ОГОУ ШОД им. А.П.Гужвина

Тема:

«Средства массовой информации, как орудие политической борьбы в современной России, на примере выборов».

Выполнил: Павлов Дмитрий (10 и/ф класс)

Проверил (а): учитель права,

Пананина Наталья Владимировна.

Астрахань 2008

**Введение.**

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).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возник­ли три подсистемы журналистики: печать, радио и телевидение, каж­дая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных га­зет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и те­левидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая отдельная подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе использования своих специфических особенностей, проявляющихся прежде всего в способах фиксации и передачи информации.

**\*\*\***

Средства массовой информации (СМИ) являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, что они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ.

Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все более растущего проникновения. СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса. Знаменательно, что в современной политологии СМИ характеризуют такими пышными титулами, как «великий арбитр», «четвертая ветвь власти» наряду с законодательной, исполнительной и судебной и т. д. Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что иные политические деятели считают: тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. И действительно, современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. Вне всякого сомнения, в тех грандиозных переменах, которые в настоящее время переживает наша страна, не последнюю роль играют СМИ.

Возможности СМИ так велики и многогранны, что они просто не могут не вызывать к себе интереса. Экономические проблемы СМИ делают их лакомой добычей для банкиров и политиков. С помощью экономических рычагов на СМИ можно оказывать давление на ход предвыборных кампаний. Технологии проведения этих кампаний становятся все изощреннее, и СМИ играет здесь, пожалуй, самую ведущую роль.

Все эти факторы и обусловили выбор мною данной темы с целью изучения и анализа использования СМИ в качестве орудия политической борьбы.

**\*\*\***

В течение длительного времени в России главным источником информации для широкой публики служила пресса—газеты и журналы. Предоставляя информацию о различных сторонах общественной жизни, пресса приучила рядовых граждан рассматривать себя частью более широкого мира и реагировать на происходящие в нем события.

С появлением радио радикальным образом изменился механизм освещения информации, сделалось возможным передавать ее через государственные границы неограниченному числу слушателей. К началу второй мировой войны радио стало одним из главных политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Еще более возросла его роль в послевоенный период, с созданием сети вещания во всех развитых странах.

Для телевидения период от его возникновения до превращения в важный политический инструмент оказался еще короче, что объясняется главным образом бурными темпами его развития и распространения. В 70 - 80-х годах телевидение стало доминирующим СМИ. В настоящее время оно обладает огромными возможностями для воздействия на общественное мнение.

В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Пресса, радио и телевидение являются своеобразными «глазами и ушами общества». Они предупреждают его, например, о спаде в экономике, росте наркомании и преступности, или коррупции в коридорах власти и т.д. Они могут пролить свет на скрытые пружины политики правящих кругов, обратить внимание общественности на наиболее одиозные стороны их деятельности.

Стоить отметить, что невероятная мощь заключена в этой структуре - СМИ способны организовать поддержку значительными слоями населения тех или иных акций правящих кругов либо отдельных заинтересованных групп. Эта особенность функционирования СМИ отчетливее всего проявляется в избирательном процессе, во время избирательных кампаний.

Ярким примером выше сказанного являются президентские выборы, именно тогда начинают с невероятным рвением и производительностью активироваться все каналы, телевизионные комплексы, печатные источники и тд. Так же необходимо отметить уникальную особенность, во время выборов вокруг каждого из кандидатов образуются информационные империи, которые и ведут его к победе.

**\*\*\***

Телевидение, высоко ценимое влиятельными людьми, инвестиции в которое дают почти что магический результат, превратилось в прямом и переносном смысле этого слова в поле боя для тех, кто хочет удержать или захватить политическую власть.

Модель освещения на телевидении предвыборных кампаний в России была создана в основном в декабре 1993 года, когда проходили выборы в Государственную Думу. В ходе этих и последующих выборов телевидение сыграло жизненно важную роль в решении вопроса о том, сколько человек являлось на голосования, и оказывало влияние на выбор избирателя.

Телевидение смогло революционизировать политическую кампанию по проведению референдума в 1993 году, когда впервые для увеличения шансов Бориса Ельцина была использована политическая реклама.

Ельцин все время присутствовал на телевизионном экране, максимально используя преимущество своей должности, а также вновь обретенную энергию. К примеру, когда коммунисты участвовали в телевизионных дискуссиях со сторонниками Ельцина и утверждали, что Ельцин слаб и нуждается в помощи, то сторонники президента предлагали им «просто включить телевизор и убедиться, насколько силен президент».

С распространением телевидения некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение избирательных кампаний, рост информированности и политической активности избирателей и усиление общественного контроля над политическим процессом. Однако, вопреки ожиданиям, во всех демократических странах неуклонно возрастает продолжительность и стоимость избирательных кампаний. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании на сколько-нибудь высокие государственные посты. Характерно, что значительная часть средств на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне расходуется на СМИ.

В обстановке усиливающейся политической конкуренции неуклонно возрастает значение фактора времени. Поэтому еще до начала избирательной кампании органы СМИ пользуются особым вниманием со стороны всех претендентов и кандидатов. Политический деятель, решивши 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

Отношение прессы с руководителями избирательной кампании зависит от их финансовых возможностей. Стремление завоевать симпатии прессы облекаются 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 выдвижение от своей партии.

**\*\*\***

Развитие СМИ, особенно телевидения, усилило тенденцию к размыванию границ между программами новостей и развлекательными программами. Там, где важность информации определяется и оценивается её рекламными качествами, неизбежно увеличивается разрыв между реальным миром и миром, предлагаемым СМИ.

Составители информационных программ, озабоченные соображениями развлекательности, предпринимают все возможное для превращения будничной реальности в нечто развлекательное. Они могут выдумывать материал, искажать факты, опускать ключевую информацию. И это естественно. Когда главная задача телевизионной программы состоит в том, чтобы завоевать и сохранить аудиторию, существует большой соблазн отбросить или изменить «скучные» факты, людей, события, соответствующим образом, подправив и «упаковав» их.

В настоящее время написано множество статей и книг с деталь­ными рекомендациями, как показываться на телеэкране, какие использо­вать жесты, как говорить и т. д. В одной из своих статей испанский журнал «Камбио—16», например, давал политическим деятелям сле­дующие рекомендации: «Выступая по телевидению, кандидат должен говорить не так, как он это делает на публичном митинге, т. е. официально, требовательно, высокомерно, а, наоборот, мягким, задушевным голосом, без категорических утверждений, почти умоляюще, избегая триумфаторских фраз и глаголов в инфинитиве и императиве, которые являются свидетельством жесткости и прагматизма».

Для исправления дефектов и ошибок в речи кандидатов использу­ется электронная техника, например логометр, исправляющий невнятное произношение, плохую дикцию, быструю речь и т. д. Особенно гипертро­фированные формы при создании имиджа приобретает «конструирова­ние» физических, внешних характеристик кандидатов. В этом плане к настоящему времени утвердилась целая галерея героев, жестов, мимических упражнении и т. д. Это знаменитая «молодежная» прическа и «спортивная» внешность Дж. Кеннеди, «простецкие» манеры и жесты Дж. Картера, не менее знаменитая, почти «детская» улыбка Р. Рейгана, которая превратилась в его «товарный знак» и т. д. Примечательно, что изменение во внешности того или иного кандидата зачастую преподносилось СМИ чуть ли не как сенсация.

**Заключение.**

Подводя итоги всего вышесказанного, я твердо говорю, что политическая борьба в России неразрывно связано со СМИ. Становление демократии в стране, обусловило большие перемены и мощный скачок в развитии СМИ. Пресса, радио и телевидение становятся настоящей ареной для предвыборных баталий. И хотя СМИ порой обрушивают на избирателя потоки самой противоречивой информации, но именно они помогают избирателю определиться в своем выборе.

Вступив на путь свободного развития, СМИ в России сталкиваются с множеством препятствий. Чиновничий произвол, стремление «подправить» либеральное законодательство с помощью местных репрессивных указов, ограничивают свободу СМИ. Все это угрожает и самим потребителям информации, поскольку ведет к распаду единого информационного пространства.

без сомнения, влияет на качество доводимой до народа информации, способствует созданию целых информационных империй, во главе которых стоят крупные политические деятели. Политические лидеры и организации используют зависимые от них СМИ в своих целях. Для этого широко применяются политическая реклама, формирование нужного имиджа, создание негативного отношения к противнику, а также откровенный показ компроматов.

Очень часто, с целью создания нужного общественного мнения, СМИ искажают информацию или же интерпретируют ее в пользу той или иной политической организации. Информация доходит до потребителя, претерпев множество изменений. В частности, сейчас есть все основания полагать, что применяемая политико-географическая мифология выдержит испытание на прочность и, изменившись в деталях, в целом сохранится.

Особую роль в политической борьбе в России сейчас отводится телевидению. Дороговизна печатных изданий сделала телевидение одним из самых доступных источников получения политической информации для больших слоев общества. Особенно это касается наиболее отдаленных уголков нашей страны, куда пресса попадает с большим опозданием.

Влияние телевидения на ход предвыборных кампаний просто трудно переоценить. Изменились и стали более изощренными технологии телевизионного процесса при работе с кандидатами. Под воздействием как объективных изменений в политическом процессе, так и специфики современных СМИ, избирательные кампании выливаются в, своего рода, популярные спектакли или даже спортивные репортажи со своими победителями, проигравшими, напряженными перипетиями борьбы.

Почему же проблема взаимодействия СМИ и политики так волнует множество ученых, экспертов и самих журналистов? На современном этапе, когда Россия проходит первые этапы на пути демократии, очень важно научить простого избирателя правильно и объективно оценивать ту или иную информацию, которую преподносят нам СМИ. Знание информационных технологий и методов искажения информации, позволит избирателю сделать тот выбор, от которого может зависеть судьба страны.

**Список использованной литературы.**

1. Вишняков А.А. Чистым выборам – да, грязным технологиям нет // Российская газета, 2002 - №14
2. Гаджиев К.С. Средства массовой информации и политика // Вестник Московского университета, 2000 - №1
3. Засурский И. Политика, деньги и пресса в современной России // Свободная мысль, 1996 - №10
4. Закон РФ «О печати и других средствах массовой информации» // Журналист, 2003 - №8
5. Информационные империи в России // Бизнес и политика, 2004
6. Качкаева А. Российские империи и СМИ // Журналист, 1998 - №6
7. Красников Е. Стечение информационной войны // Московские новости, 1996- №28
8. Матвеева Л. Президентов делает телевизор // Аргументы и факты, 1999 - №15
9. Пресса, СМИ в России // Политик, 2004, 26 января
10. Средства массовой информации в современных условиях // Эксперт, 2007
11. Свобода и СМИ «второй свежести // Журналист, 1999 - №10