

**СМИ, ИНФОРМАЦИОННАЯ АГРЕССИЯ  
И СОЗДАНИЕ ДОМИНИРУЮЩЕЙ ИДЕОЛОГИИ**  
**Media, information aggression and the creation of a dominant ideology**

**Д. Н. Багрецов**, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков  
Уральский юридический институт МВД России  
(Екатеринбург, ул. Корепина, 66)

*Рецензент:* Б. А. Воронин доктор юридических наук, профессор

**Аннотация**

В статье изложены основные подходы к изучению современной политологии, понятия и закономерности данного феномена в историческом аспекте. Подробно раскрыты основные понятия, связанные с политической идеологией, охарактеризованы ведущие направления и рассмотрены их классификации. Широко рассмотрена история вопроса, что очень важно для понимания описываемых явлений и построения действующих моделей и прогнозов. В заключении рассмотрена роль категории времени в социальных системах. Сделан вывод, что социальные образования, личностные характеристики, ответственность личности в контексте политической идеологии получают на современном этапе развития общества особое значение и, следовательно, должны изучаться самостоятельно, в числе прочего и в контексте изучения социальной психологии инноваций.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, массовое сознание, цифровая среда, информационная агрессия.

**Summary**

The article outlines the main approaches to the study of modern political science, the concepts and patterns of this phenomenon in the historical aspect. The main concepts related to political ideology are disclosed in detail, the leading directions are characterized and their classifications are considered. The history of the issue is widely considered, which is very important for understanding the described phenomena and building existing models and forecasts. In conclusion, the role of the category of time in social systems is considered. It is concluded that social formations, personal characteristics, responsibility of the individual in the context of political ideology are of particular importance at the present stage of development of society and, therefore, should be studied independently, among other things, in the context of studying the social psychology of innovation.

**Keywords:** mass media, mass consciousness, digital environment, information aggression.

Средства массовой информации выполняют ряд определенных функций, а именно: информационные, интерпретирующие, поучительные, связывающие и отвлекающие функции [1].

Рассмотрим их подробнее.

*Информационная функция.* Нам нужна информация, чтобы удовлетворить любопытство, уменьшить неопределенность и лучше понять, как мы вписываемся в этот мир. Количество и доступность информации сейчас огромны по сравнению с тем, что было сорок лет назад, когда несколько телевизионных сетей, местных радиостанций и газет соревновались, чтобы держать нас в курсе. Насыщенность СМИ привела к усилению конкуренции за предоставле-

ние информации, что создает возможность для новостных агентств, например, сообщать информацию преждевременно, неточно или частично.

*Функция интерпретации.* СМИ интерпретируют сообщения более или менее явно и этично. Редакционные статьи в газетах долгое время были явной интерпретацией текущих событий, и теперь деятели кабельного телевидения и радио предлагают социальные, культурные и политические комментарии, полные субъективных интерпретаций. Хотя некоторые из них действуют в этических серых зонах, потому что используют форматы, которые заставляют их казаться традиционными новостными программами, большинство из них открыто заявляют о своих мотивах.

*Поучительная функция.* Некоторые средства массовой информации существуют для распространения знаний путем обучения, а не просто передачи информации. Основные новостные сети, такие как CNN и BBC, в основном выполняют информационную функцию, в то время как кабельные новостные сети, такие как Fox News и MSNBC, выполняют сочетание информационных функций и функций интерпретации. Углубленное освещение на Национальном общественном радио и Службе общественного вещания, а также более драматизированный, но все же образовательный контент на каналах History, National Geographic и Discovery выполняют более поучительные функции.

*Связывающая функция.* Средства массовой информации могут сближать людей, что служит связующей функцией. Например, люди, разделяющие общие ценности и интересы, могут собираться на онлайн-форумах, а массы людей могут собираться вместе, наблюдая за освещением трагических событий, таких как 11 сентября в США.

*Функция отвлечения.* Все мы используем средства массовой информации, чтобы отвлечься от повседневной жизни, отвлечь нас от предстоящего экзамена или помочь расслабиться. Когда мы отвлекаемся, развлекаемся или расслабляемся, средства массовой информации выполняют функцию отвлечения.

В дополнение к функциям, описанным выше, средства массовой информации также выполняют *функцию контроля*, что означает, что они влияют или контролируют информацию, которая передается их аудитории. Эта функция десятилетиями анализировалась и обсуждалась исследователями массовых коммуникаций. В целом средства массовой информации выполняют четыре функции контроля: ретрансляцию, ограничение, расширение и переосмысление [2]. Что касается ретрансляции, средства массовой информации требуют, чтобы какая-то третья сторона передавала сообщение от одного человека другому. В то время как межличностное общение требует только некоторого канала или сенсорного маршрута, сообщения средств массовой информации должны передаться «из рук в руки» по дополнительному каналу для получения. Например, обложка Sports Illustrated, которую вы читаете на SI.com, прошла через несколько человеческих «рук», включая писателя, редактора, издателя, фотографа и веб-мастера, а также через одни «руки» СМИ - Интернет.

Кроме того, нам требуется нечто большее, чем классические сенсорные способности для того, чтобы получать сообщения СМИ. Хотя слух и / или зрение, как правило, все, что нужно, чтобы понять, что говорит кто-то, стоящий перед вами, вам понадобится компьютер, смартфон или планшет, чтобы узнать эту историю на SI.com. Таким образом, ретрансляция относится к функции контроля передачи сообщения, для которой обычно требуются технологии и оборудование, которые СМИ контролируют и к которым имеет доступ, но мы этого не делаем. Хотя мы передаем сообщения в других формах общения, таких как межличностное общение, мы в первую очередь являемся получателями, но когда дело доходит до массовой коммуникации, это заставляет нас зависеть от «передатчика» для передачи сообщения.

Что касается *функции ограничения*, то средства массовой информации решают, следует ли передавать что-либо в медиа-канал, чтобы это могло быть ретранслировано. Поскольку большая часть коммерческого медиа-пространства сильно ограничена и дорогостояща, то почти каждое полученное нами сообщение редактируется, что по своей сути представляет собой ограничение. Ограниченное сообщение не обязательно означает, что сообщение теряет в качестве. Оно ограничено за счет необходимого редактирования. Но ряд факторов, включая ограничения по времени, давление рекламодателей, цензуру или личную предвзятость, среди прочего, могут повлиять на выбор редактирования. Ограничение, основанное на предвзятости или собственной корысти, не обязательно плохо, если те, кто передают сообщение, не утверждают, что они объективны. Фактически, многие люди предпочитают взаимодействовать с сообщениями СМИ, которые были ограничены в соответствии с их личными взглядами или предпочтениями. Такое ограничение также позволяет нам лучше контролировать получаемые нами медиа-сообщения. Например, нишевые веб-сайты и кабельные каналы позволяют нам сузить и без того ограниченный контент, поэтому нам не нужно все просеивать самостоятельно.

СМИ могут также расширять сообщения. Например, блоггер может взять статью из более традиционного источника новостей и проверить ее или провести дополнительное исследование, взять интервью у дополнительных источников и опубликовать ее в своем блоге. В этом случае расширение помогает нам получить больше информации, чем в противном случае, поэтому мы можем быть лучше информированы. С другой стороны, поведение «передатчика», который расширяет сообщение, фальсифицируя доказательства или выдумывая детали, чтобы казаться более достоверными или ввести в заблуждение других, расценивается как неэтичное.

Наконец, СМИ переосмысливают уже имеющиеся сообщения. Переинтерпретация полезна, когда сообщение переводится из чего-то слишком сложного или, например, иностранного, во что-то более для нас понятное.

Например, в преддверии постановления Верховного суда в июне 2012 года по законопроекту президента Обамы о капитальной реконструкции здравоохранения США, СМИ подверглись критике за то, что они не смогли в полной мере проинформировать общественность об основном содержании и последствиях принятого закона. Учитывая, что язык политики труден для понимания и что законодательство содержит много деталей, которые могут быть не восприняты как важные простым обывателем, краткая и непринужденная интерпретация содержания в СМИ помогла бы общественности лучше понять закон.

При выполнении каждой из перечисленных функций СМИ могут выполнять или не выполнять свою роль «четвертой власти» в современном обществе и формировать общественное мнение.

Информационной агрессией может считаться постоянное навязывание человеку средствами массовой информации различных сведений с целью изменения массового сознания. Понятие массового сознания тесно связано с такими феноменами, как «масса» и «толпа», описанными в трудах Г. Лебона, Ж. Бодрийара [2], Х. Ортеги-и-Гассета, С. Московичи [3], Ж. Г. Тарда, З. Фрейда [4].

Одним из главных исследователей феномена масс является Г. Лебон. В своей работе «Психология масс» он отмечает, что главной характерной чертой нашей эпохи является «замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы» [5].

По мнению Х. Ортеги-и-Гассета, масса – это средний, заурядный человек без индивидуальности, безличный «общий тип» [6].

Автор пишет о том, что массам в определенный исторический момент стало доступно то, что раньше было достоянием меньшинства: вкусы и привычки элиты общества, раньше считавшиеся изысканными, так как они были достоянием немногих. Он отмечает торжество «массового стиля» во всех сферах жизни, в том числе и в подаче информации.

При этом отметим, что термин «информация» на сегодняшний день воспринимается как «цифровой поток» или «цифровая среда» [7].

С появлением интернета и в особенности социальных сетей у реального времени появляется еще более мощная альтернатива, которую можно описать как возникновение информационных потоков по желанию потребителя [8].

В 1920-е годы ранние теории массовой коммуникации были объективными, как и реакция социологов, возникшая вскоре после того, как средства массовой информации начали быстро расширяться. Эти ученые полагали, что сообщения СМИ имели определенные эффекты, которые можно было узнать и предсказать. В связи с этим они предположили, что управление знаками и символами, используемыми в сообщениях СМИ, может контролировать то, как они были получены, и могут передавать конкретное значение [9].

Другая теория – «теория медиа-эффектов с помощью иглы для подкожных инъекций» масс утверждала, что смысл может быть стратегически помещен в медиа-сообщение, которое затем будет «введено» или передано получателю. Расширяя устаревшую линейную модель коммуникации Аристотеля, которая включала говорящего, сообщение и слушателя, эти ранние теории утверждали, что коммуникация перемещает или передает идею из разума говорящего через сообщение и канал в разум слушателя. Чтобы проверить теории, исследователи хотели выяснить, как различные сообщения влияют или изменяют поведение получателя. Это привело к развитию множества теорий, связанных с медиа эффектами. Началось мощное инвестирование в это раннее направление исследования, что было связано с тем, что данные, доказавшие, что сообщения напрямую влияют на зрителей, могли бы быть использованы для того, чтобы убедить компании отправлять свои сообщения через медиаканал, чтобы напрямую влиять на потенциальных клиентов.

Этот ранний подход к изучению медиа-эффектов был назван подходом «подкожной иглы» или «теорией пули» и предполагал, что отправитель сконструировал сообщение с определенным значением, которое было «введено» или «выстрелено» в массы, представляющие собой аудиторию. Предполагалось, что эффекты были общими для каждого человека и что значение не изменялось при передаче. С помощью экспериментов и опросов исследователи надеялись отобразить закономерности в человеческом мозгу, чтобы они могли связать определенные стимулы с определенным поведением. Например, исследователи могут попытаться доказать, что сообщение о том, что продукт продается по сниженной цене, побудит людей покупать продукт, который они могут и не хотеть в принципе. По мере проведения дополнительных исследований ученые начали находить недостатки в этом мышлении. Возникли новые теории, которые не утверждали такой прямой связи между намерением сообщения и какой-либо отдельной реакцией со стороны получателя. Вместо этого эти новые теории утверждали, что смысл может быть частично передан, что шаблоны могут стать менее предсказуемыми, поскольку люди чаще подвергаются воздействию определенного стимула, и что вмешательство в любой момент передачи может изменить реакцию.

Эти новые теории включали больше контекстуальных факторов в представление о коммуникации, признавая, что и отправитель, и получатель интерпретируют сообщения на основе своего предыдущего опыта. Ученые поняли, что дополнительные переменные, такие как психологические характеристики и социальная среда, должны быть включены в исследова-

ние массовой коммуникации. Этот подход подключается к интерактивной модели общения. Чтобы учесть перспективу и опыт, исследователи средств массовой информации подключились к разработанным тогда теориям восприятия, которые возникли в психологии. Концепция СМИ как передатчика возникла, поскольку впервые в фокусе исследования оказался отправитель сообщения (человек или люди, стоящие за СМИ), а не только получатель. Концепции искажения восприятия и фильтрации также стали важными, поскольку они объясняли, почему одни люди интерпретировали или игнорировали сообщения, а другие - нет. Теории первичности и новизны, возникли для объяснения различий в интерпретации, основанного на порядке получения сообщения. Наконец, исследователи изучили, как восприятие достоверности источника влияет на интерпретацию сообщений и как сообщения СМИ могут влиять на самооценку зрителей.

К 1960-м годам многие исследователи в области массовых коммуникаций пришли к выводу, что исследования предыдущих двадцати лет были наивными и ошибочными, бросив вызов теории мощных медиа-эффектов, уделяя гораздо больше внимания индивидуальному действию, контексту и окружающей среде [11].

Следующий важный поворот в теории массовой коммуникации произошел всего через несколько лет после того, как многие ученые пришли к выводу, что средства массовой информации не имеют эффекта или имеют лишь минимальный эффект. В 1970-х годах теории снова позиционировали медиа-эффекты как мощные и влиятельные, основываясь на дополнительном влиянии социальной психологии. Начиная с социологии, исследователи СМИ начали изучать мощную социальную роль, которую играют СМИ, но также признали, что представители масс принимают активное участие в интерпретации сообщений СМИ.

За это время исследователи изучали, как схемы и личности представителей масс влияют на интерпретацию сообщений. Исследователи также больше сосредоточились на долгосрочных эффектах и том, как сообщения СМИ создают мнения, структуры убеждений и культурные модели.

В конце 1970-х и в 1980-е годы возникло понимание эффектов СМИ в том виде, в каком они были спланированы, что объясняет иногда сильное, а иногда и слабое влияние СМИ. Согласно этой точке зрения средства массовой информации наиболее влиятельны в конструировании смыслов посредством множества платформ и представлений. Например, средства массовой информации создают для людей понятия, касающиеся роли технологий в нашей жизни, как, например, трансляция новостей о последнем продукте Microsoft, трансляция рекламы цифровых фотоаппаратов, производство научно-фантастических фильмов, и так далее. Несмотря на то, что эти сообщения разнообразны, и один человек не получает их всех одновременно, сообщения все же построены некоторыми предсказуемыми и шаблонными способами, которые создают общую социальную реальность. Теперь многие исследователи массовых коммуникаций стремятся описать, понять или критиковать методы работы со СМИ, но уже не доказывают или опровергают конкретный эффект СМИ.

Более поздние теории медиа-эффектов признают, что медиа-сообщения действительно влияют на получателей, но у получателей также есть некоторая сила, которая может отклонить или переосмыслить сообщение и участвовать в формировании некой идеологии.

Известно, что идеология определяется как система убеждений и ценностей, которые стремятся не только описать мир, но и преобразовать его. Таким образом, идеологии имеют как теоретическую (или объяснительную), так и практическую (или моральную) роль. Многие идеологии – это -измы, получившие свое название от какой-то базовой концепции, объясняющей мир или предназначенной для управления поведением. Капитализм, например, – это

идеология, в которой экономика организована вокруг идеи капитала, который является собственностью и может быть инвестирован. Примеры идеологии включают консерватизм, либерализм, фундаментализм и т. д. Идеологии, по крайней мере, в широком смысле, должны иметь широкую общественную привлекательность, хотя интеллектуалы могут уточнять или разрабатывать сложные интерпретации идеологии.

При этом доминирующие идеологии имеют те же черты, что и другие идеологии, но дополнительно используются некоторыми группами для контроля или регулирования других групп. Следовательно, доминирующая идеология - это система убеждений и ценностей, используемая для поддержания статус-кво, часто за счет низших классов.

Модель доминирующей идеологии, связанная в основном с работами Патрика Данливи и Кристофера Хазбэндса, предполагает, что доминирующие группы и институты, как правило, используют средства массовой информации для распространения доминирующей идеологии и полагаются на средства массовой информации, чтобы они симпатизировали этой доминирующей идеологии.

Как например, в Сирии сложный и изменчивый медиа-ландшафт, разделенный на проправительственные СМИ и те, которыми управляют вооруженные группы и невооруженная оппозиция.

Сирия остается одной из самых опасных стран для журналистов. Организация «Репортеры без границ» (RSF) сообщает, что с начала конфликта было убито более 200 журналистов. Работники СМИ то становились жертвами вооруженных группировок, то попадали под перекрестный огонь.

В первые годы восстания в контролируемых повстанцами районах возник новый нерегулируемый медиа-ландшафт. Последующая потеря территории, удерживаемой повстанцами, вынудила некоторые оппозиционные СМИ закрыться или переехать из страны.

Средства массовой информации группы ИГИЛ, в значительной степени полагающиеся на приложение для обмена сообщениями Telegram, пострадали от падения ее оплота в Ракке в 2017 году.

Точки, управляемые курдскими властями, а также частные спутниковые телеканалы и радиостанции появились на севере, в основном курдском регионе.

Спутниковое телевидение является наиболее доступным средством массовой информации и предпочтительным источником новостей для сирийцев. Оппозиционные сети вещают из-за пределов Сирии.

Радио - важная площадка для оппозиционных СМИ. Розетки вещают через Интернет и приложения для смартфонов или на FM в контролируемых повстанцами районах.

Три основные газеты страны принадлежат государству. Активисты оппозиции выпустили свои газеты и журналы, но, чаще всего, в форме интернет-изданий [12].

Говоря об интернет-изданиях, следует отметить, что динамика их развития в Сирии отличается от динамики в остальном мире.

Такова структура глобального медиа-потребления [13]. Как видно, динамика медиа-потребления в мире только растет, однако в Сирии ситуация иная, что видно из рис. 8, - динамика изменения количества пользователей интернетом в Сирии в 2006-2014гг [14].

В свою очередь, к 2017 году в Сирии было 5,5 миллиона пользователей Интернета, что составляет 29% населения (InternetWorldStats) [15].

Таким образом, становится ясно, что динамика появления новых пользователей Интернета в Сирии в последние годы замедлилась.

При этом интернет-СМИ страдают от плохой инфраструктуры, фильтрации и онлайн-наблюдения.

Социальные сети используются правительством, оппозицией и группами джихадистов для распространения своих сообщений. Среди обычных пользователей WhatsApp и Facebook являются одними из самых популярных платформ.

Таким образом, налицо стремление каждой из идеологий достичь доминантности за счет информационной агрессии.

Особую остроту приобретает этот вопрос применительно к Российской Федерации.

### Библиографический список

1. *Иванов В.Ф.* Журналистская этика: учебник / В. Иванов, В. Сердюк. М.: Высшая школа, 2014. 231 с.
2. *Bittner J. R.*, Mass Communication, 6th ed. (Boston, MA: Allyn and Bacon, 1996), 11.
3. *Бодрийар Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. 96 с.
4. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.
5. *Фрейд З.* Психология масс и анализ человеческого «Я». СПб.: Азбука-классика, 2008. 28 с.
6. *Лебон Г.* Психология масс. Книга II. Психология масс [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.i-u.ru/biblio/](http://www.i-u.ru/biblio/).
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] // Вопр. Философии. 1989. № 3. Режим доступа: <http://www.osa.sitecity.ru/htm>.
8. *Какорина Е. В.* СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 67-98.
9. *Фомичева И. Д.* Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. М., 2004.
10. *Self C. C., Edward L. Gaylord, and Thelma Gaylord*, "The Evolution of Mass Communication Theory in the 20th Century," // The Romanian Review of Journalism and Communication 6. 2009. № 3. P. 29.
11. *McQuai, D.*, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. // Thousand Oaks, CA: Sage. 2010. P. 457.
12. Syria profile – Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14703914>.
13. Shaping the future of newspapers, WAN Report 2007—2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://archive.knightdigitalmediacenter.org/images/uploads/SFN\\_9.5\\_final\\_.pdf](http://archive.knightdigitalmediacenter.org/images/uploads/SFN_9.5_final_.pdf).
14. Сирия - Интернет-пользователи в % к населению [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knoema.ru/>
15. Internet World Stats [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/>.
16. *Luneva E. V., Khomutnikova E. A., Khripunova O. G., Berg L. N., Bagretsov D. N., Golishev E. V.* Patriotic education of young people by means of internet projects: domestic and foreign experience // 1st International Scientific Practical Conference "The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment" (ISMGE 2019). Proceedings of the 1st International Scien-

tific Practical Conference "The Individual and Society in the Modern Geopolitical Environment" (ISMGE 2019). 2019. С. 338-341.

17. *Шинкарюк Л. А., Каримов Н. М., Сапаров Б. М., Джолиев И. М., Багрецов Д. Н.* Личностно ориентированное физическое воспитание в вузе // Аграрное образование и наука. 2018. № 3. С. 5.

18. *Багрецов Д. Н., Хомутникова Е. А., Копнина В. А., Капицкий В. Н.* Анализ теорий развития творческого потенциала студентов // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 4 (77). С. 52-55.