

## ТЕЛЕКРАТІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

*У статті проводиться соціально-філософський аналіз впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість.*

### Вступ

Одним із визначних факторів розвитку сучасного світу стала комп'ютерна технологічна революція, яку можна порівняти хіба що з виникненням писемності. Поява в кінці ХХ ст. факсу, електронної пошти, стільникового зв'язку, комп'ютеризація банківських систем привели до глобалізації інформаційного простору. Його вихід за межі державного і суспільного контролю демонструє небачені раніше можливості прямого спілкування з людьми на різних континентах, але одночасно дає можливість тим, хто контролює цей простір, через засоби масової комунікації впливати на суспільну свідомість у своїх інтересах, дає можливість державам, які прагнуть до світового панування, проникати в інформаційне середовище інших країн для його маніпулятивного використання. Телебачення, Інтернет стають не тільки засобами, які приносять новини, а й засобами програмування поведінки людини.

### Аналіз досліджень і публікацій

Аналіз впливу засобів масової комунікації представлений працями У.Бека, І.Валлерстайна, С.Кара-Мурзи, М.Кастельса, В.Іноземцева, А.Панаріна, Р.Робертсона, Ф.Уебстера. Філософи по-різному розглядають проблему маніпуляції свідомістю: одні вважають, що маніпуляція свідомістю заради блага людини – не тільки допустима, а й у порівнянні з прямим насиллям – прогресивний крок у розвитку людства, інші вважають, що свобода волі людини, яка дозволяє зробити вибір, хоч і часто помилковий, – значна цінність.

### Постановка завдання

Маніпуляція свідомістю веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей. Тому в статті ставиться завдання показати особливості впливу засобів масової інформації на свідомість людей та необхідність встановлення контролю з боку громадськості над засобами масової інформації з метою недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю.

### Основна частина

Людина, за визначенням Е. Кассіра, є символічною істотою, яка живе в символічному універсумі. А цей універсум створюється сьогодні, насамперед, засобами масової інформації, інтеграцією телекомунікації та комп'ютерної техніки. Інтернаціоналізація, комерціалізація та приватизація стали основними напрямками змін мас-медіа за останнє десятиліття. Наш символічний універсум склався на основі газет і журналів, радіо, кіно, телебачення, а нині відкриваються нові можливості для синтезу цієї класичної техніки комунікації з комп'ютером. Зміни в засобах масової інформації (домінування телебачення та Інтернету на відміну від традиційних раніше газет та журналів), на перший погляд, призвели до появи більш ефективних засобів поширення інформації. Але все частіше ми зіштовхуємося з фактами неконтрольованого впливу електронних мас-

медіа на суспільство. Саме так здійснюється підготовка суспільної думки до вторгнення військ в іншу країну, до зміни політичного курсу держави, до вступу в новий військовий блок.

Нові засоби масової комунікації не просто з'єднують телекамеру, телевізор, комп'ютер, факс, мультимедіа, але й виступають могутнім засобом сучасної політики. Електронні мас-медіа можуть стати засобами не інформації, а дезінформації суспільства. Для більшості населення телебачення є єдиним джерелом інформації. Люди відчужуються від книжково-газетної культури. Це змушує суспільство задуматися над цим фактом і зробити певні висновки. Так само очевидним є факт формування нової еліти, яка успішно оперує новими засобами поширення інформації. Процес освіти отримує принципово новий облік. Але за доступ до нових технологій, за вихід в Інтернет, за доступ до інформації необхідно платити. Відповідно до класичної теорії пізнання, істина нікому не належить і вона не може бути предметом купівлі-продажу. Комерціалізація телекомунікацій приводить до того, що за інформацію доводиться платити досить високу ціну. Якщо раніше поширення інформації уряду розглядалося як важливе завдання і це фінансувалося з суспільних фондів, що давало можливість державним установам поширювати такі відомості безплатно, щоб з ними могли познайомитися широкі кола громадськості, то останнім часом з'явилася загроза традиційній ролі державної інформаційної служби. Це пов'язано, з одного боку, з посиленням тенденцій до перетворення будь-якої інформації в товар, а з другого боку, бажанням політиків втручатися в роботу установ статистики, порушуючи цілісність даних. Це дозволяє політикам підтасовувати чи спотворювати інформацію у корисливих цілях. Статистика з нейтральної інформації перетворилася на засіб урядової політики. Одним з перших став обговорювати питання про скорочення витрат на державну інформацію і за змінення її ідеології, пропонуючи ввести комерційні ціни на інформацію для тих, кому вона потрібна, уряд Великобританії. У 1981 р. ним було прийнято рішення про перетворення Державної канцелярії із парламентської служби в «комерційний фонд», що пришвидшило процес переходу на ринкові основи [1, с. 255-256].

Політики все частіше намагаються подати інформацію споживачу у тому ракурсі, який їм вигідний. Бажання будь-якою ціною виграти вибори створило попит на іміджмейкерів, «медіа-консультантів», призвело до появи різних засобів впливу на людей. З'явилися спеціалісти з піару, консультанти, які займаються зв'язками політиків та бізнесменів із засобами масової інформації, які заявляють, що працюють виключно над удосконаленням комунікацій та навчають, як створювати розвинуту економіку. Проте їх основним завданням є створення такої інформації, яка б переконала споживача діяти відповідно до з інтересів тих, хто платить за цю інформацію.

Розвиток демократії у ХХ ст. одночасно поєднувався з поширенням цінностей споживацького суспільства, що спонукало до все більшої зацікавленості з боку урядів до того, як можна використовувати комунікацію та інформацію для маніпуляції суспільною свідомістю і здійснення соціального контролю, тобто управляти інформаційним середовищем людей з метою контролювати їх вчинки. Вже на початку ХХ ст. деякі спостерігачі почали наголошувати, що потрібний певний механізм управління населенням, яке дотримується різних поглядів, але при цьому користується виборчим правом. З цього часу розпочалася робота з вироблення методів впливу на свідомість за допомогою інформації. Сили, які змагаються між собою за владу у демократичному суспільстві, намагаються впливати на суспільну свідомість, щоб перемогти у відкритому протистоянні. Але, як відмітив Ф. Уебстер, «поширення пропаганди і маніпулювання суспільною свідомістю свідчать про відхід від ідеї інформованого й раціонально мислячого суспільства у бік підтасовок та технологій піару. Сьогодні нормативна точка зору полягає в тому, що пропаганда та агітація – дещо протилежне до раціонального обговорення, їх розглядають як перепони на шляху розумного вироблення рішень» [1, с. 255-256].

Телебачення та комп'ютер виступають революційними символами сучасності. Ці медіа відкривають нові небачені можливості, поєднують разом музику, мистецтво, літературу, науку, філософію, політику. Те, що раніше було доступним тільки в окремих регіонах та різнилося як за формою, так і за змістом, тепер стало одним цілим. Те, що вимагало раніше певного рівня освіти, певного соціального статусу, вільного часу та матеріальних засобів, стало загальнодоступним. Шедеври музики та мистецтва, завдяки Інтернету стали доступними, вони входять у склад елементів відеокліпів та різних розважальних програм. Складні твори мистецтва, наукові теорії, політичні ідеології – все, що вимагало раніше високого культурного рівня суб'єкта, тепер дається мас-медіа у спрощеному та доступному вигляді. Ця ситуація призводить до якісних змін у стилі мислення, в особливостях бачення, оцінки та розуміння дійсності.

В умовах посилення впливу мас-медіа влада стає невидимою на перший погляд, але всеохоплюючою. Вона оволодіває будь-якою інформацією і проникає в свідомість у формі як наукових, так і розважальних програм та при цьому виходить з-під контролю громадськості. Хоч сучасні засоби масової комунікації акумулюють усі інші техніки, які давали можливість висвітлити події. Хоч фотографування поєднується з репортажем та оцінкою, проте принцип монтування приводить до такої селекції та інтерпретації того, що відбувається, що світ, який сприймається глядачем, постає вигаданим, ілюзорним світом (симулякром). Не тільки шоу, але й політичні репортажі стають інсценуваннями. Мультимедіа не тільки відкривають вікно у світ, але й звукують творчі можливості людини. Якщо читач класичної преси переводить типографічні знаки у світ образів та понять, то сьгодні відеотехніка дає готові образи, які майже не вимагають інтерпретації й здаються самою дійсністю.

Нові технології створили можливість не просто передавати інформацію чи швидко віднайти її у ме-

режі Інтернету, а й створили можливість здійснювати широкомасштабний контроль за індивідуальною і колективною свідомістю, а також дають можливість скеровувати, трансформувати цю свідомість. Не випадково олігархи намагаються встановити свій контроль над засобами масової інформації, адже перебудова системи цінностей і сприйняття людей приносить значні дивіденди й забезпечує їм відносно спокійне життя. Захід нав'язує певні стандарти поведінки, стандартів споживання товарів та послуг, проте, як зазначає Г. Маркузе, «в обмін на зручності, які наповнюють їх життя, індивіди продають не тільки свою працю, але і свій вільний час. Покращення умов життя – компенсація за всеохоплюючий контроль над ними» [2, с. 91].

Можливість ціленаправленого впливу на свідомість людей забезпечує можливість легшого управління цими людьми, що використовується і комерсантами, які за допомогою рекламного бізнесу отримують значні прибутки, й політиками під час виборчих кампаній. Транснаціональні компанії намагаються впливати на суспільну свідомість і поставити її собі на службу. Інформаційна революція сприяє виробленню колективної свідомості, яка містить у собі і колективну мораль, і етику. На службу цьому поставлені телекомунікаційні та пізнавально-дослідницькі засоби.

Політики прекрасно розуміють, що на даному етапі боротьба має вестися не за контроль над засобами виробництва, а за контроль над засобами масової інформації. На даний час спостерігається вестернізація населення незахідних країн через Інтернет і ЗМІ, які уніфікують національні культури за одним взірцем – американським. Комп'ютеризація, що віртуалізує світ, робить людей об'єктами маніпуляції з боку власників інформаційних мереж та комунікацій. Заміна між-особистісної комунікації спілкуванням з інформаційною машиною приводить до того, що ті, хто має доступ до створення інформації, мають і можливість відповідно впливати на користувачів цієї інформації. Значний вплив на формування морально-ціннісних орієнтирів, особливо молоді, має телебачення: на всіх його каналах демонструється від 40% (у Франції, яка традиційно чинить опір американському впливу) до 85% американських фільмів [3, с. 68-69].

На жаль, світ знає культуру США тільки з боку масової культури і на цьому рівні у них практично немає конкурентів. Новини із США (CNN), телевізійні розважальні програми, кінопродукцію дивляться мільйони людей у всьому світі. Англійська мова стала мовою Інтернету, головного на сьогодні засобу міжнародного спілкування. Незважаючи на те, що англійська мова являється рідною лише для 380 мільйонів жителів планети, цією мовою виходить 80% усіх матеріалів у Інтернеті. Англійські країни виробляють 40% світового валового продукту. Знання англійської мови стало умовою працевлаштування в найбільших корпораціях та банках світу [4, с. 36].

У різних високорозвинених країнах по-різному підходять до проблеми комп'ютеризації. Так, у США розвиток комп'ютерної мережі є політичною програмою. Колишній віце-президент А. Гор висунув завдання зв'язати кожну школу з великими бібліотеками світу. Європейські країни, навпаки, звертають

увагу на небезпеки та негативні наслідки, до яких призведе комп'ютерна освіта. Характерною в цьому відношенні є дискусія з приводу поширення навчальної системи «ЛОГО». Ця система передбачає нову філософію освіти, яка спирається на використання комп'ютера в школі: це не просто засвоєння інформації, а саме інтерактивне навчання, яке поєднує знання та творче мислення. Гуманітарна інтелекція назвала цю систему системою виробництва «відіотів», оскільки абсолютизація відео- і комп'ютерної культури привчає до алгоритмізації, до спілкуванню з іншими на основі алгоритмів, одноманітних правил та монотонних лінійних операцій.

Зростання темпів життя залишає людині все менше часу для осмислення того, що відбувається у світі. Це приводить до невпевненості в собі, викликає втрату орієнтації в сучасному світі, песимізм та апатію. Психологи все частіше зіштовхуються з проблемою тривалого перебування людини у віртуальній реальності, особливо серед молоді. У даному випадку віртуальна реальність може змінити самоідентифікацію: людина вважає себе не такою, якою є насправді, а якою вона себе уявляє.

С. Кара-Мурза, досліджуючи вплив користування Інтернетом на посилення депресії та ізоляції людини, приводить такі дані: «Комп'ютерні фірми «Еплл», «Інтел», «Хюллетт Паккард» фінансували дослідження психологічних змін серед користувачів Інтернету. Як з'ясувалося, кожна година користування Інтернетом на тиждень у середньому скорочує прями особисті контакти користувача на 2,7% та збільшує на 1% його «депресивний потенціал»; віртуальні людські стосунки, які встановлюються через Інтернет, не дають користувачу тієї теплоти та підтримки, яка виникає при особистих контактах» [5, с. 75]. Отже, надії розробників Інтернету на те, що ця система сприятиме зменшенню відчуження людей не оправдалися. Як показує практика, Інтернет тільки посилює відчуження.

Засилля американської культури з характерними для неї цінностями суспільства споживання, які придушують духовні потреби людей, цінностями особистого успіху, активності, прагматичності, що не завжди притаманні для інших культур, загрожує ідентичності традиційних культурних спільнот. Ми зіштовхуємося із ситуацією, коли новоутворення в культурі формуються настільки стрімко, що не встигають адаптуватися до традиційної системи. Це виглядає і виявляється для звичайних людей як швидке обтяження національної мови новими словами і мовними зворотами, які можуть бути зрозумілі молодим людям, але вже недоступні навіть середньому поколінню.

Фетиш добробуту домінує в сучасній культурі США. Тому не випадково ідеологи Сполучених Штатів наголошують на необхідності підняття значення моральних критеріїв. «Масова культура», «вільний ринок», «демократія» виявляються далеко не тими ідеалами, які шукає значна частина людства при вирішенні проблеми виживання. З. Бжезінський, вказуючи на недоліки демократії західного зразку, зазначає: «Демократія – може бути, головне завойовання Заходу. Але демократія – це всього лише посудина, яка має бути наповнена змістом... Демократія сама по собі ще не дає відповіді на дилеми суспільного буття й особливо не визначає «якості жит-

тя». Для цього необхідно звернутися до культури і філософії, які спільно виробляють цінності, що мотивують і визначають суспільну поведінку» [6, с. 75]. Мас-медіа зможуть стати засобами демократизації суспільства за умови контролю громадськості за замістом та формою передач. Важливо, щоб ними забезпечували можливість людям обмінюватися своїми думками, а не нав'язували певні стереотипи прийняття рішень. Для ефективного використання мас-медіа філософія повинна здійснити аналіз комунікативних стратегій, який би забезпечив взаємодію різнорідних дискурсів.

Процес формування демократичної суспільної думки містить дві складові: по-перше, доступ до інформації, по-друге, здатність її аналізувати та приймати рішення. Інтернет забезпечує широкий доступ до інформації та розширює можливості комунікації. Виникає ідея віртуального суспільства. Люди отримують можливість швидко та вільно спілкуватися, але при такому спілкуванні досить часто не вистачає часу на перевірку й осмислення аргументації співбесідника. Питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, і тут не вистачає часу на формування власної думки. Врешті, завжди можна припинити спілкування та відійти від відповідальності, яка завжди присутня при безпосередній розмові. Крім того, Інтернет не усуває ієрархію, як здається на перший погляд. Залишається чітке розмежування між тими, хто говорить і хто слухає, між власниками мережі і користувачами. Підбір ведучих проводять власники каналів. Часто самі користувачі вимагають системи фільтрів для того, щоб не відчувати дискомфорту при спілкуванні. Інтернет приводить до розподілу громадськості на дрібні угруповання за уподобаннями. При цьому долаються межі національних держав і ці групи вже не захищають політичні інтереси, які завжди були інтересами своєї батьківщини. Завдяки подоланню просторових меж більше ніж п'ятдесят мільйонів людей виявилися приналежними до світової віртуальної спільноти, але разом із тим виявилася тенденція розмежування різних «віртуальних спільнот». Крім того, половина користувачів світової мережі – американці. Склався новий розподіл, тепер уже не на основі тієї чи іншої національно-державної приналежності, а на основі технічного оснащення.

Захід, замість курсу на підняття життєвого рівня населення, у тому числі найбільш розвинутих країн Півдня, взяв курс на побудову суспільства достатку в межах самого Заходу. Оскільки протестантська модель споживання не давала можливості поглинути всю масу матеріальних благ, то в суспільствах Заходу активно почали пропагуватися гедоністичні стереотипи форсованого споживання. У результаті виник новий соціокультурний стандарт: масове споживання. Рекламна індустрія в наш час розробила величезну кількість методів: від формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю до прямої розсилки поштою. З'явилися місцеві рекламні газети, які жителі отримують безплатно, і в яких стерто межу між журналістикою та рекламою, а часто це є тільки реклама.

Зараз у більшості країн, що розвиваються, домінують західні засоби масової інформації, культивуються західні цінності. Все це здійснюється за допомогою «м'яких» технологій, які підточують етнічну

культуру на «генетичному рівні». До таких технологій О. С. Панарін відносить, крім економічної експансії та технології обробки свідомості, «витончені процедури зміни ідентичності, внаслідок яких національні еліти спочатку перетворюються на таємних емігрантів, що мріють про нову батьківщину, а потім – на все більш явних компрадорів, які отримують завдання зруйнувати вітчизну» [7, с. 542]. Країни євроатлантичного простору, в яких домінує панування транснаціональних корпорацій, що зацікавлені у необмеженому рості індивідуального споживання, відмовляються від найважливіших принципів гуманістичного світогляду, таких як пріоритет духовного розвитку над матеріальними інтересами, відчуття спільної відповідальності за долю Землі, допомога бідним і знедоленим. Свідомість майбутнього пов'язана з критичним осмисленням сьогодення. При цьому до в сфері критичного осмислення теперішнього і бачення майбутнього потрапляє широкий спектр різних проблем: від науково-технічних до соціально-економічних, від суспільно-політичних до індивідуально-психологічних, від регіональних, які відображають специфіку того чи іншого суспільства, до глобальних, які мають значення для всього людства. «Людина завжди діє на основі моделей, які є у її розпорядженні. Мисленні образи – це теж моделі. Ми в наш час широко використовуємо такі моделі у мисленні в якості основи для дії. Кожна людина, яка пропонує політику, закон чи послідовність дій, робить це на основі моделі, до якої вона у даний момент має найбільшу довіру» [3, с.11].

Сьогодні потрібне усвідомлення того, що загальнолюдська перспектива полягає в загальнопланетарному співробітництві, допомозі високорозвинених країн у подоланні прірви між розвитком високорозвинутої Півночі і відсталого Півдня. Розвиток країн «золотого мільярду» повинен бути спрямований не тільки на подальше зростання добробуту цих країн, але й на усвідомлення того, що їм самим необхідно пройти складний шлях духовної реформації, щоб увійти в постіндустріальне суспільство.

Світ – це єдина система, для існування і розвитку якої необхідно спільними зусиллями вирішити низку проблем, які неможливо вирішити локально. Зростаюча взаємозалежність країн вимагає нового глобального мислення. Уряди, дії яких обмежені коротким терміном від виборів до виборів і тому спрямовані на вирішення невідкладних потреб, відчувають труднощі, зіштовхуючись із довгостроковими фундаментальними потребами. Проблеми сучасного суспільства є настільки багатоманітними, що більше неможливо почергово та ізольовано вирішувати питання, які виникають, оскільки між ними існують різноманітні несподівані й непередбачувані взаємодії. Шанси, які з'являються завдяки інформаційно-технічним технологіям, не забезпечують на сьогоднішній день позитивних результатів у справі скорочення роз'єднаності, індивідуалізму та відчуженості людей.

Л.А. Ороховская  
ТЕЛЕКРАТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ  
В статье проводится социально-философский анализ влияния средств массовой информации на общественное сознание.

L. Orochovska  
TELECRACY AND ITS INFLUENCE ON PUBLIC CONSCIENCE  
A social and philosophical analysis is made in the article concerning the influence of public media on public conscience.

## Висновки

Демократичним процесом можна управляти, маніпулюючи інформацією. ЗМІ у наш час ведуть до урізання демократії як такої, тому що демократія передбачає осмислення проблеми та вибір певних політичних ідей. Люди повинні мати можливість робити політичний вибір через зіткнення ідей, через вибір програм, з'ясування альтернативних варіантів їх втілення, а не через конкуренцію образів політиків, чиї іміджі створюються за законами рекламного бізнесу. Політики, замість пропаганди своїх цінностей, ідеалів, принципів, критеріїв вибору рішень, рекламують свій образ. Програма риторика витісняється особистісною, політичні дебати стають театром, де режисерами стають політичні консультанти, які часто самі не мають ідеологічних переконань і виступають як спеціалісти з маркетингу.

Певні політичні сили та бізнесові кола, усвідомлюючи, що їх діяльність неминуче породжує новини, намагаються контролювати, подачу цих новин населенню. Корпорації створюють відділи зі зв'язків із громадськістю, які забезпечують висвітлення думки корпорації з питань економіки, а часом і міжнародної політики. У діловому світі важливо, якою мірою суспільство схвалює діяльність організації, і тому вона зіштовхується із завданням сформулювати суспільну думку відповідно до своєї мети та вибудовує свою комунікацію. Все це змушує громадянське суспільство задуматися над необхідністю поставити вимоги перед державою: зобов'язати ЗМІ давати правдиву, об'єктивну та неупереджену інформацію; розділяти інформацію й коментарі, повідомляючи, які саме особистості чи організації коментують цю інформацію; подаючи інформацію, що викликає у суспільстві розкол, попереджати про різні позиції соціальних груп та суспільних рухів; надавати на державних телеканалах можливість усім політичним партіям висвітлювати свої програми й погляди.

## Список літератури

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества // Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Мальхиной; Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; Сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – С.5-250.
3. Самохвалова В.И. Культура, цивилизация, глобализация / В.И. Самохвалова // Материалы постоянно действующего междисциплинарного семинара Клуба ученых «Глобальный мир». – 2003. – Выпуск 7. – С. 57-70.
4. Мильчин И. Культура как фактор американского глобального влияния / И. Мильчин // Философские науки. – № 3. – 2003. – С. 27-46.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // Кара-Мурза С. Г. – К.: Оріони, 2000. – 448 с.
6. Brzezinski Z. Out of Control (Global Turmoil on the Eve of the Twenty First Century). – N.Y., Charles Scribner's sons, 1993. – 240 p.
7. Панарин А. С. Стратегическая нестабильность в XXI веке / А. С. Панарин. – М.: Изд-во Эксмо, Изд-во Алгоритм, 2004. – 640 с.

