

Секция «Политические науки»

Роль СМИ в организации предвыборной кампании

Санакуев Николай Георгиевич

Студент

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский факультет, Киев, Украина

E-mail: sanakuev_nikola@ukr.net

Решающей в управлении обществом становится власть знаний и информации, таким образом оттесняя на второй план влияние денег и государственного принуждения. Как носитель, распространитель знаний и другой политически значимой информации являются СМИ.

Средства массовой информации (СМИ) (употребляется также термин «масс-медиа» от латинского mass – масса, и medius – средний, нейтральный) – периодические печатные издания и другие формы распространения информации, направленные на совладания неограниченного круга людей, социальных групп, государств с целью оперативного информирования их о событиях и явлениях в мире, конкретные страны, определенный регион, а также на выполнение специальных социальных функций. К СМИ, как правило, относят: периодические печатные издания (газеты, журналы, бюлетени т. п.), которые имеют постоянное название, номерацию и периодически выходят у свет; разнообразные технические средства способы передачи на расстояние звуковой либо визуальной информации[1].

Таким образом, это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего, радио и телевидение. Рассмотрение понятия предвыборных технологий, их воздействие на формирование общественного мнения во время избирательных кампаний, а также механизмы их воздействия, являются важнейшим задачами дальнейших исследований.

Манипулятивный арсенал СМИ достаточно широк:

-
- преднамеренное искажение реального положения вещей путем замалчивания одних фактов и выпячивания других;
- публикация ложных сообщений, пробуждение у аудитории негативных эмоций с помощью визуальных средств или словесных образов и т.д.

Все эти приемы различаются по силе воздействия и содержанию, но их объединяет одно: все они направлены на создание определенного эмоционального настроения и психологических установок у аудитории [2].

Манипулирование часто является доминирующим методом деятельности СМИ и особенно широко используется в партийной пропаганде и во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в

странах запада и многих других странах не обходится без использования приемов манипулирования и рекламы, которые, тесно переплетаясь между собой, создают у зрителей весьма далекие от реальности представления об определенном кандидате.

Благодаря такого рода редакторским техникам общественность никогда не узнает "объективной истины" и не будет иметь представления о том, что же все-таки происходило и происходит на самом деле. Таким образом, можно отметить, что манипулятивные возможности СМИ огромны и их ни в коем случае нельзя преуменьшать, поскольку при помощи многочисленных приемов и "уловок" СМИ сегодня не просто участвуют в констатации и освещении политических событий, а создают собственное художественно-иллюзорное пространство, которое выдают за реальную модель политического мира [3].

Избирательные кампании разного уровня и масштаба сильно различаются по сценарию, стратегии, технологиям проведения. Люди, которые воспринимают масс-медиа продукт, при помощи его интерактивности становятся жертвами его манипуляции. Эта интерактивная способность медиа технологий формирует необходимые заказчику результаты выборов. Все выше упомянутые характеристики раскрывают масс-медиа как чрезвычайно необходимый, разносторонний феномен, адекватность понимания которого требует особых знаний.

Огромные возможности активного воздействия СМИ на политическое сознание и поведение граждан свидетельствует о важнейшей роли "четвертой власти" в современном обществе. Опыт истории, и особенно новейшей политической истории России, показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность, так и духовно поработать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх.

И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее общества. Могут реально способствовать выработке единого информационного курса, направленного на консолидацию общества и формирование общенациональной идеи, а может быть, даже и целой идеологии, а могут, наоборот, способствовать росту социальной напряженности, неверию людей в институты гражданского общества, отчуждению общества от государства, укоренению в массовом сознании стереотипа недоверия к структурам демократии, в том числе и к самим СМИ.

Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния. Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Влияние на политику СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Таким образом можно утверждать роль СМИ в проведении предвыборных компаний очень велика.

Литература

1. Политологический энциклопедический словарь / В. П. Горбатенко; под ред. Ю.

Конференция «Ломоносов 2011»

С. Шемшученко, В. Д. Бабкина, В. П. Горбатенко. – 2-е изд., доп. и перед. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.

2. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 2004..
3. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании. - М., Эксмо, 2005