Тема конкурсной работы

Средства массовой информации: информирование и предвыборная агитация

Балаково 2009

Оглавление

Введение 3

Основная часть 4

Заключение 21

Библиографический список 23

Введение

Проблема роли российских средств массовой информации в предвыборной агитации актуальна в связи с тем, что сейчас они активно вовлечены в выборы на всех уровнях (муниципальных, региональных, федеральных). Однако с развитием гласности в постсоветской России проблема «СМИ и выборы» актуализировалась в связи с тем, что политики используют СМИ как в положительном, так и в отрицательном аспектах. В ходе предвыборных агитаций, к сожалению, нарушаются как нравственные принципы, так и нормы права, в частности, порочатся оппоненты, широко используется «черный пиар», что подрывает как авторитет СМИ, так и репутацию кандидатов в депутаты, а в целом избирательный процесс как политический феномен деструктурируется и дегуманизируется.

Имеющаяся нормативно-правовая база избирательного процесса во многом противоречива, что позволяет безнравственным политикам и СМИ решать свои проблемы в ущерб интересов граждан. Нельзя не согласиться с мнением профессора Калифорнийского университета Ричарда Андерсена: «Одно из условий успешной кампании – уважение к избирателю». [14, с.534]

Объектом данного исследования является деятельность СМИ в сфере предвыборной агитации.

Предмет исследования – принципы деятельности и применения СМИ в информировании и предвыборной агитации.

Цель работы – определить значение СМИ в проведении предвыборной агитации.

Достижение данной цели возможно при решении следующих задач:

- анализ категориального аппарата (средства массовой информации, предвыборная агитация, «черный пиар»);

- выявление сути предвыборных технологий;

- разработка новелл к Закону РФ «О средствах массовой информации»

Основная часть

Понятия «массовая коммуникация», «массовая информация» активно вошли в язык XXI столетия. Связано это, во-первых, с осмыслением социологами особенностей поведения в рамках такого специфического вида социальной общности, как «масса», «толпа», «публика», и, во-вторых, с техногенным фактором: появлением принципиально новых средств передачи информации. Вместе с тем политические, социальные и экономические противоречия общества отразились и в средствах массовой информации. СМИ анализируются рядом ученых, тем не менее, методика систематического наблюдения за самим процессом воздействия СМИ на аудиторию, оценки состояния, осуществление контроля за характером реакции этой аудитории пока еще не разработана. Синтез телекоммуникаций и информационных технологий с аудиовизуальными СМИ открывает новые возможности в прогрессе научного подхода к распространению информации. В то же время глобальные телекоммуникационные сети, распространяя информационные продукты и услуги, ставят проблему сохранения культурного многообразия, что требует специального внимания.[17, с. 106]. Особенно активно исследуют проблему современных коммуникаций и информаций в функционировании политической системы. Средства массовой информации представляют собой сложную институциональную систему, состоящую из нескольких подсистем (пресса, радио, телевидение и др.). Из имеющихся в литературе определений СМИ, на наш взгляд, наиболее точным является следующее: «Средства массовой информации – социальные институты…, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе». [10, с.763 ] Согласно статье 2 Закона РФ от 27 декабря 1991г. №2124-1 «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. [7]. Из положений Закона «О СМИ» следует, что СМИ - это форма периодического распространения массовой информации. Таким образом, СМИ содержатся подробные сообщения и материалы, предназначенные для распространения неопределенному кругу лиц. Условно говоря, СМИ - это «сборники информации».

СМИ, как отмечалось ранее, это не просто форма распространения, а форма периодического распространения информации. Следует обратить внимание на то, что закон не дает исчерпывающий перечень видов СМИ [11]. Политическая коммуникация есть процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, и между политической системой и социальной системой идет непрерывный процесс взаимообмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях. СМИ являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции, в том числе информирования населения о политических, социально-экономических, культурных, этнических и других событиях, происходящих в стране и мире. Более того, основное восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий осуществляются через и с помощью СМИ.

Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса. [12]. По мнению французского социолога П. Шампаня, «происходит последовательное перемещение центра тяжести политического пространства к СМИ». [15, с. 98]

Средства массовой информации, оказывая влияние почти на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию и т. д., играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания.

Особенность СМИ состоит в том, что они обладают способностью прямо обратиться к общественности, минуя такие традиционные институты, как церковь, школа, семья, политические партии и организации и т. д. Эта их способность используется политическими деятелями, политическими партиями и т. д. СМИ выступают активным субъектом политической жизни и в такой роли могут многое. Однако средства массовой информации не только субъект политической жизни, но одновременно и объект ее, поскольку сами являются частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, неурядицами и в той или иной форме воспроизводят их, испытывая на себе их сильнейшее воздействие. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречивых, зачастую несовместимых друг с другом сообщений и материалов. Зачастую эти сообщения и материалы нейтрализуют друг друга.

Необходимо отметить и то, что, апеллируя к таким эмоционально-волевым элементам общественного сознания, как любовь к Родине, национально-патриотические настроения и т. д., СМИ способны мобилизовать поддержку значительными слоями населения тех или иных акций правящих кругов или отдельных заинтересованных групп. Как правило, в подобных случаях изменения в массовом сознании имеют кратковременный характер и по завершении пропагандистской кампании по данному конкретному поводу все, как говорится, возвращается на круги своя. Эта особенность функционирования СМИ наиболее отчетливо проявляется в избирательном процессе, во время избирательных кампаний. Поэтому в ситуации выборов все большую актуальность приобретает вопрос о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, продолжающих, несмотря на все переживаемые ими сложности, играть достаточно существенную роль в определении населением России своих политических симпатий и антипатий. К сожалению, и сами российские СМИ успели выработать традицию непосредственных связей с политиками и их окружением. Несмотря на то, что на поверхностный взгляд журналисты и политики выглядят как естественные противники в политической борьбе, на деле они нуждаются друг в друге. Политикам нужна аудитория, журналистам – ньюсмейкеры. Политики хорошо понимают, что журналисты отреагируют на любое мероприятие, которое может стать предметом обывательского интереса, сколь бы тривиальным оно ни было [12].

Проблема роли СМИ в избирательной кампании очень велика, особенно на начальном ее этапе.

В настоящее время ни одна предвыборная кампания не может обойтись без предвыборной агитации, которая осуществляется и через средства массовой информации. По поводу использования средств массовой информации в предвыборной агитации возникает множество вопросов и споров. Избирательное законодательство даже, несмотря на то, что оно качественно изменилось по сравнению с 1995-1996 годами, все же на сегодняшний день по-прежнему содержит противоречия, которыми к сожалению, активно пользуются политтехнологи, журналисты. Их с одинаковым успехом используют как для достижения незаслуженного успеха, так и для достижения «очернения» противника.[15]

Обращает на себя внимание, прежде всего тот факт, что понятию «предвыборная агитация» законодатель так и не смог найти конкретного определения. То определение, которое существует, чрезвычайно размыто и неточно. Федеральный Закон РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» определяет предвыборную агитацию как деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них) [4].

Прежде всего не понятно, какая деятельность может заставить избирателя голосовать за или против того или иного кандидата.

Анализ новейшего избирательного законодательства позволяет различать статусные аспекты использование и участия СМИ в избирательной кампании. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, во втором - как самостоятельный институт демократии. Причем, обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой – ее участие в политическом процессе в конечном счете является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений [16].

Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Что касается субъектов, то к ним можно отнести следующих:

- избирательные комиссии;

- органы местного самоуправления;

- кандидаты, избирательные объединения и блоки, и т.д.

Что касается содержания форм использования СМИ, то к ним относятся:

- информирование (опубликование и оповещение);

- предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации.

Особого внимания заслуживает проблема информационных войн и «черного пиара», которые касаются непосредственно избирательных кампаний.

В некоторых случаях СМИ привлекались к ответственности за распространение сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию того или иного кандидата, разместившего подобную агитацию.

При этом административное законодательство осложняет положение СМИ, устанавливая, что непредоставление кандидату возможности для выступления в защиту своей чести, достоинства и деловой репутации в случаях, когда предоставление такой информации является обязательным, влечет административную ответственность.

Многие кандидаты в настоящее время пользуются этой возможностью и, оправдывая себя, одновременно очерняют своего оппонента. Начинается информационная война, основным средством которой становится «черный пиар».

Понятие «черный пиар» ввел в русскоязычный обиход Виктор Пелевин в романе «Generation P», но понимал под ним только пиар, финансово оплачиваемый. Впоследствии сущность понятия «черный пиар» стала отождествляться с грязными политическими технологиями. В настоящее время «черный пиар» можно определить как методы и действия по дискредитации репутации соперника. Но известно, что в России некоторые западные термины приобретают иное содержание, вплоть до противоположного. Западный пиар рассчитан на существование классических СМИ, которые стремятся к получении информации и финансово зависят только от читателя. В нашей же стране нет ни одной газеты, кроме «Аргументов и фактов», которая сама себя окупала бы. Многие СМИ принадлежат олигархам, которые обеспечивают себе, в частности, хороший пиар. У русского «черного пиара» есть одна особенность: он персонифицирован. Особенности же национального менталитета перехода на личности таковы, что личная война может продолжаться, даже после того, как она стала противоречить интересам воюющих.

При этом используются, в частности, такие грязные технологии, как создание новых партий, призванных демонстрировать расколы в старых, публикации текстов - близнецов, обвиняющих в популизме известных политиков. Например, на прошедших в декабре 2003г. парламентских выборах появились листовки в московском метро и другом общественном транспорте, где демонстрировалась идиллическая картина на тему «Волки и овцы»: Геннадий Зюганов одной рукой приобнимает Григория Явлинского, а другой указывает на слоган «Мы вместе!». Другая листовка являла собой изображение яблока с биркой, на которой нарисованы серп и молот. Ясно, что подпись автора на листовках не стоит, однако «яблочники» в один голос заявляют о том, что это творчество вышло из недр Союза правых сил, имея в виду в первую очередь Анатолия Чубайса. Если эти утверждения соответствовали действительности, нетрудно догадаться, кто стоит за следующей листовкой, на которой Борис Немцов изображен в обнимку с Борисом Березовским. Сопроводительный текст сообщал, что возвращение опального олигарха в Россию создаст множество дополнительных рабочих мест. Российские пиарщики в свое время родили новый литературный жанр — распечатку несуществующих телефонных разговоров.

Намерение главы ЦИК Александра Вешнякова сделать выборы «чистыми» и обойтись без пиаровских войн пока не увенчалось успехом.

22 октября 2003г. в Государственной думе был проведен «Круглый стол», посвященный прблеме «Черный пиар в российских СМИ: возможно ли противодействие». В ходе обсуждения выяснилось, что противодействие возможно, но только в форме антиправительственного заговора, потому что больше всех черным пиаром занимаются государственные чиновники и депутаты. Участники этого «круглого стола» по-разному, понимали «черный пиар». Адвокат Г.Резник, например, называл «черным пиаром» заведомую клевету, депутат от коммунистов Т. Астраханкина – ложь, а депутат А. Вульф, выражал опасение по поводу того, что СМИ используют «черный пиар» для наживы и за это, скорее всего, СМИ вообще закроют. Так или иначе, Вульф предложил с «черным пиаром» бороться по трем направлениям: посредством законодательства, через суды и посредством повышения самосознания журналистов. [13, с.62]

На что же на самом деле направлен поток клеветы: на уничтожение репутации кандидата или на что-то другое? Некоторые считают, что иногда этот пиар организуют сами кандидаты, желая представить себя жертвой атак со стороны «аморального» противника. Так это или нет, узнать сложно, но нельзя не признать, что иногда «кандидаты-жертвы» выигрывают за счет дискредитации их репутации.

Довольно оригинальная ситуация складывается с так называемыми рейтингами партий, блоков и кандидатов. Суть в том, что иногда, когда публикуется очередной рейтинг, становится совершенно невозможно установить, откуда он берет свои начала. Не всегда, конечно. И все же, когда наступают выборы, появляется зачастую целая серия рейтингов, которые чаще являются скорее просто фантазией не всегда талантливого политолога или приблизительным прогнозом, оценкой «на глазок», нежели реальным опросом населения. Зато когда в газете «N» публикуется рейтинг партий и кандидатов, нетрудно заметить, что цифры одного или нескольких претендентов на победу явно завышены. Как следствие, население, прочитав соответствующую статью в СМИ, может проголосовать именно за данного кандидата или партию. Почему? Да потому, что в России в отличие от Запада силен дух «коллективного чувства», на нашего избирателя легче воздействовать общественным мнением, нежели индивидуальным. В.М. Бехтерев писал: «В толпе индивид утрачивает благодаря действию внушения значительную долю критики при ослаблении и притуплении нравственных начал, повышенной чувствительности и поразительной внушаемости».[9, с.76]

В предвыборных кампаниях можно встретить так называемые «липовые» интервью кандидатов. Есть случаи жалоб кандидатов на то, что они видели публикацию «интервью», которое, как оказывается, они не давали. Такие методы, конечно, даже на уровне «черных технологий» переходят всякие рамки дозволенного. Надо сказать, «липовые» интервью наносят просто разрушительный вред репутации кандидата - жертвы или партии. Надо признать, при всей своей «черноте» этот метод отличается российской изобретательностью и высокой эффективностью.

Что же касается перспектив «черного пиара» в России, он будет процветать до тех пор, пока СМИ будут зависеть от чужого кошелька, и пока не будет соответствующей законодательной базы. К сожалению, любители «черного пиара» забывают, что они нарушают ст. 24 Конституции РФ [1. с. 12] Но все равно «черный пиар» не исчезнет никогда, даже на законопослушном Западе он присутствует. Весь вопрос в том, какова его доля в «пиартехнологиях».

С распространением современных информационных СМИ в предвыборных кампаниях некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение затрат на выборы. Рост информированности и политической активности избирателей и усиление общественного контроля над политическим процессом должны этому способствовать [16]. Однако, вопреки ожиданиям, продолжительность и стоимость избирательных кампаний неуклонно возрастают. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании. Характерно, что значительную часть расходов на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне составляют расходы на средства массовой информации. По некоторым оценкам, выборы 2003г. в Государственную думу обошлись партиям и кандидатам в 1,8 млрд. долларов США. Размер избирательного фонда по закону не может превышать 250 млн. рублей (8,1 млн. долларов), а легальные расходы всех допущенных к выборам партий – 259,2 млн. долларов. На самом деле партии потратили на выборы 980 млн. долларов – почти в 4 раза больше, чем позволяет закон [13, с.64].

В обстановке усиливающейся политической конкуренции фактор времени в предвыборной кампании приобретает все большее значение. Поэтому еще до начала избирательной кампании органы СМИ пользуются особым вниманием со стороны всех претендентов и кандидатов. Политический деятель, решивший баллотироваться на ту или иную должность, стремится как можно раньше обратить на себя внимание органов СМИ, а через них — общественности и деловых кругов.

Работа со средствами массовой информации (СМИ) должна начаться задолго до избирательной кампании: необходим качественный и количественный анализ СМИ. Но мало собрать всю имеющуюся о СМИ информацию, необходимо заранее установить деловые отношения с руководителями теле-, радиокомпаний, редакторами газет, ведущими и влиятельными журналистами и обозревателями [12].

Нормативные положения о том, когда и как предвыборная агитация начинается, о том, что ее сроки зависят от того, как она осуществляется, регулируются Федеральным законом от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (с изменениями от 25 июля 2006 г.) [4].

Существует наружная рекламная агитация в печатных и электронных в государственных или частных СМИ, которая должна быть размещена не раньше дня регистрации кандидата.

Однако на самом деле ролики выходят практически по всем центральным каналам гораздо раньше, чем начинается избирательная кампания. День регистрации кандидатов является определяющим, потому что согласно определению, под «предвыборной агитацией» может пониматься деятельность граждан, имеющая целью убедить избирателей голосовать за тех или иных зарегистрированных кандидатов. То есть незарегистрированный кандидат - это не кандидат. Так вот, ни одного зарегистрированного кандидата нет, а реклама существует.

Еще одна проблема заключается в том, что в российском законодательстве нет термина «политическая реклама». Вернее, он существует только в одном законе – «О рекламе», и только в отрицательном контексте, с оговоркой о том, что Закон «О рекламе» в отношении политической рекламы не действует.[15]

Получается, что все материалы, которые идут в свет и в эфир до начала избирательной кампании выпадают из-под влияния избирательного закона [6].

По мере все более широкого проникновения стиля и методов коммерческой рекламы в сферу избирательного процесса последний нередко несет на себе печать коммерциализации. В СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности — «политический маркетинг». Исследователи отмечают три этапа политическог маркетинга:

- первый — социальный (экономический, политический, психологический анализ места действия);

- второй — выбор стратегии, определение целей для «обработки» различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования местных и национальных СМИ;

- третий этап — продвижение кандидатов (или на профессиональном жаргоне, который успел утвердиться, — «товара»); и здесь важную роль играют СМИ.

Суть политического маркетинга состоит в следующем. Каждый кандидат на выборный пост занимается, хочет он того или нет, исследованием конъюнктуры «рынка», изучает «свой» округ, оценивает сложность проблем и соотношение различных социальных интересов [5].

Сейчас самое мощное средство воздействия на избирателей –телевидение. Недаром современные выборы часто называют телевыборами. Часто от работы на телевидении решается исход выборов. Работа с телевидением требует особого профессионализма и только опыт хороших менеджеров, имиджмейкеров, пресс-секретарей, режиссеров, их искусство владения «телевизионным окружением», позволит кандидату максимально эффективно использовать время и затраченные средства, вложенные в телевидение. Без активного вмешательства опытного менеджера или имиджмейкера выступление на телевидении может принести даже вред ничего не подозревающему кандидату. На телевидении важно все: тема, форма и время выступления, язык и психологический настрой, внешний вид, жесты, одежда и ее цвет, другие тонкости. Не всегда даже опытный телережиссер может правильно и эффективно организовать предвыборное выступление.

Кроме того, иногда правящая в округе элита не допускает своих оппонентов к нормальному и достаточному использованию телевидения. В этом случае необходимо заранее договориться о платных выступлениях на независимых телеканалах, либо эффективно использовать подобные запреты в свою пользу и грамотно заменить их другими формами агитации.

В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: это и личные выступления кандидата по телевидению, и выступления о нем влиятельных лиц, и теледебаты, и прокрутка заранее заготовленных роликов, и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, и репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

Радио после телевидения является также эффективным средством информационного воздействия на избирателей. Как и телевидение, радиопропаганда имеет свои существенные специфические особенности, которые обязан знать каждый профессиональных менеджер и имиджмейкер.

Газеты по-прежнему остаются важнейшим источником информации для многих слоев населения. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в газете и, тем более, в центральной, несомненно, является дополнительным в борьбе за голоса избирателей.

В последнее время в предвыборной гонке широко стали использовать рекламные газеты. Некоторые недобросовестные политики заранее «обзаводятся» такими газетами, которые, получив широкое распространение как неполитические, в нужное время очень эффективно пропагандируют своего кандидата. Широкое распространение получил выпуск специальных бесплатных «предвыборных газет».

Остановимся более подробно на анализе инструментов манипулирования общественным мнением.

Фрейзер Зейтель говорит, что именно профессионал как никто другой должен уметь выстроить коммуникации для самых различных задач избирательного процесса. [14, с. 542]

Поскольку в реальной практике СМИ довольно часто используются в качестве инструмента манипулирования общественным мнением, постольку другая важная задача социально ответственных журналистов – противодействие любым попыткам ввести избирателей в заблуждение по поводу подлинного облика кандидата или подлинного смысла предлагаемых им реформ. Здесь речь идет о необходимости отслеживания и разоблачения манипулятивных и иных технологий, призванных дезориентировать избирателей.

Для этого журналист должен уметь четко различать две основные технологии создания имиджа народных избранников: одна - «имиджевая», вторая - «культурно-деятельностная». Различие между этими двумя технологиями задается различиями в трех базовых принципах построения избирательной кампании. Имиджевая технология ориентирована на создание привлекательного для избирателей имиджа кандидата, Культурно-деятельностная – на выработку реальной аксиологической позиции кандидата. Другое различие связано с пониманием места программы кандидата. В имиджевой технологии программа представляет набор броских конъюнктурных лозунгов, не предполагающих реализации. В культурно-деятельностной технологии программа является стержнем кампании и создается как реальная программа действий кандидата. Третье различие связано со способами воздействия на избирателя. В культурно-деятельностной технологии используются средства, направленные на создание условий для самоопределения избирателя, предоставления ему возможности сделать свой выбор осознанно, соотнося свою позицию с позицией кандидата. В этом случае избирателям прежде всего сообщается информации о позиции кандидата, столкновение с которой побуждает избирателей к самоопределению относительно предъявленной позиции. Возникает диалог кандидата и избирателя, в котором у каждой стороны есть собственная позиция, но существует и возможность их кооперации для решения общих проблем. Что касается имиджевой технологии, то она активно использует различные приемы манипулирования сознанием и поведением избирателей, которые журналисты должны знать и умело разоблачать. [16]. Вот лишь несколько примеров таких приемов:

1.Конструирование мифов

В процессе «мифологизации» современного «героя» (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а «чудовищ», идет борьба не определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т. п. Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых современными политимиджмейкерами.

Покровитель. Покровитель – значит могучий и властный, но добрый к сирым и убогим, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

Кумир. Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен и пользуется всеобщим восторженным восхищением.

Хозяин или Господин. Может быть, он не добр, может быть, он не является кумиром, но любое его слово – закон. Не подчиняющихся хозяину ждет кара, лояльных ждет хорошая награда.

Авторитет. Этот обладает ограниченной, иногда очень ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Просто он лучше других разбирается в каком-нибудь общеполезном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться.

Виртуоз или Ловкач. Образ ловкача восходит к мифологеме Одиссея. Этот умеет делать невозможное, выпутывается из любой, самой заковыристой ситуации. Не всегда он отвечает нормам нравственности, но его изворотливостью невозможно не восхищаться.

Что касается негативных мифов, которые используются для формирования стойкого отвращения к политическому конкуренту, то это различные вариации нечистой силы, а иногда и самого дьявола. «Дьяволизируя» оппонента, имиджмейкер наделяет его всеми мыслимыми недостатками, превращая его в олицетворенное зло.

2. Использование психотехнологий.

Психотехнологиями называют последовательную совокупность методов, приемов и способов психосоматического воздействия, целью которого является побудить субъект на решение какой-либо задачи. Грамотный подбор психотехнологий позволяет манипулятору добиваться запланированных результатов путем формирования в массовом сознании наиболее приемлемых для себя социальных алгоритмов.

Существует довольно обширный набор методов воздействия, основанных на психологии восприятия человека. Рассмотрим некоторые из них.

Метод фрагментации состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю практически невозможно.

Метод «ограниченного совпадения точек зрения» заключается в том, что точка зрения, целиком поддерживаемая общественным мнением, не атакуется, даже если она не устраивает манипуляторов – работа ведется исподволь. За основу берутся уже имеющиеся точки зрения и поэтапно «конвертируются» до приемлемых.

Метод создания фактов заключается в соединении действительных происходивших правдоподобных, действительных происходивших неправдоподобных и выдуманных правдоподобных фактов. Как только сомнения аудитории по поводу фактов второй категории будут развенчаны, она без колебаний поверит фактам третьей категории.

Метод объективного подхода заключается в подборе фактов и умелом их комментировании – путем добавления или исключения некоторых малоизвестных фактов можно не только «выявить» несуществующую тенденцию, но и «запустить» ее на самом деле!

Метод «забрасывания грязью» заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора жестко негативную этическую оценку. Этот метод причисляется к самым грубым пропагандистским приемам, но тем не менее чаще других используется в нынешней политической борьбе.

Метод использования слухов. Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения.

Метод использования дезинформации. Этот прием довольно грубый, но эффективный. Сила его в том, что дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Как правило, опровержение дезинформации проходит в большинстве случаев незаметно и уже не влияет на сформированную ложью социально-психологическую установку.

Метод утечки секретной информации. Утечка информации, якобы полученной из надежных, но «анонимных источников», организуются чаще для того, чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то всегда есть возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов».

Существует еще много различных психотехнологий, опирающихся на законы человеческой психики и особенности восприятия. Они отражены в различных работах и довольно активно используются политимиджмейкерами [16].

Говоря о манипулировании, следует иметь в виду, что манипулятивные технологии используются не только сознательно, но и неосознанно. Выполненный в Институте гуманитарных коммуникаций анализ журналистских публикаций, посвященных выборам, показал, что в подавляющем большинстве материалов использовались приемы скрытого навязывания определенного отношения к герою публикации и формирования определенной поведенческой установки.

Заключение

В настоящее время выборы, как наивысшая форма проявления демократии, стали играть очень важную роль в жизни нашей страны, формировании большинства государственных институтов власти. Именно поэтому законодатель уделяет большое внимание регулированию этой отрасли общественных отношений.

Что касается средств массовой информации как государственных, так и частных, как ведомственных, так и независимых, печатных и электронных, то они всегда играли весьма существенную, ведущую роль в формировании общественного мнения. Не зря СМИ еще называют «четвертой властью», т.е. ставят непосредственно после трех основных ветвей. Поэтому нет ничего удивительного в том, что СМИ активно участвуют в проведении выборов, и предвыборной агитации.

Опыт последних лет свидетельствует о том, что в России негативные формы и методы ведения избирательных кампаний приобретают все больший вес.

Вопросы участия СМИ в формировании представительных и других выборных органов имеют большое практическое и теоретическое значение. Это весьма специфическая сфера деятельности средств массовой информации, где они выполняют одновременно несколько функций. Они служат каналом информирования избирателей (например, о назначении дня выборов, об образовании избирательных участков, о регистрации кандидатов и т.д.), средством предвыборной агитации и, наконец, инструментом гражданского контроля.

За пятнадцать лет существования Закона РФ «О средствах массовой информации» реалии медиарынка серьезно изменились, а в законодательстве отсутствуют многие появившихся за это время понятия, например такие, как Интернет, информагентство, политическая реклама. Для решения этой проблемы мы предлагаем внести поправки в Закон РФ «О средствах массовой информации», чтобы адаптировать его к современному состоянию рынка. Поправки должны содержать нормы, регулирующие использование новых средств массовой информации в процессе предвыборной агитации. Кроме того, мы предлагаем законодательно определить такое понятие как «политическая реклама», а также методы и механизм ее регулирования.

СМИ не всегда и необязательно выступают инициаторами или субъектами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Сами по себе средства массовой информации не являются ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль обусловливается тем, какими социальными силами и с какой целью они используются.

Библиографический список

1. Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. Изд-во НОРМА М.; 2006
2. Комментарий к Закону Российской Федерации № 2124-1 «О средствах массовой информации», СПС «Гарант», 2006
3. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. N 108-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 21 июля 2005 г.)
4. Научно-практический комментарий к Закону РФ «О рекламе», СПС «Гарант», 2006
5. Федеральный закон от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (с изменениями от 25 июля 2006 г.)
6. Федеральный закон от 10 января 2003 года №19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации»(Изм)
7. Федеральный закон от 18 мая 2005 г. N 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (с изменениями от 25 июля 2006 г.)
8. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями от 27 июля 2006 г.)
9. Бехтерев В.М. Коллективная рефлексология. – СПб., 1991.
10. Коробейников В.С. Средства массовой информации // Энциклопедический социологический словарь, М., 1995.
11. Кравченко Ф.Д. Предвыборная агитация в средствах массовой информации. http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\_id=215
12. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической сиситемы общества http://www.vusnet.ru/biblio/archive/kretov\_smkepso/
13. Олег Ким. Как побеждают на выборах, или черный пиар по-русски // Власть, 2004, №2.
14. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций – М.: «Рефл-бук», К.: «Веклер», 2001.
15. Симонян Р.Х. Балтийские масс-медиа: динамика последнего десятилетия // Социс, 2004, №2.
16. Синюшкин в Технологии работы со СМИ в политических кампаниях.http://www.vusnet.ru/biblio/archive/sinushkin\_technrabotysosmi
17. Шарков Ф.И., Баранова В.И., Аудитория и мониторинг СМИ // Социс, 2005, № 10.
18. http://www.democracy.ru/library/publications/media/presmedia2000/page13.html