ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ПОЛИТОЛОГИИ.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО ТЕМЕ «ПОЛИТИКА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ».

Работу выполнил студент ЭТФ группы

АТПП-97(З) Поварницын С. Н.

Работу принял преподаватель …

ПЕРМЬ 1999.

План работы:

1. Введение.
2. «Четвертая власть», ее роль в реформировании России.
3. Механизмы воздействия средств массовой информации на людей. Факторы, влияющие на истолкование событий, и значение средств массовой информации
4. Манипуляция общественным мнением посредством средств массовой информации.
5. «Независимые СМИ».
6. Советский режим и средства массовой информации.
7. Ограниченная роль средства массовой информации в реформировании общества.
8. СМИ и предвыборные кампании в России.
9. Предвыборные технологии.
10. «Несправедливые выборы».
11. Выводы.
12. Введение.

Сегодня трудно представить существование общества без средств массовой информации. Несомненно то, что средства массовой информации играют значительную роль в обществе. Иногда их называют «четвертой властью». Важность средств массовой информации заключается в том, что они выполняют информационную функцию, причем, от того, как они преподносят те или иные события, существенно зависит восприятие этих событий у зрителя, читателя или слушателя.

Мне захотелось поглубже узнать каким образом происходит воздействие на людей со стороны средств массовой информации, насколько оно сильно и от каких факторов зависит то, что они нам предлагают. Именно поэтому я выбрал для работы эту тему.

2. «Четвертая власть», ее роль в реформировании России.

1.)Рассмотрим подробнее, как средства массовой информации могут воздействовать на общество. **Розин. В. М.,** на мой взгляд, хорошо описал функции СМИ и то, каким образом они оказывают влияние на общество. [[1]](#footnote-1)*«Анализ показывает, что в современном мире средства массовой информации выполняют три основные функции: информируют человека, выражают (предъявляют) позиции определенных социальных субъектов, осуществляют то или иное идеологическое воздействие на сознание. Хотя давно показано, что это не так, часто функции прессы и средств массовой информации сводятся только к первой, утверждают, что главное – предъявлять факты, объективную информацию и больше ничего.*

В связи с этим легко высказать следующий тезис: средства массовой информации не просто информируют человека, но и создают определенные реальности, в которые погружают его. В рамках подобных, почти виртуальных реальностей осознанно, но чаще неосознанно программируются не только переживания, но и его мысли, мироощущение.

*На истолкование событий в прессе влияет ряд факторов.*

*Первый фактор можно назвать «****персоналистическим****». Это то, как сам журналист понял событие.*

*Второй фактор можно назвать «****публичным****», ведь на истолкование и оценку эмпирических фактов влияют также ожидания публики. Публичность – это довольно сложное явление; например она предполагает учет зрительских ожиданий, а значит, формирование некоторого типичного образа читателя (зрителя).*

*Третий фактор «****манифестационный****»: как правило, журналист идентифицирует себя с тем или иным социальным субъектом, от имени которого он и выступает.*

*Большое значение сегодня имеет технология масс-медиа, это четвертый фактор, «технологический». Технология делает значимым ряд моментов, которые раньше почти не учитывались, а именно, выдержаны ли параметры предъявления новостей (информации), можно ли эту информацию перепродать и т.п.*

*Пятый фактор «коммуникационный». В наше время журналистские тексты создаются в пространстве масс-медиа, где обращаются различные другие журналистские и нежурналистские тексты. Поскольку зрители и читатели имеют доступ к этим другим текстам, к их интерпретациям и оценкам, не учитывать это пространство просто невозможно.*

*Пресса позволяет нам жить (а зачастую и заставляет) не событиями нашей конкретной личной жизни, а событиями Чечни, всего государства, культуры и т.д. в свою очередь, это позволяет нам понять других людей, действовать с ними согласованно или, напротив размежеваться с ними.* ***В этом колоссальное значение прессы: средства массовой информации погружают нас в определенные типы существования, навязывают их нам. Навязывают потому, что реальности, в которые мы погружаемся, для нашего сознания являются не менее убедительными, чем другие несимволические реальности. Сегодня грань между вымышленными и реально проживаемыми событиями весьма незначительна: часто вымышленные, но ярко поданные прессой события выглядят даже более убедительными****».*

2.)Действительно, значение средств массовой информации в современном мире весьма велико. Именно средства массовой информации в значительной мере формируют наше мировоззрение, наши взгляды и убеждения. Поэтому неслучайны опасения многих людей, что средства массовой информации активно используются для воздействия на общество, что некие силы манипулируют нами. У всех на слуху, например, сказки про пресловутый двадцать пятый кадр. Весьма интересную теорию выстроил товарищ **А.Н. Тарасов** в статье «Затмение не по Антониони»[[2]](#footnote-2).Автор попытался исследовать, как реагировали наши средства массовой информации на студенческие беспорядки 94-95 годов и уловить тенденции в развитии отечественных масс медиа. Вот что он пишет. *«Широко распространено мнение, что времена «свободы печати» в России закончены вместе с «перестройкой», а сейчас мы все откровеннее возвращаемся к привычным советским механизмам управления и манипулирования средствами массовой информации, – хотя, конечно, в более мягкой, либеральной и завуалированной форме. …. Напротив, российские средства массовой информации все более становятся похожими на западные – и, соответственно, все откровеннее начинают работать не советские, а западные механизмы контроля над распространением информации.*

*… Западные методики исходят из того, что неблагоприятные для Системы события, если это технически возможно, нужно вытеснить из информационного пространства. Вытеснить можно, во-первых, замалчивая, во-вторых, «задвигая» на десятистепенное место другими – сенсационными сообщениями. При этом «сенсация» может быть искусственно раздута или даже полностью вымышленной.*

*Метод замалчивания ярко проявил себя в последние годы в западных средствах массовой информации при освещениях югославского конфликта, когда из сообщений масс медиа тщательно вычищалась вся информация благоприятная для сербов и неблагоприятная для хорватов и мусульман. Метод «задвигания» хорошо иллюстрируется примером Руанды. Руандийская трагедия фактически была вызвана полным развалом экономики, который наступил вследствие «программы реабилитации экономики», навязанной стране в конце 1989 года МВФ. Поскольку программа МВФ была широко разрекламирована западными средствами массовой информации, ее катастрофические последствия … должны были эффективно вытеснены на «задворки эфира».*

*Классическим западным методом является информационная деполитизация политического события. В частности, Лос-анжелесское восстание 1992 года подавалось западными средствами массовой информации как преимущественно уголовный феномен с частично расовой окраской.*

*…. Таким образом … становится очевидным, что российская mass media осваивает классические приемы западных средств массовой информации – в частности, их продуманные реакции на «негативную» информацию. По уровню совершенства этих манипуляций российские средства массовой информации уже приблизились к западным странам с традиционно сильными левыми оппозиционными партиями и организациями (например, к Франции), но еще довольно далеки от «одномерных» США, – судя по отсутствию такого важного феномена, как отлаженная система создания и трансляции через средства массовой информации псевдособытий.»*

Эта статья выглядит, на первый взгляд, весьма убедительно и производит гнетущее впечатление. Однако автор не раскрыл нам секрет, кто же все-таки манипулирует средствами массовой информации, скажем, в США. Может быть правительство, конгресс, ЦРУ? Или теневой кабинет? Мафия? И каким образом злодеи делают это? Ведь в тех же США сотни самостоятельных телеканалов, не говоря даже о прессе.

Думаю, следует сделать скидку на ярко выраженную левую ориентацию товарища Тарасова. Иначе он не назвал бы печально известные негритянские бесчинства в Лос-анжелесе к восстанию угнетенных бедняков против буржуев. Более того, уверен, что додумался до этих методов автор статьи потому, что сам применил бы их, если бы имел такую возможность.

Но кое в чем Тарасов прав. Все выше перечисленные методы, судя по всему, используют средства массовой информации и у нас в стране, и за рубежом. Так, например, все наши средства массовой информации, будто сговорившись, стали поддерживать сербов в югославском конфликте, замалчивая, по возможности, всю негативную информацию, показывающую их деятельность с нехорошей стороны. В данном случае, как и во многих других, средства массовой информации искажают действительное положение вещей неосознанно, без какого-либо злого умысла. Например, в случае с Югославией, общественность и журналисты, как неотъемлемая часть общества, по некоторым причинам изначально были более расположены к сербам, нежели к другим участникам конфликта.

Другой пример – информационная война против России, развернутая Мовлади Удуговым во время боевых действий в Чечне. Российские средства массовой информации немало потрудились для подписания Хасавюртских соглашений. Фактически, средства массовой информации, работали за министерство пропаганды Чечни. Такое положение можно сравнить с тем, когда во время Великой Отечественной войны речи Геббельса транслировало бы советское радио. Некоторые деятели прямо обвиняют в поражении прессу. Так, генерал Пуликовский утверждал, что, якобы, к моменту подписания Хасавюртских соглашений большая часть Чечни контролировалась федеральными войсками и чеченские группировки были практически разгромлены, а захват Грозного боевиками был всего лишь жестом отчаяния со стороны Масхадова. К месту, можно вспомнить вьетнамскую кампанию в США. После выхода американцев из Вьетнама, вояки вопили, что их остановили в тот самый момент, когда победа была у них уже в руках и что во всем виноваты газеты. Позже некоторых особо отличившихся журналистов кое-кто даже обвинял в том, что они были подкуплены чеченцами. Но это весьма и весьма маловероятно. И в этом случае я не вижу злого умысла в действиях журналистов, ибо они всего лишь улавливали и усиливали недовольство общества неудачной и неумелой войной. Аналогичная реакция прослеживалась и у политиков. Они видели реакцию населения на неудачно складывающуюся Чеченскую кампанию и не упускали случая заработать политический капитал. Когда, спустя время, произошли известные события и началась, по сути, вторая чеченская кампания, мы видим совершенно другую реакцию, как со стороны средств массовой информации, так и со стороны всего общества, политиков. На примере чеченских событий можно хорошо проиллюстрировать, что не средства массовой информации манипулируют общественным мнением, а, скорее, общественное мнение манипулирует ими. Здесь наблюдается явление, которое можно назвать резонансом между обществом и средствами массовой информации. В ходу даже такое словосочетание «общественный резонанс». Все это прекрасно подтверждает описанные Розиным (см. выше) факторы, влияющие на освещение событий; персоналистический, манифестационный, публичный. Хочу привести здесь такие слова[[3]](#footnote-3). *«Телевидение в последнее время поменялось ролями с обществом: еще несколько лет назад телевидение оказывало очень серьезное влияние на жизнь в нашей стране, а общество практически не могло воздействовать на него. Сегодня телевидение выполняет социальный заказ общества, именно поэтому и изменилось как бы соподчинение этих двух реальностей. Естественно, что, выполняя социальный заказ, телевидение волей или неволей должно отвечать тем потребностям, тем вкусам, которые есть в обществе, - востребованы и «мыльные оперы», и большое количество кинофильмов, зачастую невысокого качества, и информационные программы. Таким образом, телевидение сейчас выполняет в основном информационную функцию и функцию релаксатора».* У меня есть еще много наблюдений, подтверждающих неразрывную связь средств массовой информации, журналистов с аудиторией на которую они вещают. Например, я замечаю, что так называемые «центральные» средства массовой информации иногда забывают, что еще существует какая-то жизнь за пределами Садового кольца, а если вспоминают, то выдают полное незнание провинциальных реалий. Здесь, очевидно, сказывается персоналистический фактор в работе столичных журналистов, а отчасти, возможно, публичный. Публичный, персоналистический и манифестационный факторы сказываются и на идеологической ориентации центральных средств массовой информации. Так как основная масса москвичей является сторонниками рынка, центральные средства массовой информации занимает антикоммунистические позиции. И наоборот, где ни будь в глубинке с депрессивной экономикой и ностальгирующем по советскому прошлому населением, средства массовой информации носят ярко выраженную коммунистическую ориентацию. Иная позиция будет просто-напросто невостребованна.

Есть и сознательное манипулирование средствами массовой информации. Заказные материалы. Это тот фактор, о котором не упомянул Розин. В качестве примера можно привести потуги в манипулировании общественным мнением – это так называемые информационные войны между известными олигархами. Средства массовой информации, контролируемые противоборствующими силами, на одни и те же события реагируют совершенно противоположным образом. Но это работа на конкретного, как правило постоянного хозяина, пытающегося добиться каких-то политических целей.

Пожалуй, не меньший, а может и больший размах имеет работа журналиста на случайных, непостоянных заказчиков, которые пытаются добиться конкретных коммерческих выгод; устранить конкурента, добиться заключения выгодного контракта и т.п. Читаешь, например, статью в одной из центральных газет, в ней описана во всех ужасах ситуация с радиоактивным загрязнением реки Кама, которое происходит вследствие проведенных ядерных взрывов в Пермской области. Рассказано, что Кама впадает в Волгу, Волга впадает в Каспийское море. Тут же приведена карта Прикамья из которой, следует, что город Пермь расположен, как минимум, в ста километрах от реки Кама. Написано, что для ликвидации загрязнения требуются громадные средства. Через некоторое время в этой же уважаемой газете публикуется небольшая заметка, о том, что одна из нефтедобывающих организаций подписала выгодное соглашение, с условием ликвидации последствий ядерных взрывов. Цель «экологической» статьи достигнута. Стоить только отметить, что все описанные ужасы являются не более чем плодом больного воображения автора, перевозбудившегося вследствие большого гонорара. (Мне близка эта тема, так как я работаю в службе радиационной безопасности одного из предприятий). И подобных материалов, за которыми трудно разглядеть истинного заказчика, великое множество и на телевидении, и на радио, и в прессе.

3.) Очень часто в связи со средствами массовой информации употребляется слово «независимые». Утверждается, что одним из признаков демократического общества являются «независимые» средства массовой информации. Однако неясно, что подразумевается под словом «независимые» применительно к средствам массовой информации.

И. Засурский в статье «Политика, деньги и пресса в современной России» на примере «Независимой Газеты» прослеживает судьбу «независимых» средств массовой информации. После некоторого периода «независимого» существования в «НГ» произошел раскол из-за экономических трудностей. Часть редакции «НГ» на деньги группы «Мост» стала издавать газету «Сегодня», а затем, в связи с теми же экономическими неудачами, «НГ» вынуждена вступить в сотрудничество с господином Березовским.

За время, прошедшее после крушения коммунистического режима, средства массовой информации стали преимущественно контролировать так называемые олигархи; Гусинский, Березовский, Потанин, Аликперов. Но наибольший вес имеют Березовский, оказывающий значительное влияние на ОРТ и Гусинский, владеющий телевизионной империей НТВ.

Но даже если средства массовой информации будут независимы ни от государства, ни от политических партий, ни от финансовых групп, даже в этом фантастическом случае я бы не стал называть прессу независимой. Ибо журналисты имеют собственное мнение, может быть ошибочное на те или иные события – значит, он зависит от своих пристрастий, журналист может быть зависим от редактора, у которого тоже может быть своя точка зрения и, наконец, он зависим от аудитории, на которую вещает.

Окончательный итог рассуждениям о независимой прессе можно поставить словами **А. Рубцова, [[4]](#footnote-4)** которыйпишет:

*«У многих складывается впечатление, что проблема соотношения комментария и факта, комментария и информации решается просто – снятием комментария. Мне кажется это большой иллюзией, поскольку на самом деле личностная (или заказная) интерпретация все равно будет присутствовать в зависимости от контекста, отбора фактов, монтажа и т.д. Более того, когда есть явственный комментарий, его легко отделить от факта, когда идет скрытый комментарий и тенденциозность представлена в скрытой форме – хотя бы через нюансы подачи, - гораздо сложнее снять такое скрытое воздействие».*

4.) При тоталитарном коммунистическом режиме в СССР средства массовой информации использовались КПСС как средство для поддержания существовавшего государственного строя. Осуществлялась весьма тщательная цензура. Вся информация проходила пристальный отбор. Попадание на страницы печати, не говоря уже о радио или телевидении, любого материала, хоть чем-то могущего затронуть государственную систему, было категорически исключено. Распространение зарубежных демократических средств массовой информации расценивалось как антисоветская деятельность и влекло за собой уголовную расправу. Влияние государства на средства массовой информации не ограничивалось только лишь цензурой и фильтрацией информации. Помимо этого, режим осуществлял посредством средств массовой информации тотальную идеологическую обработку населения. Причем пропаганда велась не только на территории Советского Союза и его сателлитах, но и в стане идеологического врага.

Такое пристальное внимание власти к средствам массовой информации было вполне оправдано.

5.) Когда часть КПСС во главе с М.С. Горбачевым решила реформировать режим, она вынуждена была в борьбе с более консервативной частью партии использовать поддержку средств массовой информации, для чего была провозглашена гласность и ослаблена цензура. В результате общество получило доступ к информации о действительном положении вещей мире, стране, зародилось демократическое движение. Ситуацию можно обрисовать по аналогии с котлом, в котором образовалось чрезмерное давление. Хозяин хотел только приоткрыть крышку, чтобы спустить избыточное давление, а крышка сорвалась и ушибла его. Общество, средства массовой информации толкали Горбачева на путь дальнейших реформ. В конечном итоге демократизация приняла необратимый характер. Немалую роль в падении тоталитарного режима оказали демократизация средств массовой информации.

Однако результат демократических преобразований оказался не таким, каким виделся демократическим средства массовой информации. А. Силин в статье «Российский парадокс»[[5]](#footnote-5) так объясняет это явление: *«На этот раз свалившиеся как снег на голову открытость общества и гласность тут же коллапсировались в соблазн безнаказанно превращать власть в деньги и собственность.*

*Причина такого хронического явления очевидна. Демократическая традиция не привносится извне и «сверху», а естественно вызревает «снизу» на протяжении многих поколений. В этом плане «импорт демократии» столь же иллюзорен и авантюристичен, как и пресловутый «экспорт революции»».* Очевидно, что роль средств массовой информации в реформировании общества не безгранична. Средства массовой информации могут лишь показать возможные пути развития, модели общества, но развитие общества определяется главным образом историческим опытом, менталитетом народа.

3. Средства массовой информации и предвыборные кампании в России.

1). Современные предвыборные кампании – это политическое шоу, остро нуждающееся в СМИ. Наибольшие шансы имеет тот, кто больше примелькался на телевидении. Где был бы сейчас Владимир Вольфович Ж., если бы не телевидение?

**Димитриади. Д. Н.** в статье«Политическая реклама»[[6]](#footnote-6) касается предвыборных технологий.

*«Неизбежные этапы предвыборной кампании.*

*На идентификационном этапе в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата или блока. Этот образ «очеловечивается» за счет создания псевдонепредвзятой картины того, как кандидат учился в школе, занимался спотом, работал и т.д.;*

*- затем следует аргументационный этап, когда подсознательно воспринятые положительные черты кандидата более четко очерчиваются на уровне аргументов. Выпускаются в свет экономические, политические и иные программы. Здесь начинает работу конфликтогенный, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам;*

*- на этапе исследования оппозиции отслеживаются слабые места в деятельности оппонентов в виде лживых заявлений, компонентов частной жизни и прочее. Естественно, эмоциональный климат в обществе обостряется еще больше.*

*- заключительный этап – приглашение на выборы. Избирателям внушается, что без их участия все разрушится, ничего не состоится и т.п.*

*Но во всех случаях степень остроты конфликтов также может быть смягчена».*

Мы видим, что без участия средств массовой информации предвыборные кампании немыслимы. Я бы выделил два больших направления в предвыборных технологиях. Первое – это непосредственная работа с населением; встречи с электоратом, организация различных агитационных акций и т.п. Второе – это агитация электората через средства массовой информации. И на сегодняшний день в нашей стране ведущее значение имеет именно работа со средствами массовой информации. Одной из причин этого, помимо большого охвата населения средствами массовой информации, является то, что основная масса существующих сегодня в России политических партий, блоков, движений, не имеют сильной партийной организации с достаточным количеством членов. Я бы, в шутку, назвал такие партии и движения виртуальными. Поэтому возможность пропагандистской и агитационной деятельности на местах сильно ограничена и политическим движениям поневоле приходится уделять особое внимание средствам массовой информации. В более выгодном положении находится КПРФ, обладающая сильной, хорошо организованную партийную организацию с большим количеством сторонников и сильным влиянием на местах.

2). **В.М. Сергеев**[[7]](#footnote-7) пишет*: «Выборы проводились при полном доминировании исполнительной власти в электронных СМИ и при огромных преимуществах «партии власти», также и в доступе к источникам финансирования. Особенных формальных нарушений отмечено не было. Можно ли, тем не менее, такую систему организации выборов назвать справедливой и предоставляющей равные возможности всем участникам? Навряд ли. Результаты выборов показали едва ли не в первую очередь высокую эффективность «избирательных технологий» с использованием телевидения и прессы для промывания мозгов».*

Господину Сергееву вторит и Засурский в статье «Политика, деньги и пресса в современной России».

*«И все же освещение президентских выборов было преимущественно тенденциозным. Геннадий Зюганов не смог предложить четкой позиции блока по вопросу о прессе. В целом, президентской команде удалось убедить общественное мнение и прессу в том, что приход к власти коммунистов будет означать серьезные проблемы для бизнеса и новых общественных институтов. Фактически уже в ходе предвыборной кампании к первому туру голосования пресса была мобилизована как институт и поставлена на защиту государственного строя от коммунистической угрозы.*

*Согласно докладу европейского института прессы EMI, в котором подводятся итоги проводившегося группой наблюдателей анализа предвыборной кампании – 96 как телевидение, так и печать в целом продемонстрировали в ходе ее поддержку Ельцину, делая это с нарушением закона о ходе ведения предвыборной кампании, принятого 24 марта 1996 года.*

*Согласно мониторингу EMI, Ельцин получил 53 % всего эфирного времени кандидатов в президенты.*

*Государственное телевидение (ОРТ и РТР), по мнению EMI, было в освещении выборов значительно менее объективным, чем на выборах президента в 1991 году. Политика НТВ значительно отличалась от государственного телевидения. Вывод, который делают авторы доклада: деятельность СМИ во время выборов не была шагом к демократии.*

*Да, пресса зависима. Но не столько от государственной машины (это справедливо только в отношении государственных СМИ), сколько от финансовых интересов. А политический механизм по самой своей природе предполагает воздействие интересов, их борьбу и взаимовлияние.*

*Да, для капитала была неприемлема коммунистическая партия и пресса оказалась в альянсе с партией власти. Но не факт, что пресса будет поддерживать на следующих выборах именно партию власти, а не демократическую оппозицию».*

На этих выборах действительно средства массовой информации в массе выступили за одного кандидата. Но даже если бы сложилась иная ситуация и телевидение, пресса не сплотились в поддержке одного кандидата, нереально, чтобы все партии получили одинаковый доступ к средствам массовой информации. Даже удивительно слышать высказывания политиков, которые обижаются, что соперник (соперники) имели больше эфирного времени. Ведь это естественный процесс. С чего ради партия, не имеющая веса и влияния в обществе должна получать столько же внимания со стороны средств массовой информации, как и мощные, влиятельные партии и движения? Кроме того, существенным является то, сколько средств выделяют политические партии на оплату рекламы.

3). Конечно, кандидаты, партии, движения, блоки, имеющие больше средств, или имеющие влияние на СМИ имеют преимущество. Кандидаты заведомо имеют неравные условия. Уверен, что если бы на выборах президента СМИ не объединились против красной угрозы, победу одержал бы Зюганов. Но эти же выборы показали, что не стоит преувеличивать возможность СМИ влиять на электорат. Даже в условиях противостояния с подавляющим большинством центральных СМИ, левые набрали значительное число голосов в свою поддержку.

**ВЫВОДЫ:**

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 общество 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.

К вопросу об освещении в средствах массовой информации выборов. Президентские выборы 96 года проходили при полном доминировании одного кандидата в средствах массовой информации. Однако эти выборы я бы не стал относить к показательным. Необходимо учесть, что страна стояла перед очень сложным выбором «из двух зол лучшее». Сторонники левых сил утверждают, что если бы не шельмование коммунистов на телевидении, радио, на страницах газет, президентом стал бы Зюганов. Вполне возможно. Однако, неизвестно, как бы обернулись для коммунистов «честные» выборы, если бы им противостоял не утративший лимит доверия у населения Ельцын, а другой влиятельный кандидат - демократ.

Есть основания полагать, что предстоящие парламентские и президентские выборы будут более объективно освещаться средствами массовой информации. Конечно, перекоса в сторону каких-то партий, движений, кандидатов не избежать. Наивно было бы также ожидать, что мы не увидим «грязных» предвыборных приемов (мы их уже имеем счастье наблюдать). Моя уверенность базируется на том, что все политические блоки и движения, стремящиеся попасть в думу, имеют влияния на различные средства массовой информации и могут через них донести до избирателя свою предвыборную платформу. Конечно, этого мало, но есть еще масса относительно независимых средств массовой информации, которые дают высказаться всем участникам предвыборной гонки. Помимо этого, можно воспользоваться платной политической рекламой. И вообще, я считаю, что достичь хороших результатов можно и при тотальной травле со стороны средств массовой информации. Не надо считать народ баранами, которые побегут голосовать за того, кого им навязывают по телевизору. Это прекрасно показали выборы 1995-96 годов.

Список использованной при подготовке литературы.

* Андреев Э. М. Средства массовой информации и реформирование России – «Социально-политический журнал», 1996, №4.
* Балытников В. «Четвертая власть: правовое регулирование. – «ОНС», 1995, №6.
* Борисов К. Пираты против монополий - «Свободная мысль», 1997, №2.
* Дмитриади Д. Н. Политическая реклама как средство неконфликтного разрешения противоречий в обществе – «Социс», 1994, №3.
* Засурский И. Политика, деньги и пресса в современной России. - «Свободная мысль», 1996, №10.
* Мельникова М. А. Информационная стабильность как фактор управления конфликтом. – «Социс», 1996, №3.
* Политическая сила телевидения: реальность мифа (обзор семинара) – «Полис», 1994, №6, стр. 155-178.
* Розин В. М. Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации. «ОНС», 1997, №3.
* Сергеев В. М. «Необратимость перемен»: реальность или метафора. «Полис», 1997, №1.
* Силин А. Российский парадокс. - «Свободная мысль», 1997, май.
* Тарасов А. Н. Затмение не по Антониони. (Студенческие беспорядки и масс медиа: исследования одного явления). «Полис», 1997, №6.
* Феоктистов Г. Г. Информационная безопасность общества. – «Социально-политический журнал», 1996, №5.

1. «Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации». – ОНС, 1997, №3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Тарасов А.Н. «Затмение не по Антониони» (Студенческие беспорядки и масс медиа: исследование одного явления). – Полис, 1997, №5 [↑](#footnote-ref-2)
3. Васильева. Ответственность за собственное мнение – «Полис», 1994, №6, стр.176, (обзор семинара). [↑](#footnote-ref-3)
4. А. Рубцов, «Политика на ТВ как научная проблема» - Полис, «Политическая сила телевидения: реальность мифа (обзор семинара)», стр. 158. [↑](#footnote-ref-4)
5. Силин А. Российский парадокс. – «Свободная мысль», 1997, май. [↑](#footnote-ref-5)
6. Димитриади Д. Н. Политическая реклама как средство неконфликтного разрешения противоречий в обществе. – «Социс», 1994, №3. [↑](#footnote-ref-6)
7. Сергеев В. М. «Необратимость перемен»: реальность или метафора. – «Полис», 1997, №6 [↑](#footnote-ref-7)