

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Роль средств массовой информации в политической жизни

Яковченко Татьяна Васильевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Балашиха, Россия

E-mail: Cardy777@mail.ru

Нельзя представить сегодняшнюю жизнь без средств массовой коммуникации. Они помогают ориентироваться в нынешней жизни и времени. Они выполняют ряд важнейших функций: информирование, просвещение, продвижение, развлечение. Например, «Российская газета» обязана публиковать законы, прошедшие депутатское слушание и обсуждение, и утвержденные президентом РФ. Следовательно, они играют огромную роль в формировании общественного мнения. В целом средства массовой коммуникации помогают понять, что происходит в мире и расставить акценты и приоритеты для каждого человека.

Суммируя ранее перечисленные факты, мы можем сделать вывод, что средства массовой коммуникации приобретают особую актуальность и значение в политической сфере жизнедеятельности человека. Современную политику невозможно представить без телевидения, радио, интернета, газет. Примером данного тезиса могут быть многие случаи в Грузии. Например, 2008 год 12 августа, Грузинско-Российский кризис. Грузинский центральный канал «Рустави 2» делает срочный выпуск о «нападении российских военных на Грузию». Но в начале программы в углу экрана делают малозаметную надпись «имитация», которая была не замечена, в силу новости о войне и смерти президента Грузии, Михаила Саакашвили. Этот пример иллюстрирует нам, как политика может воздействовать на общество с помощью СМИ.

Один из этапов подготовки избирательной кампании - разработка стратегии избирательной кампании, создание предвыборной программы. Для этого проводятся социологические опросы, фокус-группы с различными категориями населения, контент-анализ СМИ для изучения ситуации и анализа предпочтений СМИ, определяются основные проблемы, настроения электората. На основе этих данных вырабатывается избирательная программа, в максимальной степени соответствующая нуждам и предпочтениям населения, намечаются основные "благоприятные" и "тяжелые" электоральные группы (по возрасту, профессии, социальному уровню, политическим пристрастиям, национальному признаку и так далее), прогнозируется процент голосующих по этим группам, определяются восприятие имиджа и предвыборных программ конкурентов.

Для начала вспомним некоторые принципиальные моменты кампании Р. Никсона, которую обозреватели называли "электронной". Такое название президентские выборы 1968 года получили именно потому, что в них главная ставка была сделана не на уличные митинги, а на телевидение. Одним из решающих обстоятельств явилась работа дружной команды мастеров рекламы по созданию образа "нового Никсона" в противоположность старому образу, уже отвергнутому избирателями.

В 1996 году подобная «электронная» кампания принимала участие в президентской предвыборной агитации. Анализируя президентские выборы 1996 года в России, авторы пришли к следующему выводу: высокая сопротивляемость российских избирателей

информационной агрессии со стороны СМИ, "продемонстрировавших тотальную преданность Президенту". "Не станем преувеличивать достижения манипуляторов и их технологий: несмотря на огромные финансовые вложения и абсолютно тоталитарный натиск СМИ, почти половина избирателей (голоса, отданные за Зюганова и "против всех") оказалась способной этому натиску сопротивляться. И это в перспективе - факт не меньшего значения, нежели полученный итог выборов". Прочитанный отрывок, на наш взгляд, упрощает ситуацию, разделяя избирателей на "поддавшихся" и "не поддавшихся" натиску СМИ. Большая часть выбирала сознательно; но решающие голоса принесла кандидату-победителю "электронная" кампания.

Литература

1. «СМИ и политика» Под редакцией Л. Л. Реснянской. Издательство: Аспект Пресс, 2007 г.
2. «Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам» Румин Ислам Издательство: Альпина Паблишерз, 2010 г.
3. Эльмира Телень «Средства массовой информации» (глава II Технологии СМИ)
4. Багдикян Б. Монополия средств массовой информации. М.1987.
5. Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М.1994.
6. Пресса и общественное мнение. (Под. ред. Андрющенко Е.Г.) М. 1986.
7. Проект Федерального закона "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" // Законодательство и практика СМИ, вып. 1-2 (41-42), январь-февраль 1998. С. 9-14
8. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / Научно-практический комментарий профессора М.А.Федотова. - М.: Центр "Право и СМИ 1999. С. 317
9. Законотворчество в области СМИ в 1998 г. (Стенограмма Четвертой ежегодной конференции, Москва, 24 декабря 1998 г.) / Под ред. Г.В.Винокурова, А.Г.Рихтера, В.В.Чернышова. - М.: Центр "Право и СМИ 1999. С. 29
10. Конституция Российской Федерации с комментариями для изучения и понимания / Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А. - М.: Издательский Дом "ИНФРА-М 2001. С. 112.
11. Массовая информация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования Под общ. ред. Грушина Б.А., Оникова Л.А. М.1980.
12. Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. М. 1981.

13. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации "О средствах массовой информации" и в статью 15 Федерального закона "О борьбе с терроризмом" (принят Государственной Думой в первом чтении 20 декабря 2001 года - Постановление № 2250-III ГД, во втором чтении - 23 октября 2002 года, в третьем чтении - 1 ноября 2002 года; одобрен Советом Федерации 13 ноября 2002 года; отклонен Президентом Российской Федерации 25 ноября 2002 года).

Слова благодарности

Спасибо за возможность самовыражения, создателям данного проекта.