Федеральное агентство по образованию.

Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права

Гуманитарный факультет

Кафедра связей с общественностью и гуманитарных дисциплин.

Курсовая работа

Дисциплина: Отечественная журналистика

Тема: СМИ и властные структуры: опыт сотрудничества

По специальности 030602 Связи с общественностью

Выполнила:

Студентка 2 курса

Орел Д.Н.

Проверила:

Гусева М.С.

Новокузнецк, 2009

Содержание

Введение

1. Взаимооотношения СМИ и властных структур

1.1 Основные понятия средств массовой информации

1.2 Взаимоотношения СМИ и властных структур

1.3 Политическая манипуляция

1.3.1 Символическая политика

1.3.2 Информационная асимметрия

1.4 СМИ в качестве инструмента "политического маркетинга"

1.5 СМИ и опросы общественного мнения

2. Практическая часть

2.1 Российская газета - главная общественно-политическая газета

Заключение

Список использованной при подготовке литературы

## Введение

Существующая система СМИ складывалась постепенно. В начале были только газеты и журналы, в IX веке добавились информационные службы, в XX веке радио и телевидение, а в настоящее время активно функционирует Интернет. Набирая обороты, СМИ все теснее взаимодействует с различными институтами общества: государственными органами, партиями, общественными организациями, предпринимателями и пр.

СМИ выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей. Их деятельность имеет важные общественно - политические следствия, так как характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных действий. Поэтому, по общему признанию политологов, СМИ не просто информируют, сообщают новости, но и пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении. Путём формирования общественного мнения, выработки определённых социальных установок, формирования убеждений СМИ подталкивают человека к определённым поступкам, действиям. Именно поэтому вопрос взаимодействия СМИ и власти так актуален в современном мире.

Цель данной работы состоит в том, чтобы выявить, каким образом и с помощью чего власть сотрудничает со СМИ. Задачи исследования, вытекающие из поставленной цели, заключаются в следующем:

Дать основные понятия средств массовой информации;

Рассмотреть отношения СМИ и властных структур в разных странах;

Проанализировать роль политической манипуляции в СМИ;

Охарактеризовать СМИ как инструмент "политического маркетинга";

Обосновать необходимость опросов общественного мнения для политики.

## 1. Взаимооотношения СМИ и властных структур

## 1.1 Основные понятия средств массовой информации

Для выяснения сущности средств массовой информации необходимо уточнить, что понимают под средствами массовой информации.

Под средствами массовой информации понимаются газеты, журналы, теле - и радиопрограммы, кинодокументалистика, иные периодические формы публичного распространения массовой информации.

Средства массовой информации (СМИ) - это составная часть политической системы общества. Каково общество, такова и система массовой информации. В то же время СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие. Они могут содействовать прогрессу или тормозить его.

В демократическом, правовом государстве каждый гражданин имеет обеспеченное законом право знать обо всём, что происходит внутри страны и в мире. Как справедливо подчёркивается во многих исследованиях и вытекает из многообразной и богатой практики, без гласности нет демократии, без демократии нет гласности. В свою очередь, гласность и демократия не мыслимы без свободной, независимой печати. СМИ в данном случае являются такими же компонентами демократической системы, как парламент, исполнительные органы власти, независимый суд. В этом плане СМИ называют ещё четвёртой властью. Это образное выражение не только говорит о них как о власти, но и указывает на своеобразный, специфический, непохожий на власть законодательную, исполнительную и судебную характер этой власти. В чём это своеобразие? Прежде всего в том, что это - власть невидимая. Она не располагает какими-либо законодательными, исполнительными, правоохранительными и другими социальными органами. СМИ не могут приказывать, обязывать, наказывать, привлекать к ответственности. Единственное их оружие - слово, звук, изображение, несущее определённую информацию, т.е. сообщение, суждение, оценки, одобрение или осуждение явлений, событий, поступков, поведения отдельных лиц, групп людей, партий, общественных организаций, правительства и т.д. Пресса оказывает свободному обществу неоценимую услугу, являясь зеркалом, смотря в которое оно узнаёт лучше самого себя. Отсутствие такого "зеркала" ведёт к перерождению и вырождению. История свидетельствует о том, что все лидеры тоталитарных режимов, нежелающие всматриваться в своё истинное отражение, плохо кончали.

СМИ в демократическом обществе должны быть, образно говоря, диалектически противоположным власти полюсом, а не только инструментом пропаганды. Следовать данному принципу далеко не просто. К нему должны привыкнуть не только журналисты, но и само общество. А это, как показывает опыт, трудный и болезненный процесс. Достаточно вспомнить столь частые нарекания власть имущих на "распоясавшуюся печать", на то, что она нагнетает, искажает, сеет вражду и т.д. Специфические свойства журналистики как деятельности и СМИ как института предопределяют необходимость особого статуса журналистики и СМИ внутри политического процесса и его отдельных направлений. Очевидно также, что эффективность действий отдельного журналиста, редакционного коллектива в политическом процессе связано не только с творческим исполнением функции "подручного", но и с участием в качестве субъекта политической деятельности.

СМИ в любом обществе выполняют важную информационную роль, т.е. становятся своеобразным посредником между журналистом и аудиторией. Причём в процессе функционирования СМИ осуществляется двусторонняя связь между коммуникатором и реципиентом. Другими словами, осуществляется коммуникация - своеобразное общение, но не личностное, как в повседневной практике, а с помощью массовых форм связи. Между журналистом - коммуникатором и аудиторией - реципиентом существует технический канал связи, посредствам которого СМИ должны удовлетворять информационные запросы общества. Человек имеет право на правду, и это право обеспечивают наряду с наукой, искусством, научной информацией печать, телевидение и радио, различные информационные службы. Последние обеспечивают общество оперативной информацией. Они должны сказать человеку сегодня о том, что произошло вчера и сегодня. Отсутствие достоверной информации порождает слухи, мифы, а в кризисные моменты - страх, панику, неразбериху.

Обладая большими правами и возможностями, работники СМИ несут ответственность перед обществом, и злоупотребление свободой слова законадательнонаказуемо во всех странах мира. Не допускается использование СМИ для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, призыва к насильственному свержению или изменению существующего государственного и общественного строя, пропаганды войны, насилия и жестокости, расовой, национальной, религиозной исключительности или нетерпимости, распространение порнографии, в целях совершения иных уголовно наказуемых деяний. Также запрещается и преследуется в соответствии с законом использование СМИ для вмешательства в личную жизнь граждан, посягательства на их честь и достоинства.

## 1.2 Взаимоотношения СМИ и властных структур

Характер взаимоотношений правительства и средств массовой информации варьируется от страны к стране в зависимости от того, о каких органах СМИ идет речь, какое конкретное правительство в данный период времени у власти, какие проблемы в центре внимания, какова ситуация в мире, в стране и многое другое. Немаловажное значение имеет то, в какой степени журналисты, репортеры, обозреватели, редакторы и издатели разделяют те или иные ценности, идеалы, идейно-политические ориентации, установки и т.д.

Хотя отдельные газеты и журналы ассоциируются с конкретными политическими партиями или организациями и даже выступают официальными органами последних (в качестве типичного примера можно привести газету "Форверст" и журнал "Нойе Гезельшафт" - официальные органы СДПГ), большинство органов СМИ в индустриально развитых странах предпочитают подчеркивать свою независимость от государства, государственно-политических институтов, прежде всего правительства. Примечательно, что, например, в Испании партийные газеты и журналы имеют незначительные тиражи, не соответствующие числу членов партии, и оказывают сравнительно небольшое влияние на общественное мнение. В целом применительно к большинству индустриально развитых стран, как представляется, следует говорить не о партийной приверженности тех или иных органов СМИ, а об их тенденции ориентироваться на центр, левую или правую половину идейно-политического спектра.

Так, во Франции, например, за исключением "Юманите" и "Матэн", трудно говорить о близости какой-либо газеты к определенной партии. Более подходящим для характеристики французской печати остается деление на "правую" и "левую".

В Великобритании также мало органов СМИ, которые открыто ассоциируют себя с какой-либо конкретной политической партией. Вместе с тем можно сказать, что газета "Дейли телеграф" связана с крупным бизнесом, "Гардиан" выражает позиции реформистских сил, "Дейли миррор" поддерживает лейбористов, а "Файнэншл таймс" отражает интересы финансовых кругов Лондона. В целом, как отмечал один агент по рекламе, "Тайме" читают те, кто управляет страной, "Файнэншл таймс" - те, кто ею владеет, а "Гардина" - те, кто хочет управлять страной.

Такая неоднозначность позиций СМИ обусловливает то, что взаимоотношения между ними и правительствами, в зависимости от того, какая партия стоит у власти, складываются либо по конфликтной, либо консенсусной, либо консенсусно-конфликтной модели. Наиболее крайний пример конфликтной модели дают Испания, Португалия и Греция в период их перехода от диктатуры к режиму буржуазной демократии.

В открытый конфликт вылились трения между правительством Тэтчер и английскими СМИ во время фолклендской войны, когда журналистам был закрыт доступ в районы боевых действий, передача корреспонденции всячески задерживалась, а в Лондоне только одним министерством обороны осуществлялась двойная цензура. Министерство широко использовало практику дезинформации. Это, в свою очередь, заставило СМИ обращаться к иностранным источникам информации, что также вызывало серьезные нарекания со стороны правительства.

Вместе с тем необходимо отметить, что для получения информации по важнейшим вопросам государственной политики СМИ заинтересованы в доступе к ведущим государственным и политическим деятелям, особенно руководителям партий, государств и правительств, являющимся источником информации "из первых рук". Неудивительно, что подавляющая часть журналистов, корреспондентов, репортеров сосредоточена в столицах развитых капиталистических стран.

Так, например, в настоящее время в Вашингтоне аккредитованы более 16 000 корреспондентов. Около 60 из них вместе с обслуживающими их операторами и техническими специалистами по звуку ежедневно работают в Белом доме. Они представляют главным образом телеграфные агентства "Ассошиэйтед пресс" и "Юнайтед пресс интернэшнл", а также вашингтонские бюро крупных газет, журналов и радиосетей. В дополнение к этому различные синдикаты новостей предоставляют информацию более мелким органам СМИ, которые не могут содержать собственные бюро и корреспондентов. Обе палаты конгресса имеют "галерки" для средств массовой информации, особенно радио. Связи власть имущих и СМИ осуществляются по многим каналам. Важную роль во взаимоотношениях между политическими деятелями и представителями СМИ играют пресс-конференции. И здесь пальма первенства принадлежит США. Президент Т. Рузвельт первым начал проводить пресс-конференции и отвел в Белом доме специальное помещение для корреспондентов.В. Вильсон "институционализировал" взаимоотношения прессы и президента, превратив пресс-конференции, которые стали проводиться регулярно, в официальный канал политической информации для прессы и общественного мнения. В свою очередь, вашингтонские журналисты учредили Ассоциацию корреспондентов в Белом доме.

Пресс-конференция значительно содействовала "политической конвергенции" правительства и прессы. Для президента это был новый и удобный механизм более широкой, чем прежде, мобилизации общественного мнения в поддержку своего политического курса, для прессы - новый источник политической информации.

Пресс-конференции, хотя и в меньших масштабах, стали общепризнанной формой политической коммуникации и в европейских странах. Нынешний президент Франции Ф. Миттеран продолжает традицию, заложенную еще при Ш. де Голле, когда во время пресс-конференции на заранее подготовленные вопросы он отвечал пространной речью. Подобное поведение главы государства Франции считается нормальным явлением и служит свидетельством общего подхода правительства к СМИ. Хотя, как правило, "паблисити" глав государств и правительств формируется во многих департаментах и офисах, ключевая роль в этом отношении принадлежит пресс-секретарям и их штату.

В США именно от пресс-секретаря зависит политический "имидж" президента. Наиболее ценную информацию о президенте обозреватели и журналисты, аккредитованные при Белом доме, могут получить не на публичных выступлениях или пресс-конференциях, а от людей из близкого окружения президента, в частных беседах. Это дает администрации широчайшие возможности для манипулирования общественным мнением: как правило, раскрывается лишь та информация, которая в выгодном свете представляет президента и администрацию. Методом "утечек" эта информация попадает в прессу, которая создает благоприятный климат для восприятия общественностью и реализации того или иного решения.

В Англии правительство также имеет специальную службу по связям с общественностью и прессой, а при премьер-министре состоит пресс-секретарь, который поставляет ежедневные сообщения о политике правительства. При освещении СМИ политики правительства они способствуют тому, чтобы престижу последнего не был нанесен ущерб.

Следует учесть также, что государство в развитых капиталистических странах является крупнейшим производителем информации. Так, правительство США входит в число 20 лучших рекламных агентств страны, соперничая по расходам с такими гигантскими корпорациями, как "Кока-Кола". Годовые расходы правительства на рекламу составляют 200 млн. долл. Не зря Вашингтон называют "Голливуд на Потомаке". Правительственные агентства тратят примерно 600 млн. долл. на производство фильмов и аудиовизуальных программ. В 1986 г. стоимость печатной продукции правительства составила около 1,3 млрд. долл. Деятельность службы "паблик рилейшнз", по связям с общественностью, обходится государству в 400 млн. долл. в год. В настоящее время службы "паблик рилейшнз" имеются практически во всех важнейших государственных ведомствах. Например, штат служащих - специалистов по вопросам информации и связи с общественностью Пентагона состоит из 1227 человек. Мощный аппарат "паблик рилейшнз" создан при конгрессе. Капитолий издает свои собственные бюллетени (например, "Конгрешнл рекорд"), он имеет свою собственную радиотелевизионную студию.

Первой издательской группой Франции по количеству названий является государство. Каталог официальных публикаций, безусловно, самый обширный из всех публикуемых каким-либо западным государством. В перечне наиболее плодовитых по количеству изданий министерств пальма первенства, бесспорно, принадлежит министерству обороны. Со своими 38 публикациями, выходящими ежегодно тиражом 35 млн. экземпляров, оно опережает даже службы премьер-министра (34 названия, тираж 4,8 млн. экз). Объяснение политики правительства стоит казне все дороже. В 1980 г. оно обошлось правительству в более чем 100 млн. франков. Помимо законов, регулирующих деятельность СМИ, государство само непосредственно участвует в распространении информации через Агентство Франс Пресс и ГАВАС - крупное рекламное агентство.

Важным инструментом осуществления влияния правительства на СМИ является предоставление им государственных субсидий. Из 14 тыс. выходящих во Франции изданий более 10 тыс. получают субсидии от государства на основании того, что их содержание "представляет всеобщий интерес".

## 1.3 Политическая манипуляция

## 1.3.1 Символическая политика

Политическая манипуляция в первую очередь касается технологий освещения политических процессов в СМИ. В настоящее время мы наблюдаем подмену того, что раньше понималось под политикой. Теперь место дискуссий, политических решений все чаще занимают некие символические действия. Эта символическая политика появляется там, где власть ничего не может, или не хочет менять, где ожидания, которые они побуждают у населения своими предвыборными обещаниями, не могут быть удовлетворены. Мы часто видим, слышим, читаем псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают.

Эти псевдособытия закрывают дорогу к действительно важным для общества событиям и критическим мыслям. Конкурентная борьба за аудиторию и тираж все чаще вынуждает журналистов преувеличивать важность события, замечать необычность там, где ее нет, выискивать мнимые сенсации или даже создавать их. "Впрочем, не стоит демонизировать в данном случае средства массовой информации, надо признать, что изначально по своей природе они склонны к манипуляции".

В политической реальности последних десятилетий выходит на первое место символическая политика, и основная заслуга в этом принадлежит именно быстрому развитию средств массовой коммуникации. Под символической политикой И. Засурский понимает особый вид коммуникаций, направленный не на "рациональной осмысление событий, а на установку устойчивых понятий у аудитории за счет инсценирования аудиовизуальных эффектов".

Необходимо понимать, что любое политическое действие имеет свою символическую сторону, которая направлена на обман чувств аудитории. В данных случаях символический аспект политики вполне оправдан и не имеет своей целью "недобросовестно" влиять на аудиторию. Символическая политика возникает тогда, когда символы используются элитой для упрочения их посредством массовой коммуникации в сознании людей. Таким образом, символ недобросовестно используется как такая образная конструкция, которая может изобразить "как бы" реальность из любой сферы реальной жизни.

Событие в политике никогда не будет носить случайный характер. Выживает только системное, призванное отражать нужные на данный момент характеристики. Отрицательные события типа болезни Ельцина, в новостийном пространстве подменялись положительными рассказами о его сильном рукопожатии. Подобные примеры говорят о том, что событие в символическом мире отличается от события в мире реальном. В мир символический попадает только необходимое, то что хотят, чтобы слышали слушатели, видели зрители. В подтверждение вышесказанного можно привести слова Пьера Бурдье: "Символическая власть - это возможность создания реальности при помощи слов, что удается лишь тогда, когда понятия адекватны реалиям. В этом смысле символическая власть обладает свойством скрывать или обнаруживать реально существующие объекты".

Элита инсценирует те события, которых реально нет, но которые аудитория по определению воспримет. Например, отеческое лицо Путина при посещении детского дома или на встрече со студентами вовсе не означает, что будут увеличены социальные выплаты на образование и поддержку детских домов. Однако в данном случае телевидение показало символ заботы и опеки о студентах и о детдомовских детях. Чтобы политическое действие удавалось успешно "сбыть" аудитории, средства массовой коммуникации вынуждены делать символы приятными и легкими для восприятия зрителя. Как следствия, политические действия начинают оцениваться не по критерию их своевременности, эффективности и другим рациональным критериям, а исходя из их зрелищности и привлекательности.

Здесь необходимо еще раз напомнить, что точки зрения американского руководства по психологическим операциям сообщение (в нашем случае политическое действие) должно быть "комбинацией развлекательной, информационной и убеждающей составляющих". Где под развлечением понимается любое средство возбуждения интереса к сообщению: шок, удивление, эстетическое удовольствие от визуальной или звуковой информации.

Об этом также пишет И. Засурский: "... в большинстве стран, где судьба государственных постов решается на выборах, успех тех или иных политических сил зависит не от того, насколько убедительная и грамотная идеологическая программа будет ими предложена, а от того, насколько эффективно им удастся организовать шоу в средствах массовой информации и насколько яркая персона станет центром медиа-кампании".

## 1.3.2 Информационная асимметрия

Говоря об освещении политических событий в СМИ, следует упомянуть о таком явлении как информационная асимметрия. Информационная асимметрия базируется на возможности освещения события, исходя из различных его аспектов, создавая различные виды новостей. Например, война может интерпретироваться или с патриотических, или с домашних, семейных позиций. В первом случае будут сильнее официальные источники, во втором - неофициальные. Поэтому как раз асимметричность разрешает если не побеждать сильнейшего, то наносить ему серьезный вред, ибо всегда находит слабые места в "обороне" неприятеля.

Новость - это временное создание информационной асимметрии. Когда она становится общеизвестной, новость следующего дня вычеркивает новость дня прошедшего, поддерживая принцип информационной асимметрии. Информационная асимметрия может объяснить любовь СМИ к чрезвычайным ситуациям. С одной стороны, такие чрезвычайные события идеально стирают прошлые сообщения из общественного сознания, спасая нашу память. С другой, экстремальная ситуация всегда является проявлением асимметричности, ибо не является прогнозируемым, а именно это отвечает сущности новостей как таковых.

Новости, как считают специалисты, поддерживают уже имеющееся распределение сил в обществе. Это касается, в первую очередь, официальных новостей. Неофициальные новости в качестве исходящих от оппозиционных источников, наоборот, стараются раскачивать это распределение. Например, ради этого создается сообщение о коррупционности верхов общества, что используется как в политической борьбе, так и в пропаганде на неприятеля и в военном противостоянии. Для пропагандистских целей информационная асимметрия всегда найдет свое место, поскольку в каждом обществе существует противопоставление официальной и неофициальной идеологий.

Следует также отметить, что не все политические актеры получают одинаковое освещение в масс-медиа. Действия одного получают полное освещение, действия другого замалчиваются. Назовем это асимметрией освещения. Сюда же можно отнести попытки исключительно положительного или исключительно отрицательного освещения того или иного политического актера, что особенно обостряется в период предвыборной борьбы. При этом появляется проблема автоматизации восприятия, ибо происходит исчезновение информационной асимметрии в смысле привыкания к одному типу интерпретации. Например, Г. Зюганов всегда подается отрицательно на ОРТ, в результате зритель всегда учитывает подобное отклонение. Любое автоматическое восприятие не разрешает пользоваться информационной асимметрией.

## 1.4 СМИ в качестве инструмента "политического маркетинга"

С распространением телевидения некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение избирательных кампаний, рост информированности и политической активности электората и усиление общественного контроля над политическим процессом. Однако всему этому не суждено было сбыться. Особенно наглядно это можно продемонстрировать на примере США. Начиная с президентских выборов в 1964 г. обозначился спад в политической активности избирателей. Вопреки ожиданиям, неуклонно возрастали продолжительность и стоимость избирательных кампаний. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании на сколько-нибудь высокие государственные посты. Характерно, что значительную часть расходов на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне составляют расходы на средства массовой информации.

В обстановке усиливающейся политической конкуренции фактор времени приобретает неуклонно возрастающее 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 высокую выборную должность, стремится как можно раньше обратить на себя внимание органов СМИ и через них - общественности и деловых кругов.

Не случайно в период первичных выборов руководители избирательной кампании видят прямую связь между отношениями к ним со стороны прессы и их способностью собирать денежные средства. Стремление завоевать симпатии прессы облекается в неформальный, даже дружественный стиль общения претендентов с журналистами: широко практикуются частные встречи, совместные поездки, званые обеды с приглашением наиболее влиятельных журналистов и т.п. История президентских выборов в США дает немало примеров того, как именно благодаря своей активности на этом этапе претендент получал необходимые шансы на номинацию от своей партии. Так было с Дж. Кеннеди в 1960 г., в то время малоизвестным сенатором от Массачусетса, выигравшим номинацию у именитого Г. Хэмфри, или с Дж. Картером, который своими бесчисленными визитами в офисы различных редакций и телестудий задолго до начала первичных выборов привлек к себе внимание СМИ.

Поэтому неудивительно, что от выборов к выборам в США укрепляется тенденция к перенесению фактического начала предвыборной кампании на все более ранние сроки по сравнению с их официальным началом.

По мере все более широкого проникновения стиля и методов коммерческой рекламы в сферу политики политические кампании в средствах массовой информации все 'больше приобретают характер рекламных. Предсказывая такое развитие событий еще в начале 50-х гг., председатель демократической партии штата Мичиган Н. Стейблер предупреждал, что "выборы во всевозрастающей степени станут спорами не между кандидатами, а между крупными рекламными фирмами".

И действительно, в области СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности - "политический маркетинг". При обосновании значимости политического маркетинга порой дело доходит до того, что ряд авторов проводят аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатов в политике. Так, основываясь на концепции "экономического человека", А. Лепаж считал, что поведение индивидуума в кабине для голосования принципиально не отличается от его поведения в универмаге. При этом исходят из того, что всякий товар имеет свои отличительные свойства: цвет, форму, упаковку. Как и любой другой товар, кандидат на выборные должности тоже должен предлагать избирателям определенные физические качества. Некоторые авторы не утруждают себя подобными тонкостями и говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и политического.

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 и т.д. для определения предвыборной тактики. Само же "искусство и способ" выиграть на выборах превращаются в вид профессиональной деятельности, которым занимаются профессиональные советники.

Политический маркетинг включает три этапа. 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. Затем наступает этап продвижения кандидатов, или, на профессиональном жаргоне, который уже успел утвердиться, - "товара". Одно из главных мест здесь занимают СМИ, тем более что специалисты по коммуникации являются решительными сторонниками применения тактических и технических приемов коммерческой рекламы к политической.

Наиболее законченную свою форму политический маркетинг приобрел в США, где детально разрабатываются механизмы и методы его реализации в избирательном процессе. Ключевое место среди них занимают опросы общественного мнения, политические консультанты по организации и проведению выборов, техника создания и "продажи" имиджей кандидатов. В настоящее время в США возникло множество фирм и компаний, которые играют растущую роль в организации и проведении различных политических кампаний.

Американские консультанты разворачивают свою деятельность и за пределами страны. В последние годы их услугами, особенно в избирательных кампаниях, пользуются по крайней мере в тридцати странах - Австралии, Великобритании, Канаде, Франции, Испании, Японии, Швеции, Италии и т.д.

Рекламные агентства играют большую роль в избирательном процессе европейских стран. Характерно в этом отношении положение дел во Франции. Здесь начало профессиональному политическому маркетингу было положено в 1965 г., когда организацию избирательной кампании центриста Ж. Леканюэ взял в свои руки дипломированный специалист по рекламе М. Бонгран. На следующий год он создал компанию "Услуги и методы", которая впоследствии была переименована в "Мишель Бонгран А.О. ", предлагающую свои услуги как предприятиям, так и государственным учреждениям и политическим партиям. В 70 - 80-е гг. использование коммерческой технологии в политике шло по нарастающей. Перед выборами 1978 г. кандидатам от всех партий предлагался уже полный набор рекламных услуг. Европейские выборы 1979 г., по мнению специалистов, дали сильный импульс развитию политического маркетинга в Западной Европе. В итоге президентские выборы 1981 г. стали самыми "коммерческими" за всю историю Франции. Свидетельством растущего веса политического маркетинга стало появление большого числа работ, посвященных этой теме. Он стал популярным предметом в коммерческих школах. Высший институт управления и школа кадров посвящали ему семинары и конференции.

Предпринимаются попытки координации деятельности политических консультантов на международном уровне. Уже функционирует международная ассоциация политических консультантов, основанная в 1968 г. итальянским специалистом по рекламе Дж. Наполитано и М. Бонграном. В ее руководство входят представители США, Франции, Испании, Португалии и Дании. В Сорбоннском университете разработана и действует программа подготовки докторов по политическим коммуникациям.

Ныне специалисты и консультанты занимают одно из центральных мест в аппарате претендентов на политические посты во всех крупных партиях развитых стран. Каждая из них имеет собственных экспертов по вопросам опроса общественного мнения, консультантов по вопросам радио и телевидения.

Наиболее точное определение функций политических консультантов, которых нанимают, как правило, из числа наиболее опытных журналистов-комментаторов, сотрудников рекламных и консультативных фирм, - режиссеры избирательных кампаний. Располагая широкими личными контактами, знанием истории различных кампаний, опытом деятельности в сфере СМИ, эти деятели, чьи собственные политические взгляды перекрывают весь существующий спектр - от крайне левых до крайне правых, действуют, тем не менее, в пределах четко обозначенных границ поставленной перед ними задачи. Они организуют благоприятное освещение своего клиента в органах массовой информации, определяют темы и антураж передач и телефильмов о нем, продумывают содержание, форму и внешние аксессуары его публичных выступлений.

Широко используется организация "предвыборных псевдособытий" с их последующим освещением в органах СМИ - лотерей для избирателей, "походов" и "поездок" претендента по стране, его "рабочих дней" и т.д. Несмотря на то, что демонстрация таких "безобидных" сюжетов по телевидению в виде так называемых коммерческих фильмов, то есть фильмов, снятых по заказу претендента и показываемых в оплаченное им телевизионное время, - дело чрезвычайно дорогостоящее, в глазах претендентов этот способ распространения информации о себе обладает несравненными преимуществами перед "бесплатным" освещением по инициативе СМИ: в первом случае и содержание фильма, и форма информации целиком находятся под его контролем. Кроме того, политикам, не обладающим необходимой популярностью, вообще трудно рассчитывать на внимание со стороны прессы, и в этом случае телереклама остается для него наиболее надежным способом получения паблисити.

Задача политических консультантов - не просто привлечь внимание общественности к претенденту, но создать его определенный имидж, или образ. Специалисты по общественному мнению, привлекая известных кинорежиссеров и актеров, используя технические приемы и методы, первоначально применявшиеся в рекламе бизнеса, разработали "технологию" создания и "продажи" имиджей политических деятелей. Эти имиджи должны максимально соответствовать целям избирательной кампании, представлениям общественности о наиболее желательном типе политического лидера, ожиданиям партийных заправил, расчетам деловых кругов и т.д. При этом специалисты исходят из тезиса, высказанного еще в 1956 г. председателем национального комитета республиканской партии США Л. Холлом, согласно которому "вы продаете своих кандидатов и свои программы так же, как бизнес продает свои товары".

В настоящее время существует целая теория "идеального кандидата", на основе которой конструируются имиджи реальных претендентов. К примеру, такой кандидат должен обладать чертами характера, которые максимально соответствуют конкретной политической ситуации в стране. Так, в периоды социально-политических кризисов наибольшими шансами обладают "откровенные" и "честные" политики, способные на максимально "открытый" разговор с обществом. Отправляясь от этих и множества других обобщенных характеристик "идеального претендента", консультанты мобилизуют все наличные пропагандистские средства, чтобы подчеркнуть наиболее выигрышные черты своего клиента и замаскировать неблагоприятные или не соответствующие ожиданиям избирателей.

Важнейшим инструментом реализации политического маркетинга в политическом процессе стали опросы общественного мнения. В условиях парламентской демократии, всеобщего голосования, плюрализма партий и политических организаций общественное мнение приобрело беспрецедентное значение и влияние. Более того, при парламентском режиме в современных условиях как ценность правительственных программ, так и достоинства политических деятелей, как правило, измеряются их популярностью.

## 1.5 СМИ и опросы общественного мнения

Важнейшим инструментом выявления состояния общественного мнения стали опросы. Об их значимости свидетельствует, например, такой факт.М. Тэтчер не объявляла дату проведения досрочных парламентских выборов 1987 г. до тех пор, пока в течение нескольких месяцев опросы не стали показывать благоприятный исход для консерваторов.

Свидетельством повышения значения опросов общественного мнения в политическом процессе являются всевозрастающее внимание и интерес к ним со стороны правительственных и частных организаций, кандидатов, баллотирующихся на различные посты, разного рода фондов, ассигнующих средства на разработку теоретических проблем, появление огромного количества работ по этим проблемам. Об этом же свидетельствует неуклонный рост расходов политических партий на проведение опросов, особенно в периоды избирательных кампаний. Пальма первенства в этом отношении, несомненно, принадлежит США. В настоящее время в США действуют более 200 специализированных фирм, которые довели методику зондажа позиций общественности по тем или иным проблемам до высокого уровня. Наиболее характерны опросы, проводимые институтом Гэллапа. Как правило, этот институт строит свои выводы на опросе 1500 человек, представляющих различные избирательные участки по всей стране. Этот прием обеспечивает более или менее сквозной срез электората, содержащий в соответствующей пропорции фермеров, горожан, белых, негров, чиканос, бедных, богатых, южан и т.д. На первый взгляд количество опрошенных незначительно, но, как показывает опыт, результаты опросов получаются такими же, как если бы были опрошены 3 тыс., 10 тыс. или даже 20 тыс. человек. Последний перед президентскими выборами опрос общественного мнения, проводимый институтом Гэллапа, определяет победителя со средней ошибкой всего в 1,5%.

Правда, за исключением этого последнего опроса, ни один из опросов, проводимых в ходе предвыборной борьбы, не в состоянии предсказать ее конечного результата, но каждый из них, во-первых, довольно точно фиксирует положение дел - соотношение сил между конкурирующими кандидатами, отношение общественности к правительству, мнения различных групп электората по узловым национальным проблемам - на момент проведения; во-вторых, в связи с другими и ранее проведенными опросами показывает развитие общих тенденций избирательной кампании, с учетом которых корректируются стратегия и тактика соперников. Опросы крупнейших фирм - Гэллапа, Харриса, Роупера, Янкеловича и других - обычно публикуются в печати, но кандидаты все чаще прибегают к услугам частных фирм, которые по условиям контракта работают только на них и не публикуют полученных сведений в печати.

В последние годы опросам общественного мнения большое внимание уделяется и в других странах. Хотя, надо отметить, что не во всех странах они приобрели такой размах, такую разработанность и точность, как в США. Но тем не менее опросы общественного мнения все настойчивее утверждаются в странах Западной Европы в качестве важнейшего инструмента выявления общественных умонастроений. И здесь США сыграли роль своего рода экспортера. Примечательно, что институт Гэллапа имеет филиалы на всех континентах.

Во Франции насчитывается около 150 специализированных организаций, где занято порядка 10 тыс. человек. Оборотный капитал различного рода институтов по изучению общественного мнения превышает ежегодно почти 1 млрд. фр. В последние годы во Франции в среднем каждые два дня проводится опрос общественного мнения по политическим вопросам. Ритм проведения таких опросов заметно ускорился с 1987 г.

Опросы общественного мнения являются средством политической разведки, выявления позиций населения по самым различным проблемам политического характера. Они призваны определить, какого мнения избиратели придерживаются о том или ином политическом деятеле, какие конкретные проблемы их волнуют, действенность тех или иных внутри - и внешнеполитических акций правительства и т.д. Здесь широко применяются методы и технические приемы выявления спроса и эффективности рекламы, используемые в бизнесе, особенно в торговле.

Вместе с тем опросы общественного мнения превратились из средства выявления настроений избирателей в инструмент придания определенной направленности этим настроениям. Опросы выявляют, организуют и обнародуют мнения, не требуя каких-либо действий со стороны носителей этих мнений. Разумеется, проявление мнения через опросы отнюдь не исключает его проявления и в поведении. Но тем не менее опросы дают заинтересованным лицам или партиям возможность оценивать состояние общественных умонастроений до того, как они проявятся в поведении тех или иных групп населения. С точки зрения заинтересованных лиц, достоинство опросов состоит в том, что они дают возможность выявить установки общественности до их материализации в нежелательных, разрушительных политических действиях. Выявляя индивидуальные позиции опрашиваемых, опросы закрепляют их в рамках коллективных представлений.

Опросы, в конечном счете, способствуют также трансформации общественного мнения в менее опасный для существующего режима феномен. Во многих отношениях опросы общественного мнения содержат значительный элемент запрограммированности и могут быть использованы с целью манипулирования общественным мнением. О манипулятивных возможностях опросов свидетельствует, например, тот факт, что малейшая модификация вопросов, задаваемых опрашиваемым, может привести к совершенно разным результатам. Например, по данным одного опроса, 50% американцев доверяют "господствующей религии", но лишь 35% доверяют "организованной религии". Около 63% питают очень большое доверие к армии, военно-морскому флоту и военно-воздушным силам, но эта цифра составляет лишь 48%, когда речь идет о "военных", и 21% - о "военных руководителях". В то время как 21% питают большое доверие к "организованному рабочему движению", лишь 1% настроены так, в отношении "большого профсоюза".

Поэтому к данным опросов общественного мнения, ставящих своей целью выявление идеологических и идейно-политических позиций различных групп населения, их оценок программ политических партий и отдельных политических деятелей, следует относиться осторожно.

Результаты опросов, широко освещаемые средствами массовой информации, оказывают самое непосредственное влияние на характер и содержание избирательной кампании, заставляя кандидатов вносить соответствующие коррективы в свои позиции, определяя их ориентацию на те или иные социальные группировки, в то же время увеличивая или уменьшая их популярность среди электората.

В этом плане большое значение имеет так называемый "эффект фургона с оркестром", или, проще говоря, "эффект успеха", суть которого состоит в том, что люди склонны принять те мнения, которые разделяются (или, по видимости, разделяются) большим числом людей. Прослеживается тенденция к переходу избирателей на сторону опережающего кандидата. Претендент, добивающийся преимущества над своими противниками, вдруг начинает пользоваться растущей популярностью среди населения. СМИ сосредоточивают на нем значительно больше, чем на других кандидатах, внимания, и он приобретает большую известность. В итоге успех рождает успех. Опросы общественного мнения, фиксируя лидеров и отстающих, в значительной степени закладывают и закрепляют складывающееся соотношение сил и еще более усиливают намечающиеся тенденции.

При оценке "эффекта фургона с оркестром" следует учесть также и то, что телевизионные персоналии в совокупности составляют "телевизионную культуру". Как пишет американский политолог Р. Сноу, то, что они представляют, защищают или критикуют, часто воспринимается как истина или как правильный путь решения проблем. В течение всей истории телевидения такие личности, как М. Берл, Э. Салливен, Б. Уолтере, Ф. Донахью, Кронкайт и др., стали культурными героями. Огромное влияние, которым они обладают, дает им возможность "продавать" лицо, стать экспертами по вопросам политики и воспитания детей и утверждать тенденции в моде. Признание телевидением, радио и прессой служит в некотором роде показателем значимости именно данного конкретного индивида, выделенного из всей массы остальных людей.

## 2. Практическая часть

## 2.1 Российская газета - главная общественно-политическая газета

"Российская газета" - ежедневная общественно-политическая общенациональная газета новой России. Согласно опросу, проведенному Ассоциацией менеджеров, актуальность информации в "Российской газете" имеет наивысшую оценку среди других ежедневных качественных и деловых печатных СМИ. По вторникам 50 тысяч корпоративных подписчиков "Российской газеты" получают деловое ведомственное приложение "Российская Бизнес-газета". Это 8 полос информации об экономике, банках, финансах, бизнесе, сырьевых и финансовых рынках, тенденциях. "Неделя" - еженедельное приложение - выпуск выходного дня, в котором отражены самые значимые события в обществе и мире за прошедшую неделю в области культуры, спорта, науки и образования.

**Государственные документы, публикующиеся в газете:**

федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные акты министерств и ведомств (в частности приказы, инструкции, положения и т.д.). В газете также публикуются акты Федерального Собрания РФ (парламента), решения Конституционного Суда и другие акты.

**Статус официального публикатора документов** определен Законом Российской Федерации N 5-ФЗ от 14 июня 1994 года "О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания", Указами Президента РФ от 23 мая 1996 года N 763 "О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти", а также от 13 августа 1998 года N 963 "О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 23 мая 1996 г. N 763 "О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти".

В статье 4 закона о порядке опубликования законов и актов сказано: "Официальным опубликованием Федерального Конституционного закона, Федерального закона, акта палаты Федерального Собрания считается первая публикация его полного текста в "Российской газете" или "Собрании Законодательства Российской Федерации". В связи с этим номер "Российской газеты" с опубликованным текстом государственного документа сам становится официальным документом.

Об издании: Учредитель - Правительство Российской Федерации. Газета издается с 11 ноября 1990 года, выходит на 8-16 полосах формата А2. 'Российская газета' имеет статус официального публикатора государственных документов. Законодательные акты РФ вступают в силу после публикации в 'Российской газете'. 'Российская газета' публикует качественную разностороннюю информацию для широкого круга читателей, профессиональные аналитические материалы и комментарии, тематические обзоры, текущие события в стране и за рубежом, новости политики, экономики, общественной жизни, науки, культуры, спорта. Газета распространяется на всей территории Российской Федерации. У 'Российской газеты' - 14 региональных представительств, газета печатается в 32 городах России и СНГ и имеет 38 корпунктов в стране и за рубежом.

Статус официального публикатора законодательных актов является отличительной особенностью "Российской газеты" от других качественных ежедневных печатных СМИ. Фактически, "Российская газета" первой информирует читателей обо всех значимых событиях, происходящих в государственных органах Российской Федерации, и комментирует их с юридической и общественной точки зрения.

Основные рубрики газеты:

"Власть" - Информация о структуре власти, работе власти, национальных проектах, отставках и назначениях, о государственных наградах.

"Политика" - события во внутренней политике, внешней политике, геополитике.

"Экономика" - состояние макроэкономики, индексы и рейтинги, информация о состоянии биржи, банков, инвестиций.

"Мир и Россия" - Краткий обзор событий в экс-СССР, Европе, США, Ближнем и Дальнем Востоке, Африке, Азии, Азии, Америке.

"События и комментарии", "Общество", "Документы", "Культура", "Спорт".

## Заключение

В конце написанного можно подвести некоторые итоги. Итак, мы пришли к выводу, что средства массовой информации играют важную роль в обществе. Для того чтобы подчеркнуть это иногда средства массовой информации образно называют "четвертой властью". Мы также пришли к выводу, что на сегодняшний день средства массовой информации и власть оказывают влияние друг на друга. Независимые средства массовой информации - не более чем миф, иллюзия. Однако масса зависимых, в каждом конкретном случае, от разных сил, средств массовой информации в целом могут дать более иле менее объективную картину. Политическая манипуляция оказывает сильнейшее давление на сознание граждан. И манипуляция эта не может осуществляться без средств массовой информации - газет, радио, телевидения и Интернета.

Бесцеремонные, не сдерживаемые никакими легальными или моральными ограничителями пропагандистские кампании в России изменили систему средств массовой информации и массовой сознание. Общественное мнение в России теперь вряд ли можно рассматривать в качестве активного элемента политической системы. Мы не можем наблюдать сейчас в России феномена артикулирования социальными группами своего волеизъявления. Все, что мы можем видеть сейчас, это в лучшем случае похоже на пассивное и маловразумительное "массовое настроение". Российское общество инертно и равнодушно взирает за тем как средства массовой информации использует якобы их мнение для артикуляции своих собственных интересов. Но все-таки опросы общественного мнения частично остаются средством политической разведки, выявления позиций населения по самым различным проблемам политического характера.

## Список использованной при подготовке литературы

1. Андреев Э.М. Средства массовой информации и реформирование России - "Социально-политический журнал", 1996, №4.
2. Балытников В. "Четвертая власть: правовое регулирование. - "ОНС", 1995, №6.
3. Борисов К. Пираты против монополий - "Свободная мысль", 1997, №2.
4. Бурдье Пьер. Социология политики / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993, 336 с. Юрист, 2005, N 6
5. Дмитриади Д.Н. Политическая реклама как средство неконфликтного разрешения противоречий в обществе - "Социс", 1994, №3.
6. Засурский И. Политика, деньги и пресса в современной России. - "Свободная мысль", 1996, №10.
7. Мельникова М.А. Информационная стабильность как фактор управления конфликтом. - "Социс", 1996, №3.
8. Розин В.М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации. "ОНС", 1997, №3.
9. Сергеев В.М. "Необратимость перемен": реальность или метафора. "Полис", 1997, №1.
10. Силин А. Российский парадокс. - "Свободная мысль", 1997, май.
11. Тарасов А.Н. Затмение не по Антониони. (Студенческие беспорядки и масс медиа: исследования одного явления). "Полис", 1997, №6.
12. Феоктистов Г.Г. Информационная безопасность общества. - "Социально-политический журнал", 1996, №5.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2000
14. Система средств массовой информации России / Я. Засурский, М. Алексеева, Л. Болотова. М.: Аспект-пресс, 2003.259 с.