АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ИНСТИТУТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА КОНСТИТУЦИОННОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО ПРАВА

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

На тему

СМИ и их роль в политической системе зарубежных государств

Выполнила

Кудина Марина Сергеевна

Минск, 2007

**План**

1.Понятие политической коммуникации и средств массовой информации

2. Виды средств массовой информации

3 Функции средств массовой информации

4. Политическая роль средств массовой информации

5. Методы воздействия средств массовой информации на людей

6. Пути регулирования деятельности средств массовой информации

7. Коммерческая система организации средств массовой информации на примере США

8. Государственная система организации средств массовой информации на примере Франции

9. Общественно-правовая система организации средств массовой информации на примере Швеции

Заключение

Список литературы

**1.Понятие политической коммуникации и средств массовой информации**

Одним из важнейших факторов социально-политической действительности является общение людей и передача ими друг другу информации с целью достижения взаимопонимания. Коммуникация (от лат. сommunicatio – делать общим, общаться), т.е. общение и обмен информацией, является непременным условием общественной, в том числе политической, жизни.[6]

По-видимому, одним из первых непосредственных употреблений этого понятия в политологическом контексте является относящееся к началу ХХ в. высказывание Ф. Ратцеля о том, что «передача информации в политическом отношении является самой важной из всех коммуникационных услуг» [15]. Между тем отдельные реалии, определяемые сегодня данным термином, появились значительно раньше. Коммуникация, понимаемая в широком смысле как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символьных форм, зафиксированных на материальных носителях, возникла и развивалась вместе с самим обществом, причем в качестве инструмента политического воздействия как речевая, так и визуальная коммуникация использовалась и осмысливалась уже в глубокой древности. К. Дойч назвал политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления», считая политические сообщения фактором, обусловливающим политическое поведение. По мнению Ж.-М. Коттре, роль коммуникации в политической жизни общества сопоставима со значением кровообращения для организма человека [2].

Достаточно полное толкование политической коммуникации было предложено Р.-Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как «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 обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях» [17].

Профессор Массачусетского технологического института Л. Пай подчеркивал: «Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации» [2].

В работах зарубежных авторов обычно выделяются три основных способа политической коммуникации:

1.Коммуникация с помощью средств массовой информации, в том числе печатных (пресса, книги, афиши) и электронных (радио, телевидение и т.д.);

2.Коммуникация с помощью организаций, в частности, политических партий, которые служат связующим звеном между управляющими и управляемыми, и групп давления;

3.Коммуникация с помощью неформальных контактов [17].

По сравнению с другими формами общения массовой коммуникации присущи следующие особенности:

* публичность, т. е. открытый и надперсональный характер распространяемых сообщений;
* ярко выраженная ориентация сообщений на большие дисперсные группы людей;
* организованный характер сообщений в связи с использованием специальных технических средств;
* коллективный характер источника информации (коммуникатора);
* непрямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
* сообщения массовой коммуникации характеризуются социальной актуальностью и периодичностью;
* итогом массовой коммуникации является масса не как аморфное множество потребителей информации, а как система, состоящая из групп, обладающих определенным мнением по вопросам, обсуждаемым в средствах массовых коммуникаций.

Жизнедеятельность современного общества немыслима без массовой коммуникации. Особенно нуждается в специальных средствах обмена информацией политика. Это обусловлено самой природой политики как публичной, сложно организованной формы общения больших масс людей с целью реализации ими своих индивидуальных, групповых и общих интересов. Процесс коммуникации обеспечивают средства массовой информации. Сложносокращенное название этого общественного феномена - СМИ - стало настолько привычным, что не требует своей расшифровки. Это свидетельствует о том огромном значении, которые имеют средства массовой информации в жизнедеятельности современного общества и буквально каждого отдельного человека.

Отличительные черты СМИ:

* публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей;
* наличие специальных, технических приборов, аппаратуры;
* непрямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
* однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер их аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

Средства массовой информации принято определять как специфические организации (учреждения, предприятия, корпорации), созданные для сбора, обработки и открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. В зарубежной литературе они именуются средствами массовой коммуникации, а в англоязычных странах - масс-медиа*.* СМИ не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими передачу сообщений большой и рассредоточенной аудитории. Это, прежде всего специфические объединения, которые используют для достижения своей деятельности определенные технические средства и которые в своей совокупности составляют особый социальный институт.[6]

**2. Виды средств массовой информации**

Если средствами прожурналистской деятельности преимущественно были устные и письменные формы сообщения, то собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).[7]

Исторически первым каналом массовой информации является пресса- газеты, журналы. Ее появление относят к XVI в. Первоначально она была средством меж- и внутригрупповой коммуникации социальной элиты и специализировалась на распространении местных новостей и публикации материалов развлекательного характера. Но очень скоро приоритетное место на ее страницах заняли сообщения об общезначимых событиях и аналитические материалы о проблемах общественной жизни, что и вызвало к ним массовый интерес. Первые действительно массовые газеты появились в 30-е гг. XIX в. Затем многие газеты и журналы стали создаваться как органы либо правительства, либо местных властей, либо политических партий.

Пресса как источник и средство распространения информации характеризуется рядом особенностей:

* к материалам прессы можно обращаться неоднократно;
* печатное издание можно передать другим людям и обсудить прочитанное;
* можно целенаправленно формировать массив информации по определенным вопросам;
* регулярность воздействия прессы на "свою" аудиторию;
* относительно высокая запоминаемость сообщений прессы.

Радиовозникло в 1920-е гг. и очень быстро завладело многомиллионными аудиториями. Преимущество радио по сравнению с другими СМИ - в оперативности подачи информации и технической простоте ее распространения. В скорости донесения сообщения до аудитории радио опережает все иные СМИ. Одновременно радио - один из наиболее доступных источников информации: простой радиоприемник дешевле подписки на газету, не говоря уже о стоимости телевизора; к тому же радиоприемником можно пользоваться не только на протяжении нескольких лет, но и десятилетий. Но радио как средство информации по ряду моментов уступает прессе и телевидению: на слух воспринимается и запоминается не более 20% информации; содержание радиопередач сложно записывать и тем самым затрудняется анализ радиосообщений; радиостанции далеко не всегда имеют "свою" постоянную аудиторию.

Телевидениепоявилось в 1940-е гг. и спустя 2-3 десятилетия вошло в быт практически каждой семьи. Телевидение является самым легким с точки зрения восприятия информации, так как имитирует естественное человеческое общение, создает "эффект присутствия" в режиме реального времени. Это придает телевизионному воздействию ни с чем не сравнимую эмоциональную силу. Если пресса и радио ориентируются на познавательные способности людей, то телевидение обращено к их эмоциональной восприимчивости. В силу этого телесообщения характеризуются удивительной убедительностью; в телевизионной аудитории практически всегда присутствует принцип: "Я видел - значит, это правда!". Телевидение также имеет определенные недостатки:

* оно не так оперативно, как радио;
* в техническом отношении телесообщения более сложны, а в финансовом - более дорогостоящи;
* сверхэмоциональность телепередач идет в ущерб их осмыслению.

Тем не менее, достоинства телевидения не просто перевешивают его недостатки - они делают его основным средством массовой информации в современном мире.

Относительно таких средств информации, как кино-, аудио- и видеозапись,отметим, что они также обладают определенной спецификой (например, выступают в качестве индивидуальных средств накопления и тиражирования информации), располагают собственной аудиторией и имеют преимущества, состоящее в превращении получателей сообщений и в их распространителей. Отметим также, что спутниковую связь, кабельное телевидение и компьютерные сетивсе чаще называют "новыми" СМИ. Их новизна состоит в том, что они ориентируются на определенные профессиональные и возрастные группы населения, на обеспечение двустороннего общения с помощью новейших технических средств. Такой способ коммуникации принято называть интерактивным общением,или общением в диалоговом режиме. Услугами "новых" СМИ пользуются специалисты, ученые, творческие работники, другие категории населения, особенно активно этим видом общения пользуется молодежь. "Новые" СМИ все шире используются и политиками, которые вместо ожидания встречи с аудиторией, например, на телеканалах, как это было во времена безраздельного господства "старых" СМИ (пресса, радио и телевидение), теперь вынуждены сами заниматься поисками своей аудитории.[6]

**3 Функции средств массовой информации**

Перечень функций СМИ может быть различным, но к числу наиболее важных из них относятся следующие: информационная; образовательная, мобилизационная; функции социализации; артикуляции интересов и интеграции социальных субъектов; критики и контроля; и др.

Информационная функцияявляется главной в деятельности СМИ и состоит она в сборе; обработке и распространении важных для граждан, органов власти, общественных институтов и общества в целом сведений о происходящих событиях, явлениях и процессах. Без такого рода сообщений немыслимо ни одно общество независимо от того, на каком историческом этапе своего развития оно находится. В традиционных обществах эту функцию выполняли главным образом гонцы, курьеры и посланники. Многие небольшие по территории государства и города использовали колокола для оповещения населения об опасности, сборе народного собрания и других важнейших событиях общественной жизни. Ныне же СМИ буквально просвечивают всю многогранную деятельность людей в различных сферах общества и оповещают граждан о любых мало-мальски значимых фактах. Особенно велика их роль в информировании граждан о деятельности правительства, парламента, партий, других политических институтов, событиях международной жизни.

Образовательная функцияСМИ проявляется в передаче, трансляции гражданам знаний, относящихся к различным областям пауки - от социально-гуманитарных до естественнонаучных дисциплин. Конечно, СМИ не могут обеспечить систематическое и глубокое усвоение знаний по той или иной научной дисциплине: это - задача специальных образовательных учреждений. Но все же значительную часть знаний в различные периоды своей жизни человек в современном обществе получает именно через средства массовой информации. Сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, СМИ фактически являются одним из важнейших источников пополнения знаний, для отдельных же категорий граждан они становятся едва ли не единственным каналом повышения образовательного уровня.

Функция социализациинаходит свое выражение в том, что СМИ объективно способствуют усвоению человеком социальных норм, ценностей и образцов поведения. Благодаря систематическому и непосредственному общению с огромной аудиторией СМИ фактически стали таким же первичным институтом социализации личности, какими являются семья, церковь, система образования, учреждения культуры. Посредством СМИ рядовые граждане получают возможность чувствовать себя участниками общесоциальных и общемировых процессов, осознавать свою принадлежность к обществу, государству и миру политики. Именно вдохновленные воздействием политических журналистов многие граждане становятся активными участниками социально-политических процессов.

Функция артикуляции интересовразличных категорий граждан - непременная сторона деятельности СМИ. Выражение политических интересов, как известно, осуществляют не только СМИ, но и другие институты гражданского общества, прежде всего партии и общественные объединения. Но именно массовая пресса и телевидение зачастую первыми сигнализируют обществу о возникающих проблемах, о назревающих социальных и политических конфликтах, побуждая властные структуры анализировать их и вырабатывать соответствующие решения. СМИ не только обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свою позицию, формулировать и представлять в структурах власти свои интересы, но и находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений. По сути дела СМИ превратились в одного из наиболее эффективных посредников в отношениях населения с властью.

Функция критики и контроляпроявляется в отслеживании и оценке деятельности институтов власти, общественных объединений, профессиональных политиков по руководству и управлению общественными процессами. Публичность и оперативность высказываний СМИ по тем или иным явлениям, событиям, фактам неизбежно приводят к повышению активности политических институтов, постоянно вынуждают их уточнять и корректировать свои действия. При чем критика и контроль СМИ отличается неограниченностью своего объекта, она охватывает практически все элементы общественного организма. И хотя информационные учреждения, в отличие от государственных или финансово-хозяйственных органов контроля, не могут применять юридические или экономические санкции к нарушителям установленных норм деятельности, их контроль не только не менее эффективен, но часто и более строг, поскольку он включает и моральную оценку действиям субъектов общественных отношений.

Мобилизационная функцияСМИ находит свое выражение в побуждении людей к определенным действиям или сознательному бездействию. Особенно эта их функция значима в сфере политических отношений. Стимулируя активность граждан, побуждая ихдействовать определенным образом,

СМИ оказывают существенное влияние на ход избирательных кампаний и на исход голосования. Они могут спровоцировать массовый протест или политический скандал, чреватые кризисом в отношениях власти и общества. Но они могут выступать и в роли самого эффективного союзника власти при мобилизации граждан для решения жизненно важных для общества задач. В настоящее время СМИ выступают в качестве основного средства формирования общественного мнения, они могут также инициировать политические изменения путем широкой и настойчивой постановки общественных проблем.

Таким образом, средства массовой информации - это социальный институт, выступающий в качестве составного элемента процесса общественно-политической коммуникации, предназначением которого является сбор, обработка и распространение важной для жизнедеятельности политического сообщества информации, а также выполнение ряда других социальных функций.[6]

**4. Политическая роль средств массовой информации**

Сегодня никто не оспаривает громадное значение СМИ как фактора политической жизни современного общества. Однако по вопросу о том, в чем же конкретно состоит политическая роль СМИ, существуют различные точки зрения. Имеющиеся на сей счет взгляды являются своего рода теоретическими моделями, которые тем или иным образом представляют место и роль СМИ в политической жизни общества. Эндрю Хейвуд, автор популярного зарубежного учебника по политологии, в качестве важнейших из таких моделей приводит следующие: плюралистическая модель, модель господствующей идеологии, модель ценностей элиты и рыночная модель [14].

1.Плюралистическая модель представляет СМИ как своего рода рынок идеологий, на котором потребителю предлагается самый широкий спектр политических взглядов. Причем авторы данной модели считают, что политическая позиция самих СМИ является нейтральной по отношению к взаимодействующим политическим силам, что они лишь отражают общий баланс сил в обществе. Политическая роль СМИ здесь представляется в формировании "информированного гражданского общества", в повышении демократичности общественной жизни, в создании условий для выражения различными группами своих интересов, в контроле за деятельностью властей. Отрицать все это, конечно, невозможно. Но

нельзя упускать из виду и того, что слабые и неорганизованные группы не имеют полноценного доступа к основному потоку информации, из-за чего СМИ фактически работают на интересы истеблишмента и отнюдь не столь разнообразны, как это может показаться. Кроме того, частная собственность в сфере СМИ и их формальная независимость от государства еще не являются гарантией политической нейтральности СМИ; очень многие факты говорят о том, что это далеко или не всегда так.

2. В модели господствующей идеологии СМИ изображаются институтом, который обслуживает интересы экономических и социальных элит. В марксистском варианте этой модели, который связывается с именами А. Грамши и Л. Альтюссера, утверждается, что СМИ, независимо от формы их собственности, работают на экономически господствующие социальные силы, в руках которых находится и аппарат государства в целом. Многое в положении СМИ обусловливает такую их роль: деловые интересы владельцев информационных компаний; необходимость считаться с интересами рекламодателей и спонсоров; получение новостей от правительственных органов и исследовательских центров; давление на журналистов, включая угрозы судебного преследования; убежденность самих журналистов в правильности существующего экономического и политического порядка. В силу всего этого СМИ могут негативно воздействовать на демократический процесс, мобилизуя общественность на поддержку, скажем, вредных для самой общественности политических инициатив. Критики модели господствующей идеологии утверждают, что в ней недооценивается позитивная роль СМИ. С их точки зрения, пресса и вещание, особенно государственные, большое внимание уделяют проблемам обеспечения общественного развития, преодоления социальных конфликтов, расовым и многим другим вопросам.

3. В модели ценностей элитывнимание концентрируется не на вопросе о том, кто владеет СМИ, а на вопросе, с помощью каких механизмов контролируется содержание распространяемой ими информации. Здесь предполагается, что политическую ориентацию информационной корпорации определяют ценности той группы, которая повседневно руководит данным СМИ. В силу тою что сотрудники большинства газет, журналов, радио- и телевещательных компаний отражают взгляды либеральных интеллектуалов "университетского пошиба", содержание их сообщений, особенно аналитических материалов, носит антисоциалистический характер. Считается, что при таком положении сотрудники корпорации пользуются достаточной профессиональной независимостью, а хозяева ставят перед ними лишь общие задачи. Данная модель вполне объясняет, почему спектр политических мнений, выражаемых в СМИ, в действительности гораздо уже, чем число самих информационных компаний как это может показаться с позиций плюралистической модели. Нетрудно обнаружить, что рассматриваемая модель не вполне учитывает то давление, которое испытывает персонал СМИ со стороны своих владельцев, руководствующихся соображениями коммерческого характера.

4. "Рыночная модель"СМИ исходит из того, что информационные кампании прежде всего и главным образом есть частнокоммерческие предприятия, заинтересованные в получении прибыли, а значит, в расширении своего присутствия на рынке. Поэтому они поставляют на рынок такую продукцию, т. е. такие информационные материалы, которые ждут от них реальные или потенциально возможные потребители. При такой интерпретации роли средств массовой информации вообще не важен вопрос, объективно или необъективно СМИ отражают политическую действительность; они просто не могут противоречить умонастроениям своей аудитории и стремятся "продать" именно такой "товар", который определенная аудитория согласна "купить". Казалось бы, данная модель вообще отрицает какую-либо политическую роль СМИ. Однако на самом деле это не так, Ведь можно так оформить "товар", что будет удовлетворен и вкус публики, и послана ей небеспристрастная информация, чем, собственно, и занимаются практически все СМИ. Такой способ деятельности требует от информационных компаний и изобретательности, и, так сказать, искусства. Таким образом, "рыночная модель" отнюдь не снимает политическую тенденциозность СМИ и, стало быть, их роль как средства обеспечения интересов определенных социальных групп. Как видно, каждая из моделей акцентирует внимание на каких-либо одних аспектах деятельности СМИ в сфере политических отношений и недооценивает или попросту игнорирует другие. Однако во всех вариантах явно или неявно присутствует такая сторона их деятельности, как обслуживание интересов тех или иных социально-политических сил.Явным образом это проявляется в деятельности СМИ, принадлежащих правительствам и политическим партиям, неявным - в деятельности частных или так называемых независимых СМИ. Исследователи отмечают и такую тенденцию, как установление все более тесных отношений между институтами власти и СМИ, стремление одной и другой стороны использовать друг друга для достижения собственных целей. Объективно СМИ нуждаются в государстве точно так же, как и государство нуждается в них. При этом власти стремятся использовать СМИ как средство влияния па подвластных, а СМИ - пользоваться государственными институтами как источником новостей. Нередко сотрудники информационных кампаний напрямую кооперируются с правительственными чиновниками по "подаче информации", чтобы сообщать о новостях взаимовыгодным образом. Еще более сложная ситуация складывается, когда деятельность СМИ финансируется из иностранных источников: такая корпорация, как бы она ни; уверяла публику в своей независимости, явным образом обслуживает интересы внешних политических сил.[6]

**5. Методы воздействия средств массовой информации на людей**

Информационное воздействие на психику человека оказывается в течение практически всей жизни. Этому воздействию человек подвергается в различных ситуациях, которые можно обозначить как «коммуникационные ситуации». Коммуникация, или передача информации, в отличие от общения может иметь как двусторонний, так и односторонний характер. Коммуникация часто связана с опосредованным общением, то есть с передачей информации при помощи технических устройств, в том числе СМИ – телевидения, радио, прессы и т.п. [10]. Техногеничность вещательной практики телевидения новейшего времени формирует в общественном сознании видимость существенного влияния на дискурс общественной мысли. Телевидение, сегодня служит каналом доставки, прежде всего определенных идей, облаченных в привлекательную упаковку информационного и аналитического вещания. Кроме того, сегодняшняя практика телевидения выстраивается таким образом, что не только новейшие технологии, но и новообразующиеся виды и формы вещания, активно формируют у публики восприятие телевидения как некой ситуации игры в реалии жизни [6]. Отличительной чертой нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. По словам Л.Буевой, сама человеческая «деятельность порождает новую реальность» [13]. Рассматривая проблему информационно-психологической безопасности личности, важно отметить, что использование в информационно-коммуникативных процессах манипулятивного воздействия на людей достигло таких масштабов, что стало представлять угрозу информационно-психологической безопасности личности и общества в целом. Широкомасштабное применение манипулятивного воздействия в коммуникационных процессах дезориентирует социально активную часть населения, вызывает психоэмоциональную и социальную напряженность, негативно влияет на адекватное восприятие социально-экономической и общественно-политической ситуации. Общим источником внешних угроз информационно-психологической безопасности личности является та часть информационной среды общества, которая в силу различных причин не адекватно отражает окружающий человека мир. Это информация, вводящая людей в заблуждение, в мир иллюзий, не позволяющая адекватно воспринимать и окружающий мир, и самого себя. В другую группу источников угроз можно объединить действия людей, преследующих собственные цели, использующих различные способы информационно-психологического воздействия на других без учета их интересов. Это деятельность различных лиц – от политических лидеров, государственных и общественных деятелей, представителей средств массовой коммуникации, до наших повседневных партнеров по межличностному взаимодействию. Помимо внешних существуют и внутренние источники угроз информационно-психологической безопасности личности, заложенные в самой биосоциальной природе психики человека, благодаря чему люди отличаются степенью восприимчивости к различным информационным воздействиям, возможностями анализа и оценки поступающей информации и т.д. Также необходимо учитывать и то, что в кризисных изменениях общества внушаемость людей повышается и возрастает подверженность информационно-психологическим воздействиям. Наряду с выделением основных источников информационно-психологического воздействия следует назвать и основные его средства. К ним относятся: средства массовой коммуникации; литература; искусство, в том числе различные направления массовой культуры; образование; воспитание; личное общение [15]. Самым мощным и результативным инструментом из перечисленных средств являются сегодня средства массовой коммуникации. В настоящее время переход от доминировавшей прежде информационной функции электронных СМИ к сервильно-комментирующей приводит к тому, что факт, событие становятся лишь поводом для выражения чьего-то мнения. Таким образом, почти незаметно происходит виртуализация реальной действительности, когда само телевидение формирует повестку дня собственной сетки вещания, структуры и соотношения в эфире программ разных типов и видов. Изначальное доверие, которое характеризовало отношение к телевидению, сменилось функционально-прагматическим подходом, характеризующимся тем, что эфирная продукция электронных СМИ воспринимается, прежде всего, как некий продукт, товар, имеющий конкретную цену. Устанавливается прямая корреляция между рейтингом популярности программы и стоимостью размещаемой рекламы [4], влияющей на фундаментальные мировоззренческие основы общества, осуществляя пропаганду образа жизни. Одной из форм манипулирования массовой аудиторией является искусственное создание потребностей. Достижению состояния повышенной готовности для восприятия внушения способствует, в частности, использование метода дробления телевизионных передач включением в них блоков рекламы, фрагментарное разнесение текста сообщения по разным полосам газеты и т.д. Цель таких действий заключается в создании затруднения для потребителя информации в плане постижения им смысла воспринимаемой информации. Для распыления и лишения смысла применяется такая техника, как сенсационность, формирующая у человека ощущение неспособности самостоятельно разобраться в происходящем и приводящая его в состояние пассивности и инертности. Таким образом, снижается психологический уровень защиты и критичности, что способствует повышению уровня внушаемости, необходимой для внедрения в сознание людей пропагандируемых ценностей [8]. Тем более что, являясь объектом информационно-психологического воздействия со стороны масс-медиа, человек не в состоянии организовывать и осуществлять встречное контрманипулятивное воздействие, так как каналы средств массовой коммуникации являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия их владельцев на потребителей информации. Значительная часть приемов и методов манипулятивного воздействия на психику и поведение людей основана на использовании различных закономерностей восприятия, мышления, эмоциональной сферы человека. Социально-психологические стандарты неадекватного поведения людей с успехом формируют слухи и сплетни, или инфологемы, появляющиеся на свет как результат неосознаваемых заблуждений или сознательных манипулятивных воздействий. Инфологемы воздействуют на человека в течение практически неограниченного времени, поскольку легко попадают в инфофонд и тезаурусы, и в качестве их элементов участвуют в формировании искаженной картины мира. Формируя устойчивые стереотипы поведения, инфологемы способны дезориентировать целые поколения [5].

Основными характеристиками информационный воздействий, связанных с психологическими закономерностями продуцирования, передачи и восприятия информации, являются:

1) релевантность, включающая в себя набор оценочных параметров, адекватных диспозициям личности, ее мотивам, установкам и поведенческим стереотипам;

2) объем, доступность своевременность поступления информации и другие параметры, определяющие информационную нагрузку и отвечающие психофизиологическим возможностям человека;

3) специфические элементы, относящиеся к носителям информации и целенаправленно изменяющие психическое состояние людей, воздействующие на подсознательном уровне.

Таким образом, существуют неблагоприятные, потенциально опасные психологические эффекты информационных воздействий. [11].

**6. Пути регулирования деятельности средств массовой информации**

Ввиду той огромной роли, которую играют СМИ в жизнедеятельности современного общества, а также значимости тех последствий, которые могут вызывать СМИ, каждое государство стремится, так или иначе, регулировать их деятельность. В этом СМИ не составляют исключения: прямой обязанностью государства является регулирование любых явлений и процессов общественной жизни, деятельности каждого социального института. В каждой стране имеется законодательство, регламентирующее порядок создания, организации и деятельности СМИ. В современных обществах применяется три основные системы организации СМИ: частная (коммерческая), государственная и общественно-правовая.

Частная, или коммерческая, система организации СМИ свое особое развитие получила в США. Здесь основные теле- и радиокомпании, крупнейшие газеты и журналы принадлежат частным владельцам. По мнению аналитиков, такое положение ведет к тому, что деятельность СМИ в этой стране отвечает, прежде всего, интересам крупного бизнеса, напрямую установившего над ними свой контроль или навязывающего свою точку зрения через размещение рекламы.

Государственная система организации СМИ характерна для Франции, где основные теле- и радиокомпании принадлежат государству; государство же осуществляет контроль и над наиболее крупными газетами и журналами.

В ряде стран Западной Европы преимущественное развитие получила общественно-правовая система организации СМИ. Это обусловлено тем, что политическая жизнь здесь осуществляется на основе традиций плюралистической демократии, для которой характерна ярко выраженная ориентация большинства групп избирателей па мощные политические, партии. Каждая из таких партий, как правило, с самого начала стремилась иметь в своем распоряжении партийную прессу, обладающую влиянием и престижем. Эта историческая особенность наложила опечаток и на общую модель организации СМИ. Для общественно-правовой системы, существующей в Великобритании, ФРГ, Италии, Швеции и др., характерны юридически оформленная независимость СМИ от государства и частных лиц. Здесь радио и телевидение финансируются главным образом за счет абонентской платы и рекламы либо за счет специального налога, взимаемого с граждан. Контролируется их деятельность общественными советами из представителей различных групп населения и их организаций. Кроме того, в Швеции имеется специальное должностное лицо - прессомбудсмаи, в обязанности которого входит рассмотрение жалоб граждан па публикации журналистов. Необходимо заметить, что ни один из рассмотренных способов общественной организации СМИ не является универсальным и безупречным.

Для современной общественно-политической жизни практически всех стран, характерно стремление различных социальных субъектов использовать СМИ в собственных интересах, установить свой контроль нал их информационной деятельностью. Такая задача во многом реализуется через так называемый институт PR (от англ. public relations, сокращенно PR - отношения с общественностью; общественные связи), который появился во второй половине XX в. сначала в англоязычных, а затем и в других странах. Это - специализированная деятельность государственных, политических, экономических, общественных и других институтов, организаций и учреждений, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между соответствующей организацией и общественностью. Для этого создаются соответствующие службы, или пресс-службы, как внутри вышеназванных учреждений, так и па независимой основе. Они призваны содействовать достижению открытости и прозрачности (транспарентности) в деятельности социальных институтов, установлению двухстороннего общения для выявления общих интересов и представлений и для достижения взаимопонимания с общественностью, основанного на правде, знании и полной информированности. Фактически составным элементом института PR стали СМИ, которые доводят полученные ими разъяснительные материалы до массовой аудитории. Данный институт можно рассматривать и как форму регулирования деятельности СМИ. В постсоветских странах термин PR практически не употребляется, но данный институт стал формироваться в 1990-е гг., когда появились пресс-службы в структуре государственных органов, политических партий, общественных организаций, коммерческих предприятий. Правда, здесь они сначала активно использовались для распространения идей рыночной экономики и в избирательных кампаниях. Главной целью их деятельности на том этапе являлось конструирование и внедрение в массовое сознание благоприятного имиджа новых политиков и предпринимателей ("новых людей"). В этом деле очень преуспевали СМИ. Конечно же, такие цели имели мало чего общего с подлинным предназначением института PR. Именно в этот период термин PR приобрел негативный оттенок, и появились производные от пего понятия - "белый PR ", "серый PR " и "черный PR ". Однако и здесь службы public relations постепенно начинают занимать подобающее им место среди институтов гражданского общества. Хотя, как отмечают аналитики, и в политической жизни западных стран также проявляется тенденция использовать рассматриваемый институт в манипуляционных целях.

Проблема эффективного регулирования деятельности СМИ пока остается открытой. Однако из этого никак не следует умаление роли данного социального института как фактора политической жизни современного общества. Более того, весьма вероятно, что они станут одним из фундаментальных институтов грядущего, информационного, общества; в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ.[6]

**7. Коммерческая система организации средств массовой информации на примере США**

Как отмечалось ранее, частная система организации СМИ получила свое развитие в США. Основные теле- и радиокомпании, крупнейшие газеты и журналы этой страны принадлежат частным владельцам. Три четверти акций главных американских телекомпаний во власти крупнейших банков, таких как "Чейз Манхзттен", "Морган гарэнти траст", "Ситибанк" и "Бэнк оф Америка". Представители крупнейших банков и корпораций, так или иначе, представлены в редакционных советах информационных корпораций. В свою очередь многие директора ведущих газет, журналов и телекомпаний являются партнерами банков, страховых агентств, юридических фирм, университетов и всевозможных фондов.[6] Американские СМИ не имеют равных в мире по их количеству, разнообразию и техническим возможностям. Весь мир смотрит американские боевики, комедии, мюзиклы, "мыльные оперы" и мультфильмы. Почти всюду они занимают значительное место в сетке вещания местных телеканалов. Самым массовым и влиятельным СМИ в США является, несомненно, телевидение. Три общенациональных канала - Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си - безраздельно царили в эфире несколько десятилетий. Затем им составили конкуренцию сотни кабельных каналов и телесеть "Фокс". Американское телевидение - бойкое, зрелищное и скорое на перемены. Оно живет, прежде всего, за счет рекламы, а потому новые программы постоянно рождаются и умирают в зависимости от рейтинга зрительских симпатий. В стране насчитывается около 10 тысяч коммерческих радиостанций. В больших городах они узко специализируются на обслуживании конкретной аудитории. Человек с любыми музыкальными предпочтениями, родным языком и определенными взглядами на жизнь найдет волну по своему вкусу. Новостные и спортивные станции в основном вещают на средних волнах, музыкальные - на FM. [3]

Свобода слова в США гарантирована Конституцией, и некоторые вещатели предоставляют эфир носителям крайних политических и религиозных воззрений. Ремарки некоторых ведущих также иногда выходят за рамки хорошего вкуса. Американское радиовещание, в отличие от телевидения, частично финансируется государством. Национальное общественное радио, включающее в себя около 600 станций по всей стране, предлагает слушателям качественные новости, музыку и ток-шоу без рекламы. Его аудиторию составляют, прежде всего, люди образованные. Многие радиовещатели пользуются также частными грантами. Ряд университетов и колледжей содержит собственные станции. В отличие от Европы, США практически не имеют общенациональной прессы. Подавляющее большинство из примерно полутора тысяч ежедневных газет рассчитаны на читателей одного штата или большого города, хотя некоторые издания, в особенности "Нью-Йорк таймс" и "Вашингтон пост", известны и авторитетны во всем мире. Америка - родина интерната. Интернет ставят в ряд с такими изобретениями человечества, как речь, письменность, печатная книга. Впервые электронным образом газеты стали доставляться в начале 1980-х годов в рамках эксперимента, в котором участвовал ряд печатных изданий, в том числе «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост». Но в силу дороговизны и узости рынка эксперимент был прерван. В массовом порядке периодические печатные издания начали создавать свои электронные версии на сайтах под своим именем в 1993-1995 годах, а бум создания электронных газет пришелся на 1996 год, когда насчитывалось около 450 сайтов, представляющих только газеты, не говоря уже о других периодических изданиях. Сейчас из более чем 5000 газет в сети 3520 производятся в США.[12]

Все средства массовой информации в США можно условно поделить на четыре блока.

* I блок – пресса (газеты, журналы)

("Вашингтон пост", "Нью-Йорк таймс", "Ю-эс-эй тудей", "Крисчен сайенс монитор" и т.д., а так же |наименее популярные издания).

* II блок – телевидение (телесети и каналы) |

(Эй-би-си, Си-би-эс, Эн-би-си, "Фокс", Си-эн-эн и т.д.)

* III блок – радио (государственные структуры и коммерческое вешание)

("Нешнл паблик радио", "Клиар чэннел", "Инфинити" и т.д.)|

* IV блок – агентства новостей

(Ассошиэйтед пресс, Юнайтед пресс интернешнл, Блумберг бизнес ньюс, "Нью-Йорк таймс", "Вашингтон пост" и т.д.)[9]

**8. Государственная система организации средств массовой информации на примере Франции**

Основные расходы на организацию СМИ во Франции берет на себя государство. Установление подобной модели происходило во времена президентства Ш. де Голля и Ж. Помпиду. Обосновывалась она теоретическим доводом, что в многопартийной, плюралистической стране свобода печати реально возможна, если только она подконтрольна правительству. При этом считалось, что государство должно выступать в роли влиятельного политического арбитра, гарантирующего плюрализм взглядов. Благодаря такой политике Франция к концу XX в. оказалась обладательницей одной из наиболее развитых в техническом отношении коммуникационных систем. Следует заметить, что и в этой стране есть телекорпорации со смешанным капиталом, а также чисто коммерческие информационные структуры.[6] У французов великое множество местных газет и несколько общенациональных, выходящих ежедневно - одна для крайне правых, одна для крайне левых, одна для правого крыла правого центра, одна для левого крыла правого центра и так далее. По мнению французов, газеты - это, прежде всего текст, а не картинки; они должны нести действительно серьезную информацию, а не печатать объявления, должны содержать солидные материалы, а не пикантные сплетни. Но равновесие должно быть все равно. Вот потому-то у французов есть и столь любимые ими комиксы, и еженедельник «Канар Аншене» («пойманная лиса») - французский вариант «СПИД-ИНФО». Есть у них и «Пари Матч», хотя это, скорее, социальный институт, а не журнал. Французы очень любят его - ведь он подтверждает именно то, во что они сами так хотели бы верить: это они, французы, самые умные, самые ловкие, самые красивые, самые артистичные люди в мире, и, кроме того, они всегда в центре всеобщего внимания. Французы совершенно не желают, чтобы этот журнал вскрывал ошибки государственных деятелей или описывал недостатки и слабости великой Франции. «Пари Матч» неустанно доказывает, что Франция всегда была и есть впереди планеты всей. Во Франции в настоящее время существует порядка 1000 издательских домов (3000 изданий в месяц). Ежегодно появляется 900 новых изданий, при этом 1000 изданий прекращают свое существование. Основным экспедитором является компания NMPP, контролируемая издателями. Кроме этого 32% издательств работают с другими экспедиционными центрами. Экспедитор доставляет тиражи региональным оптовикам, которые распределяют издания по розничным точкам. Так же неотделимую роль в жизни страны играет радио. На французском радио есть поп передачи, передачи местных радиостанций, передачи в стиле ретро, передачи, посвященные серьезной музыке, спортивные и новостные передачи, а также всякие лотереи и игры-угадайки, когда нужно самому звонить в студию или же ведущий звонит из студии по частным телефонам. Однако там нет ни одной передачи, обладающей стопроцентной лояльностью по отношению к государству. Телевизор французы смотрят исключительно потому, что там показывают новости, передачи на спортивные темы и старые французские фильмы. Францию называют страной журналов, так как она занимает 1-е место среди стран ЕС по количеству покупаемых журналов среди людей в возрасте старше 15 лет. По данным статистики, на каждую 1000 человек во Франции приходится 1354 экз. журнальной периодики и только 150 экз. ежедневных газет. В стране выходит более 10 тыс. различных изданий. Из них более 100 ежедневных газет, общим тиражом 12 миллионов экземпляров. Крупнейшие газеты: "Юманитэ", "Фигаро", "Франс суар", "Ле Монд".[16]

**9. Общественно-правовая система организации средств массовой информации на примере Швеции**

Швеция является одной из крупнейших стран Западной Европы, ее площадь - 450 тыс. квадратных километров (174 тыс. квадратных миль) с «ярко выраженной экспортной направленностью»: на внешнем рынке реализуется около 25% валового национального продукта и более 30% промышленных товаров. Швеция принадлежит к числу высокоразвитых индустриальных капиталистических стран. Экономике страны свойственна высокая степень концентрации производства и капитала. Монополизация экономики очень высока в Швеции. В Швеции общий тираж ежедневных газет - 4 миллиона экземпляров! Это очень высокий показатель, который говорит о влиянии прессы на шведское общество. В регионах наибольшей популярностью пользуются именно региональные, а не центральные газеты. У шведского рынка нет чёткого разделения между бульварными газетами для большинства и изданиями для элиты. Ежедневные качественные газеты читают во всех слоях общества, вне зависимости от уровня образования и доходов. Шведское государство поощряет создание новых газет - в том числе за счёт налоговой политики. Тем, кто проигрывает в конкурентной борьбе, предоставляются субсидии. Цель выдачи таких субсидий – способствовать многообразию средств печати. Такая помощь не налагает обязательств на газету, а, следовательно, не ущемляет ни права журналистов, ни свободу печати в целом. Государство считает, что граждане должны получать информацию из разных источников. На телевизионном рынке Швеции сегодня большое разнообразие каналов, в том числе коммерческих, финансируемых за счёт рекламы. Кстати, шведская компания MTG, которая владеет многими из этих каналов, является крупным инвестором и на российском рынке масс-медиа. Несмотря на рост популярности коммерческих каналов в Швеции, общественное телевидение не сдаёт свои позиции. Оно финансируется за счёт абонентной платы с населения. В результате на общественных каналах Швеции практически нет рекламы. По своей структуре шведское общественное телевидение является акционерным обществом. Его акциями владеет независимый фонд. Правление фонда назначается правительством после консультаций со всеми партиями в риксдаге. В правление включают, в том числе, представителей неправительственных организаций. Однако ни правление, ни риксдаг или правительство не имеют права влиять на содержание программ или осуществлять цензуру. Вообще в Швеции практически невозможно оказать давление на журналистов. На страже их прав – законы и традиции. Первый Акт о свободе печати появился в Швеции ещё в (1766) году – раньше, чем где-либо в мире.

В основе журналистских свобод лежат три принципа.

1. Принцип всеобщего доступа к информации, в том числе к государственным документам.

2. Принцип свободы предоставления информации. Это означает, что любой человек, например чиновник, может анонимно поделиться с журналистом любой информацией.

3. Принцип максимальной личной защиты. Всю ответственность за материал несёт не сам автор, а ответственный издатель.

Вместе с тем при любых обстоятельствах журналист не должен выходить за рамки профессиональной этики. В Швеции на страже кодекса чести стоят Совет по делам прессы и прессомбудсман (в его обязанности входит рассмотрение жалоб граждан на публикации журналистов). Деятельность Совета финансируется Союзом журналистов и Ассоциацией издателей газет. Швеция стала первой страной в мире, где журналисты добровольно создали такую систему самоограничений. Шведские СМИ занимают центральное место в деле предоставления гражданам доступа к информации. Считается, что это фундамент демократии. Такое же важное значение имеет собственное, независимое наблюдение СМИ за работой власти. Власти Швеции находятся под постоянным давлением СМИ. Благодаря этому служители народа, лучше делают свою работу.[19] В судах Швеции истцы часто подкрепляют свои судебные иски решениями и заключениями независимых органов саморегулирования СМИ. А суды, в свою очередь, очень часто обосновывают свое решение этическими принципами и мнением Совета по делам прессы. Это обстоятельство крайне не удобно для журналистов, поскольку результаты добровольного процесса, финансируемого самой прессой, используются впоследствии против нее же.

В 1916 году был создан Совет по взаимодействию прессы. В его состав входят: Клуб издателей, Ассоциация шведских журналистов, Союз издателей Швеции, Радио Швеции, Телевидение Швеции, Образовательное радио и Союз радиовещателей. В состав Совета входят 6 человек: 3 (от общественности, включая судью – Председателя Совета), 3 (от газет: 1 – от Ассоциации газетных издателей, 1 – от Союза журналистов, 1 – от Национального пресс-клуба). Финансируется Совет за счет штрафов и выговоров, которые получают СМИ. Совет возглавляет судья, как правило, Верховного или Верховного административного суда. На данном этапе для урегулирования работы СМИ действует так называемый этический кодекс прессы, радио и телевидения. Принят он в 1978 году Советом по взаимодействию прессы. Действует и до сих пор, правда, с поправками и изменениями. Согласно тексту кодекса, профессиональная этика заключается главным образом не в применении раз и навсегда установленного набора правил, а в постоянной ответственности журналиста за все свои действия. Цель кодекса - способствовать выработке профессионального поведения у работников прессы, радио и телевидения. [18]

**Заключение**

В данной курсовой работе были рассмотрены три основные системы организации СМИ: частная (коммерческая), применяемая в США, государственная во Франции и общественно-правовая в Швеции. Ни один из рассмотренных мной способов общественной организации СМИ не является универсальным и безупречным. Казалось бы, общественно-правовую модель можно было бы рассматривать как образцовую, позволяющую сводить к минимуму использование СМИ в манипуляционных целях. Однако эта модель в настоящее время является скорее нормативным идеалом, который лишь отчасти представлен в политической практике западноевропейских стран. На самом деле в Швеции, Великобритании, ФРГ, Италии и других странах, которым присуща эта система, образовалось сосуществование общественных и частных каналов массовой коммуникации. Внутри СМИ идет постоянная борьба между тенденцией к полной коммерциализации и тенденцией к контролю за их деятельностью со стороны общественных организаций и групп. Государственная модель тоже смотрится очень даже не плохо. Основные теле- и радиокомпании принадлежат государству. Оно же осуществляет контроль над наиболее крупными газетами и журналами. Казалось бы, модель тоже может претендовать на роль образцовой. Но именно такой контроль государства и его идеология искажает действительность. Возможно, из-за тщательного отбора пропускаемой информации все французы считают себя самыми лучшими в мире, а еще они обязательно должны быть в центре всеобщего внимания. Нельзя сказать, что такая государственная политика плоха, но хорошей ее назвать трудно. Название модели, характерной для США – коммерческая – говорит само за себя. Сразу же ясно, что основные теле- и радиокомпании, крупнейшие газеты и журналы этой страны принадлежат частным владельцам. Возможно, именно поэтому, данные СМИ не имеют равных в мире. Благодаря этой системе, американцам никто не уступает по количеству, разнообразию и техническим возможностям СМИ. Ведь именно в этой стране в данной сфере создана конкуренция. А сама борьба за лидерство существенно влияет на качество и подачу информации. Но у этой системы есть свой минус. В Америке частные каналы отвечают, прежде всего, интересам крупного бизнеса. Ведь именно его представители являются владельцами различных СМИ и поэтому они напрямую устанавливают контроль и навязывают свою точку зрения, пусть даже через размещение рекламы. А это не всегда хорошо.

**Литература**

1. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., Изд-во «Эксмо». 2003.
2. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы – М.: Прометей, 2004.
3. Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Ч. I–ХI: Сборник /Отв. ред. Я.Н.Засурский. Спб - ПИТЕР 2001.
4. Ильченко С.Н. Телевидение новейшего времени: последствия виртуализации реальности // Техника кино и телевидения. 2003. №9.
5. Коган В.З. Качество информации и мир инфологем // Проблемы инфовзаимодействия. Новосибирск. 1993.
6. Мельник В.А. Политология. 5-е издание, переработанное и дополненное – Мн.: Вышэйшая школа, 2006.
7. Менеджмент СМИ в 2002 году: Сборник / Под ред. В.Л.Иваницкого. 2003.
8. Науменко Т. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. Вопросы психологии. 2003. №6.
9. Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества: Уч.-метод. пособие. М.: Инфра-М 1999 г.
10. Словарь русского языка: в 4-х т. М., 1981. Т. 1.
11. Смолян Г.Л., Зараковский Г.М. Политико-идеологическая составляющая информационно-психологической безопасности // Общественные науки и современность. 1997. №5.
12. Тертычный А.А. Колледж журналиста. Цикл лекций // Журналист № 1–12. 1999
13. Фисенко П.И. Общая теория безопасности. М., 1994.
14. Хейвуд Э. Политология/Э.Хейвуд.М., 2005.
15. Цыганков П.А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации // Вестник Московского университета. – Сер. 18: Социология и политология. – 1999. – № 4
16. Шарончикова Л.В. СМИ Франции//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 5.
17. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. – Ч. 1. – М.: [Российская академия управления], 1992.
18. Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения (Швеция),1978 г., с учетом поправок, внесенных в 1995 г.
19. Юхан Муландер (посол Швеции), Текст выступления на медиа-форуме Татарстана о роли СМИ в Швеции от 19 мая 2006 года.