СМИ, и осуществляет экономический контроль над остатком. Для правдоподобия наличия свободы слова оставляется небольшой сектор рынка для оппозиционной печати. Ей разрешается ругаться последними словами, но не выстраивать целостное, когерентное представление о реальности. Говорят, что мнениями господствует тот, кто определяет структуру потока информации, кто отбирает факты и события, превращая их в сообщения. Кто задал тот вопрос, который якобы волнует общество? Действительно ли так важен этот вопрос на фоне других вопросов? Почему он задан именно так, а не иначе? СМИ не оставляют места для диалога.

СЕРАЯ И ЧЕРНАЯ ПРОПАГАНДА. Во вторую половину двадцатого века СМИ стали использовать технологии «психологической войны». Американский военный словарь 1948 г. дает психологической войне такое определение: «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:

1. «Белая пропаганда» - это пропаганда, которая распространяется и признается источником или его официальными представителями.
2. «Серая пропаганда» - это пропаганда, которая не идентифицирует специально свой источник.
3. «Черная пропаганда» - это пропаганда, которая выдается за исходящую из иного источника, чем подлинный.

Технологии серой черной пропаганды тесно вошли в обыденную практику СМИ.

БОЛЬШИЕ ПСИХОЗЫ. Главная функция СМИ в гражданском обществе, как ни парадоксально, 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.

Глобального масштаба «толпообразующее» действие СМИ приобретает потому, что они образуют сеть, которой действительно накрывают всю массу людей, не имеющих ни времени, ни навыков для критического восприятия сообщений. Одним из ярких примеров массовых психозов стал недавний скандал, связанный с «бешенством коров» в Англии. Цели этой операции не вполне ясны и будут обнародованы не скоро.

Тема для отдельного большого разговора – это манипулятивная семантика и риторика. К ним можно отнести: изменение смысла слов и понятий, утверждение и повторение, упрощение и стереотипизация, дробление и срочность, сенсационность и другие.

Особым видом СМИ и, пожалуй, самым мощным на данный момент является телевидение.

**Телевидение и манипуляция сознанием в политике.**

Американский исследователь СМИ Р. Макнейл в книге «Машина манипулирования народом» писал в 1968 г.: «Телевидение явилось причиной таких коренных изменений в средствах политического информирования общества, подобных которым не происходило со времен основания США. Ничто до распространения телевидения не вносило таких чудовищных перемен в технику убеждения масс».

В действительности дело не только в телевидении, а в том, что оно стало технической основой для применения сложных доктрин для манипуляции сознанием. Речь, прежде всего, идет о создании целой индустрии телевизионной политической рекламы.

Независимо от типа культуры все развитые общества Нового времени принадлежат к *цивилизации книги*. Точнее, к цивилизации чтения текста, изданного типографским способом. Именно чтение напечатанного на бумаге текста задает ритм и структуру мыслительного процесса в культурном слое всех стран и соединяет всех в связанную этими сходными структурами цивилизацию. Этот тип чтения и соответствующий ему тип мышления – не простой продукт биологической эволюции мозга. Они появились только на заре Нового времени в результате появления книгопечатания и широкого распространения печатного текста. Возник новый способ чтения – через *диалог* читателя и текста.

Сегодня главным носителем текста стал экран – телевизора или компьютера. Возник огромный избыток информации («шум») и огромная скорость, создавшие новый тип чтения без диалога, *чтения-потребления*. Текст на экране построен как поток «микрособытий», что привело к кризису «макротекста», объясняющего мир и общество.

Итак, что же произошло при широком использовании политической рекламы через телевидение? Отметим лишь суть.

Глубина изменений и общества и типа власти видна из того, что из общественной жизни была устранена сама проблема *политического выбора через столкновение идей.* Если раньше политика предполагала наличие программы, постановку проблем, изложение альтернатив их решения и обращение к интересам и разуму граждан, то теперь все это заменено конкуренцией образов, имиджей политиков. Причем эти имиджи создаются по законам рекламного бизнеса. Так в 1960 г. Дж. Кеннеди нанял для своей кампании целое рекламное агентство. Формула такова: «Если ты не принимаешь меня таким, каков я есть на самом деле, я стану таким, каким ты хочешь меня видеть».

Таким образом, телевидение на Западе устранило демократию как таковую, ибо демократия означает осмысление проблемы и разумный выбор в виде политических идей. Теперь для политиков важен сам факт появления на экране, внедрение их образа в подсознание людей. Они *продают свой образ*.

Телевидение персонифицирует социальные и политические противоречия, представляет их не как столкновение социальных интересов и соответствующих программ, а как столкновение лидеров. Программная риторика заменяется личностной, политические дебаты становятся театром с хорошей режиссурой. Те, кто наблюдает эти дебаты на экране, входят в роль зрителя и утрачивают свободу воли и ответственность гражданина, делающего выбор.

В международной политике телевидение стало главным средством проникновения США в информационную среду других стран с целью влиять на общественное сознание в своих интересах. Г. Шиллер утверждает как постулат: «Для успешного проникновения держава, стремящаяся к господству, должна захватить СМИ». В противовес можно привести цитату из интервью премьер-министра Гайаны: «Нация, чьи СМИ управляются из-за границы, нацией не является».

Один из отцов холодной войны, Джон Фостер Даллес в свое время сказал: «Если бы я должен был избрать только один принцип внешней политики и никакой другой, я провозгласил бы таким принципом свободный поток информации». Доктрина этого свободного потока тщательно разрабатывалась несколько лет до и после Второй мировой войны и была уже в готовом виде включена в концепцию холодной войны. Она стала важным оружием США в холодной войне – прежде всего для консолидации лагеря своих союзников в борьбе против «Империи Зла». Параллельно расширялся полусвободный поток информации, ориентированный на интеллигенцию стран «советского блока».

**Заключение.**

Недаром СМИ называют «четвертой властью», СМИ – это инструмент колоссальной силы, инструмент, с помощью которого стало возможным изменять старые мыслительные структуры, ценности целых народов, стало возможным формирование атомизированного и легко манипулируемого общества, общества потребителей сообщений. Эта цель была бы недостижима, не будь у СМИ и их владельцев поддержки школы.