ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ

ТАМБОВСКИЙ ФИЛИАЛ

Федерального государственного образовательного учреждения

высшего профессионального образования

«Московский государственный университет культуры и искусств»

(Тамбовский филиал ФГОУ ВПО МГУКИ)

Кафедра документоведение и документационное обеспечение управления

Контрольная работа по курсу

«Средства массовой информации и политическая власть»

Александра Вячеславовна Королева

Тамбов 2008

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ВЛАСТЬ – ОСНОВНОЕ ПОНЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИИ СМИ

3. СМИ КАК «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»

4. ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ И СМИ

4.1 Субъекты воздействия на СМИ

4.2 Влияние СМИ на политику государства

4.3 Использование СМИ в ходе избирательных компаний

4.4 Выявление общественного мнения

4.5 Пропаганда

5. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СМИ

6. ИНФОРМАЦИОННОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одно из главных мест в политических процессах России занимает средства массовой информации (СМИ). Их взаимодействие с политикой, её субъектами повседневно ощущается в самых различных формах и проявлениях. Значимость СМИ становится очевидной, если учесть, что инструменты массовой коммуникации как таковые являются инструментами власти («четвертая власть»).

Оперативность и динамичность дают СМИ возможность эффективно воздействовать на духовную жизнь общества, на сознание широчайших масс населения. Они могут способствовать возбуждению общественного мнения в поддержку определенных целей, того или иного политического курса. В то же время они могут выполнять интеграционные функции, убеждая людей благосклонно воспринимать и усваивать господствующие социально - политические ценности.

Политическое содержание просматривается в деятельности СМИ особенно в периоды различных изменений в системе общественных отношений, в формах государственного правления. Политическая власть как одно из важнейших проявлений власти характеризуется способностью данного класса, группы, индивида проводить волю, выраженную в политике.

Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх.

1. Власть – основное понятие политической науки

Понятие «власть» в обыденной жизни и в научной литературе употребляем в самых разных смыслах. Исторический опыт показывает, что там, где появляется необходимость в согласованных действиях людей, происходит подчинение их деятельности достижению определенных целей. Властные отношения объективно присущи общественной жизни. Поэтому власть представляет собой одну из наиболее важных, центральных категорий политической науки

Сущностные черты политической власти таковы: суверенитет (независимость и неделимость власти), авторитетность (общепризнанность ее влияния во всех сферах жизнедеятельности общества), принудительных характер власти (негласное право на убеждение, подчинение, приказание, господство и даже насилие), всеобщность (функционирование власти во всех общественных отношениях и политических процессах). Помимо основных черт, у политической власти есть еще несколько характеристик: верховенство (обязательность ее решений для всего общества и для всех других видов власти), всеобщность (публичность), легальность (признанность), моноцентричность, (существование общегосударственного центра или системы властных органов), монополия на принятие решений.

Понятие политической власти шире понятия власти государственной. Известно, что политическая деятельность осуществляется не только в рамках государства, но и в рамках государства, но и в других составных частях социально-политической системы: в рамках партий, профсоюзов, международных организаций и т. д.

Существуют такие понятия, как «господство, насилие, принуждение других людей, убеждение, харизматическая власть (эмоционально насыщенная и волевая, во многом интуитивная), монархическая, республиканская, демократическая, авторитарная, деспотическая, тоталитарная, бюрократическая, феодальная, буржуазная» и т.д.

1. Определение и функции СМИ

Независимость масс-медиа могут обеспечить соответствующие формы их общественной организации. Существуют три главных формы современной организации СМИ: частная (коммерческая), государственная и общественно-правовая. При коммерческой организации, господствующей, СМИ находятся в частном владении и финансируются исключительно за счет доходов от рекламы и частных пожертвований. Для них характерна жесткая конкуренция за рекламные доходы и аудиторию. Важнейший недостаток коммерческой организации масс-медиа — их прямая зависимость от рекламодателей и владельцев, а также частое забвение общественных интересов и этических норм в погоне за успехом.

В условиях государственной организации СМИ принадлежат государству и прямо финансируются и контролируются им. Преимуществом этой формы организации является независимость СМИ от крупного капитала, подконтрольность парламенту и правительству. Однако государственное финансирование СМИ может снижать их конкурентоспособность и использоваться для их подчинения власть имущим и бюрократии. К тому же, это тяжелое бремя для государственного бюджета.

Общественно-правовая организация СМИ стремится освободить их от государственной и частной зависимости. По этой модели они финансируются главным образом за счет специального налога, выплачиваемого гражданами, имеют права юридического лица и самоуправления, хотя в целом контролируются общественными советами, состоящими из представителей важнейших общественных групп и организаций.

Нынешние СМИ в России – это совокупность предприятий, учреждений и организаций, занимающихся сбором, обработкой и распространением массовой информации по каналам печатной продукции, радио, телевидения, кинематографа, звуко и видеозаписей.

СМИ и связанные с ними новейшие информационные и компьютерные технологии (в том числе и все более внедряющийся в быт россиян Интернет), используемые в политической сфере, могут способствовать расширению возможностей реального участия самых широких слоев населения в политическом процессе.

СМИ вводят человека в мир политики, тех политических ценностей, которые становятся господствующими с точки зрения государственной власти. При этом сам процесс «ввода» информации направлен на формирование у различных групп граждан хотя бы минимума согласия по основным вопросам государственной политической стратегии. Являясь фактором формирования политической культуры, СМИ выступает в качестве наиболее эффективного инструмента познания человеком мира политики.

Функции СМИ:

* Информирование граждан;
* Содействие их политическому образованию и воспитанию, политической социализации;
* Возможность выражения различных общественных интересов, контроле (и критике) органов власти;
* Мобилизация и формирование общественного мнения.

3. Средства массовой информации как «четвертая власть»

Интерес к средствам массовой информации как к носителю возможностей влияния на мысли и чувства людей, их побуждения и поступки возник в последние десятилетия XX в. и был тесным образом связан с глобальным распространением прессы, радио, телевидения и Интернета по всему миру. При этом, чем более увеличивался интерес, тем чаще звучало мнение о том, что СМИ по своей сути представляют не что иное, как инструмент манипулирования людьми с целью внедрения угодных властям политическим и экономическим правящим кругам идей и устремлений, формирующих мысли и потребности человека. Эти желания никогда не могут быть до конца удовлетворенными, т.к. человек, едва успев обрести вещь последней марки или модели, видит рекламу новой и снова чувствует непреодолимое желание приобрести ее.

Понятно, что четвертой властью средства массовой информации стали называть, желая продолжить список властей, на которые, согласно сложившимся канонам, разделена вся власть в государстве (законодательная, исполнительная и судебная). Что же дает аналитикам возможность говорить о СМИ как о целом аппарате управления людьми, наделенном властью? Прежде всего, следует сказать несколько слов о том, какого рода эта власть. В отличие от власти над физическими проявлениями человека (ограничением его проявлений в пространстве и времени) средства массовой информации завладевают душой и помыслами такая власть является куда более мощной и всепроникающей. Если ограничив перемещение человека или его свободу, мы не можем гарантировать, что за этим изменятся и его помыслы, то СМИ нацеливаются прежде всего на них, с тем чтобы потом исходя из искусственно сформированных идей и устремлений человек собственнолично, по «свободному» желанию ограничивал себя и во всех прочих отношениях. Пути для такого влияния многочисленны: внушение разного рода идей с экрана телевизоров, пропаганда, изображения и звуковой ряд, подобранные специалистами определенным образом для того, чтобы беспрепятственно проникать в мозг человека и воздействовать на него в нужном направлении.

Наиболее ярким примером воздействия на человека средств массовой информации может служить реклама, причем не одну только рекламу товаров народного потребления, но и рекламу политических деятелей, партий и движений и даже самих идей, мощными потоками выливаемую всеми без исключения средствами марсовой информации в период разного рода избирательных кампаний.

Однако наряду с точкой зрения о том, что СМИ представляют собой четвертую власть, манипулирующую мыслями и поступками людей и направляющую их к поставленной кем-то цели. Существует и противоположная точка о том, что это не может быть правдой, потому как власть над помыслами не означает власти над человечеством, да и так ли сильна эта власть, если во время рекламных роликов почти все человечество переключается или же попросту выключает телевизор.

На вопрос о том, являются ли средства массовой информации властной структурой, может быть названо две точки зрения:

1) СМИ – действительно четвертая власть, хотя у них нет аппарата насилия, но они могут формировать общественное мнение;

2) называть СМИ четвертой властью — ошибка. Да, так говорят, но ведь это метафора. Государство составляют три власти. Четвертой быть не может. Власть – это ответственность. Когда власть перестает быть ответственной, она перестает быть властью.

Телевидение не несет той ответственности, какую несет политический деятель. И в нормативной стабильной обстановке телевидение властью быть не должно. Оно должно информировать, анализировать, развлекать.

Телевидение лишь транслирует, передает то, что обладает властью: идеи или слова.

4. Взаимосвязь и взаимовлияние политики и СМИ

4.1 Субъекты воздействия на СМИ

Главным субъектом воздействия на СМИ является государство, система органов власти. Государство через различные институты власти и управления определяет статус и нормы деятельности СМИ, через принятие законов парламентом страны, постановления правительства, Указы Президента. Этими актами, например, запрещается пропаганда насилия, призыв к свержению существующего конституционного строя и т.д. То есть СМИ не могут выступать против основных целей и интересов государственной политики. Государство влияет на приобретение собственности средствами массовой информации, её использование, продажу частным лицам или финансово – промышленным группам. Этот экономический рычаг может оказывать влияние и на политическую сторону деятельности СМИ.

СМИ испытывают направляющее воздействие и других субъектов политики, таких как политические партии, общественные организации, отдельные политические группировки внутри правящей элиты и органов военного управления. Они стремятся использовать СМИ для реализации своих интересов.

4.2 Влияние СМИ на политику государства

С другой стороны, СМИ, будучи системой, управляемой со стороны политики, оказывают на неё обратное влияние. В современных условиях это влияние настолько велико, что СМИ характеризуются не иначе, как «четвертая власть» (на ряду с законодательной, исполнительной и судебной). Конечно, такая характеристика условна, ибо СМИ не обладают атрибутами власти; их идеи, рекомендации необязательны к выполнению гражданами России. Они «властвуют» над умами людей, влияют на настроение и поведение широких масс населения, а тем самым и на политические процессы, политику в целом. Сегодня не возможно представить политическую деятельность без прессы, радио и телевидения. Они вторгаются во все сферы деятельности политического руководства страны. СМИ способны служить различным политическим целям: от поддержки политической власти до дезинформации населения в угоду каких – то оппозиционных групп. Поэтому в обществе, как правило, ведется открытая или подспудная борьба между различными политическими силами за влияние на отдельные печатные и электронные СМИ, привлечение их на свою сторону и использование в своих интересах, как политических, так и экономических, идейных и других.

4.3 Использование СМИ в ходе избирательных компаний

Начнем с того момента, когда идет формирование органов власти, изменение их персонального состава в ходе избирательной компании. В странах Запада, а теперь и в России, ни одни президентские или парламентские выборы не обходятся без самого широкого использования СМИ. Различные социально – политические, экономические, финансово – промышленные группировки, делая ставку на того или иного кандидата в президенты, депутаты, губернаторы, задолго до дня выборов разрабатывают детальный план избирательной технологии. Главным содержанием этих технологий является создание привлекательных для избирателей образов кандидатов. Здесь основное средство – телевидение. Профессионалы – имиджмейкеры представляют на экраны телевизоров претендентов на государственные посты в самой современной одежде, диктуют им манеру поведения перед потенциальными избирателями, содержание их выступлений тщательно отрабатывается в предвыборных штабах кандидатов. Все это преследует цель – создать у избирателей положительный образ будущего политического лидера.

Организаторов избирательных компаний, да и некоторых самих кандидатов не всегда беспокоит, есть ли материальные и иные средства для выполнения их предвыборных обещаний. Главное – создать у избирателей нужное представление о данном политике, завоевать их голоса. Денежных средств на рекламу, как правило, никто не жалеет. Сегодня значительная часть расходов на проведение избирательных кампаний составляют расходы на СМИ. Особое значение придается телевизионным дебатам между конкурирующими кандидатами на высшие должности. Они стали на Западе и в нашей стране инструментом предвыборной борьбы. К ним соперников готовят самым тщательнейшим образом, и не только в плане содержания их «разговорной» части, но прежде всего готовят их внешний вид, «тренируют» умению вести себя на широкой публике. Зрелищность, театральность нередко здесь доминируют над содержательностью.

4.4 Выявление общественного мнения

Но вот органы власти избраны. Они начинают управлять обществом. Во взаимодействии политики и СМИ открывается новое направление – СМИ доступными им методами изучают общественное мнение по отношению к новому персональному составу органов власти, рейтинг высших должностных лиц в государстве, в целом состояние политических отношений в обществе.

Одним из главных методов выявления общественного мнения по тому или иному вопросу является опрос. Эта проблема может ставиться перед СМИ политическим руководством как «социальный» заказ, но предмет опроса может инициироваться и самими СМИ (телеканалом, радиокомпанией, газетой). Опросы общественного мнения являются средством политической разведки, выявление позиций какой-то группы населения по проблемам политического характера, а также по вопросам экономики, социальной, культурно – духовной жизни. Они выявляют, какого мнения граждане придерживаются о том или ином политическом руководителе, какие конкретные вопросы жизни их волнуют и какие решения по ним люди ожидают.

Результаты опросов общественного мнения политически ангажированные СМИ не редко превращают в инструмент предания этому мнению определенной направленности на решения властей по политическим и иным вопросам, на поддержку внутри – или внешнеполитических акций руководства страны. Здесь наиболее ярко проявляется взаимосвязь политики и СМИ. В целом же опросы дают правительству реальную картину состояния умонастроений населения, его отдельных групп, особенно настроений отрицательных, пока они не проявились в поведении, в нежелательных, разрушительных действиях людей. Умное руководство страны учитывает общественное мнение при планировании тех или иных общегосударственных мероприятий. Оно нередко вносит соответствующие коррективы в свои позиции, изменяет тактику действий, дабы не вызвать отрицательную реакцию на них населения

4.5 Пропаганда

И еще одно важное направление, на котором тесно взаимодействуют политика и СМИ. Это пропаганда через печать, телевидение, радио решений высшего политического руководства страны, разъяснение народу, что даст выполнение данных решений каждому гражданину или отдельным социальным группам. Важной задачей СМИ является обоснование, раскрытие перед людьми необходимости так называемых «непопулярных» мер (повышение цен на товары и услуги, «замораживание» на какой - то период заработной платы или пенсий и т. д.).

Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

5. Компьютерные технологии и СМИ

Всемирная сеть не идет ни в какое сравнение с радио, телевидением и газетами. Появились сетевое радио, сетевое телевидение и сетевые газеты. Само собой, они не вытесняют обычные масс-медиа, а лишь дополняют их. Ни одно из привычных средств массовой информации не может быть таким оперативным, ни одно из них не станет, как Internet, снабжать нас сведениями по индивидуальному заказу, и ни одно не бывает в распоряжении пользователя круглосуточно. Internet же одинаково доступен нам как в три часа дня, так и в три часа ночи.

Развитие Internet часто сравнивают с развитием телевидения. В наши дни телевизор есть почти в любом доме. Точно так же, должно быть, вскоре практически каждый человек будет иметь выход в Internet. Трудно так сразу сказать, что может Internet и для чего эта всемирная сеть используется. Чуть ли не каждый день у Internet появляются новые возможности, возникают новые программы, которые делают сеть еще более эффективной. Фирмы самых разных стран мира работают над созданием нового программного обеспечения, чтобы сеть стала привлекательнее для пользователей и проще в обращении.

Всемирная компьютерная сеть уже успела зарекомендовать себя как самое могущественное средство массовой информации. Этим она обязана прежде всего своей наиболее популярной гипертекстовой системе World Wide Web, Всемирной паутине. С помощью Internet можно передавать различные тексты, слушать радио, смотреть телепередачи, звонить по телефону, получать электронную почту, программное обеспечение и т.д. Сеть постоянно развивается. В самые ближайшие годы ее возможности значительно расширятся, а с теми задачами, которые мы только что перечислили, она научится справляться гораздо лучше. Ведь Internet пока еще дитя.

Специалисты не сомневаются в том, что Internet коренным образом изменит нашу жизнь. Нужно только следить, чтобы во всемирной компьютерной сети не воцарился хаос. Из безбрежного моря обрушивающейся на нас информации надо учиться извлекать необходимые сведения.

Сплошь и рядом Internet — точнее, его главная часть, Всемирная паутина — применяется как мощное средство рекламы. В рекламных целях сетью пользуются и коммерческие фирмы, и частные лица. Web-страницы пестрят фирменными знаками — логотипами, которые только и ждут, что вы по ним щелкнете. Для многих людей Internet - удобный способ быстро и без труда связаться с другим человеком или опять-таки с коммерческой фирмой. Благодаря всемирной сети мы можем отыскать в разных уголках земного шара тех, кто разделяет наши интересы и увлечения. Так что Internet - это не только мощное средство массовой информации, но и средство общения, коммуникации. Какие бы новые возможности ни появлялись у Internet, большинство пользователей прибегает к его услугам главным образом для того, чтобы найти здесь какие-либо необходимые материалы или пообщаться с другими людьми. В этом и заключаются две важнейшие функции Internet.

6. Информационное манипулирование

Общество должно отдавать себе отчет в том, что СМИ, особенно применяющие новые информационные технологии, могут быть использованы для контроля над действиями и мыслями людей. СМИ играют не последнюю роль в подготовке легко управляемого, манипулируемого субъекта политического процесса.

В обществе, еще не консолидированном мировоззренчески, идеологически, политически, одним словом, в расколотом обществе, информация становится важнейшим стратегическим ресурсом, средством воздействия на человека в целях создания жестко канализированного нормативного сознания. Сильные и хорошо спланированные информационно - политические инъекции в общественное сознание становятся своего рода компенсаторным механизмом для несбывшихся ожиданий граждан.

Информационное манипулирование человеком – это, прежде всего форма контроля над его индивидуальной свободой. Поэтому только тогда, когда СМИ превратятся в общедоступную форму знания, пропагандиста идей сотрудничества и нормального (без революций и контрреволюций) развития всего общества, появится возможность формировать политическую культуру, опирающуюся на свободный выбор человеком политической позиции и модели политического поведения.

ЗАКЛЮЧЧЕНИЕ

В демократических обществах, в том числе сегодня и в нашей стране, СМИ, в определенной степени свободные от государственного диктата, нередко подвергают критике некоторые меры правительства, снижающие материальный уровень жизни людей, ограничивающие их права и свободы. В этих действиях СМИ также просматривается политика – интересы определенных, оппозиционно настроенных политических сил, олигархических группировок, политических партий и движений, которые имеют доступ к СМИ, возможность влиять на содержание их материалов. Это происходит, как правило, через материально – экономические рычаги – финансирование некоторых СМИ, назначение высокой платы журналистам, редакторам и прочие меры. И как следствие, отдельные печатные издания, теле и радиоканалы становятся оппозиционными по отношению к существующей власти.

Таким образом, взаимодействие политики и СМИ представляет собой важное звено функционирования политической системы общества. В деятельности СМИ открыта или завуалировано присутствует из вне заданная политическая линия.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию: Учебник для студентов высш. учеб. заведений./ Пугачев В.П., Соловьев А.И. -3-е изд., перераб.- М.: Аспект Пресс, 2000.- 447с.
2. Демидов А.И., Федосеев А.А. Основы политологии: Учеб. пособие/ Демидов А.И., Федосеев А.А.- М.: Высш. шк., 1995.- 271с.
3. Барышева А.Д., Овчинникова О.Г. Политология: курс лекций/ Барышева А.Д., Овчинникова О.Г., Титова Е.Ю.-М.: Экзамен, 2005.- 400с.