

Роль СМИ в избирательном процессе



Работу выполнила:
Ученица 9 класса «В»
Школы №37
Петрова Алёна.

ВВЕДЕНИЕ

В современной России власть, ее политические структуры и институты претерпевают существенные трансформации. Государство испытывает потребность в новых технологиях власти и управления. Государственные структуры используют технологии пиар –коммуникаций , политической рекламы и другие современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами.

В настоящее время выборы, как форма проявления демократии, играют очень важную роль в жизни нашей страны, в частности, в формировании большинства государственных институтов власти. Именно поэтому законодатель уделяет большое внимание регулированию этой отрасли общественных отношений.

Средства массовой информации, как государственные, так и частные, государственные и независимые, печатные и электронные всегда играют ведущую роль в формировании общественного мнения. СМИ активно участвуют в проведении выборов, а точнее в ведении предвыборной агитации. Это связано с реализацией такого принципа, как свобода слова, который провозглашается Конституцией РФ и не может быть нарушен, поскольку является одним из основных принципов правового государства.

Участие СМИ в проведении предвыборной кампании требует соблюдения норм права, поскольку нарушения процедуры избирательной кампании, тем более опасны, если их допускают СМИ, поскольку они оказывают влияние на окончательный выбор граждан. Нарушение общих правил ведения выборов подрывает все демократические устои любого общества.

Таким образом, актуальность настоящей работы определяется значительностью влияния СМИ в современном мире на политический процесс в целом и на избирательный процесс в частности.

ЦЕЛЬ:

- Из различных источников узнать больше о роли СМИ в избирательной кампании;
- Определить сущность современного избирательного процесса и возможности участия в нём СМИ;
- Охарактеризовать эффективность деятельности СМИ в избирательном процессе.

Сущность избирательного процесса и место в нем средств массовой информации

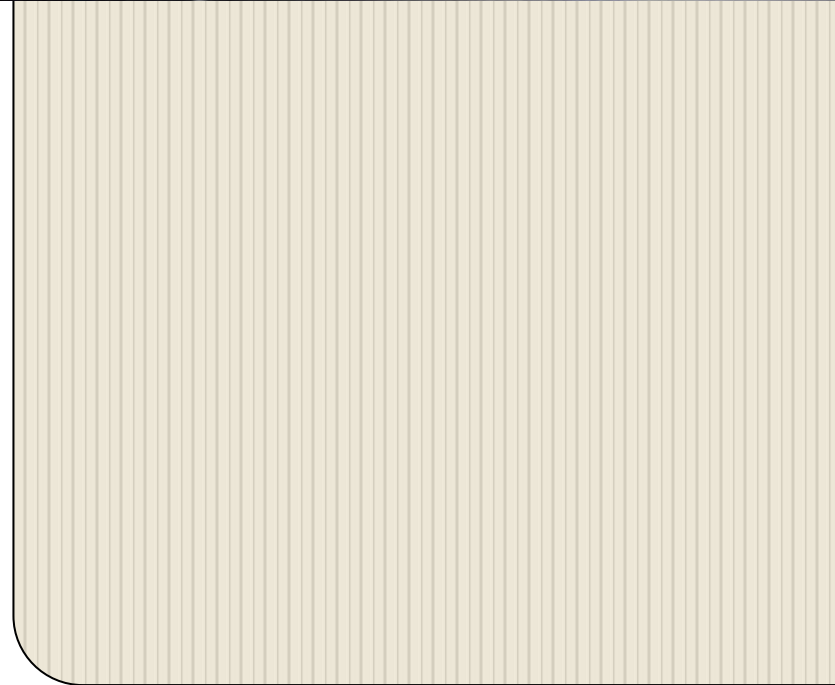
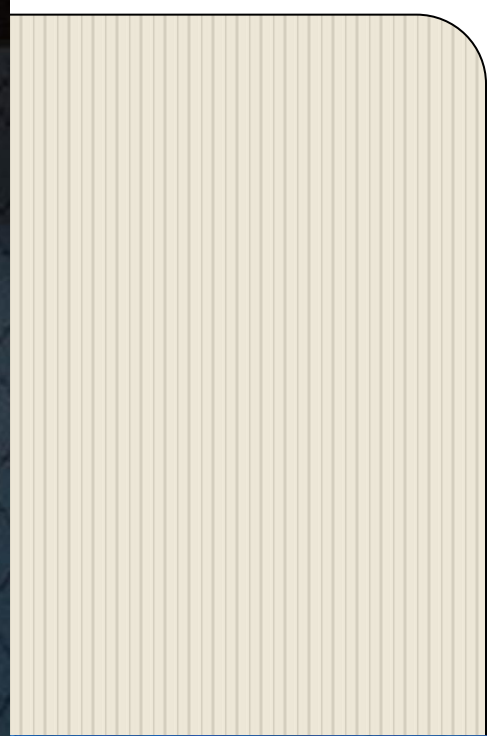
- Избирательный процесс – это совокупность форм деятельности органов и групп избирателей по подготовке и проведению выборов в государственные органы и органы местного самоуправления.
- Цель избирательного процесса: обеспечить законный ход выборов и объективные результаты голосования, гарантировать надлежащую реализацию гражданами конституционных прав на осуществление власти, сформировать легитимные органы власти в строго установленной законом форме и предписанными законом средствами и способами.
- В настоящее время ни одна предвыборная кампания не может обойтись без предвыборной агитации, которая осуществляется и через средства массовой информации.

Понятие «СМИ» :

«*Средство массовой информации (СМИ)*» — средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкоэмитательного канала, охватывающее большую аудиторию и действующее на постоянной основе.

К основным видам СМИ относятся:

- радио — акустическое, словесно-звуковое воздействие;
- печать — словесное и графическое воздействие;
- кино — художественно-образное воздействие;
- телевидение — интегрированное акустическое и художественно-творческое воздействие;
- компьютерные технологии (Интернет) — оперативное самостоятельно-творческое взаимодействие потребителя с информационными потоками с использованием возможностей словесного, акустического, художественно-творческого и другого воздействия.





Как взаимосвязаны СМИ и Избирательная кампания?

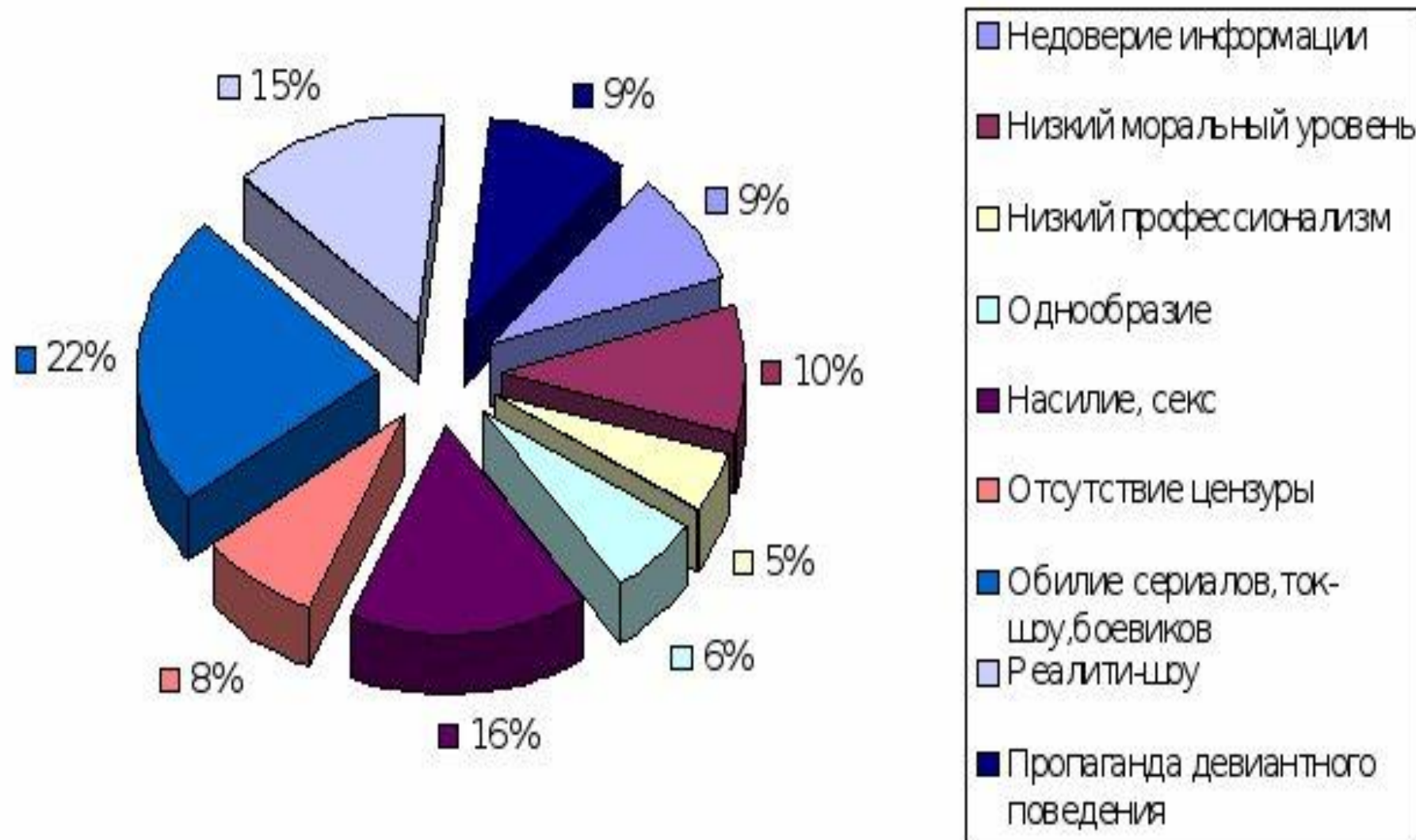
Одно из самых важных мест в избирательной кампании занимает реклама кандидата, партии или блока в средствах массовой коммуникации.

СМИ выступают как производители массово информационных услуг, предоставляя (бесплатно или за плату) эфирное время или печатную площадь избирательным комиссиям, кандидатам, избирательным объединениям.

политическое влияние СМИ

- Без сомнения, политическая власть в качестве одного из главных рычагов в регулировании социальной сферы использует в настоящее время СМИ. Не случайно исследователи полагают, что управление информационной средой есть ключ к управлению обществом. Для донесения до населения информации о решениях и действиях властей сама власть инициирует создание СМИ, при этом власть может напрямую использовать финансовые резервы для поддержания тех или иных СМИ. Одной из главных задач власти в отношении СМИ является их использование для сохранения существующего политического режима.
- Иными словами, государственная власть претендует на монополию распространения информации. Такое положение сложилось объективно, так как СМИ являются наиболее действенным средством формирования имиджа власти.

Диаграмма №14. Проблемы современных СМИ



Участие СМИ в избирательном процессе: российские традиции и проблема эффективности

Сегодня СМИ, прежде всего, представляют интерес именно как оружие «информационной войны» – с точки зрения стратегии и тактики его использования, тактико-технических характеристик и поражающих факторов и т.п.

Масс-медиа сыграли особую роль в российской политике конца XX века. В эпоху перестройки СМИ одновременно были и инструментом преобразований, и зеркальным отражением состояния общества. В 1990-е годы российские СМИ фактически стали «четвертой властью» – институтом, претендующим на монопольное обладание функцией политической коммуникации в стране. Политическая жизнь переместилась в символическое пространство средств массовой информации и во многом напоминала политический спектакль, транслируемый массовой аудитории. Эффект «установления пунктов повестки дня» – то есть картины политической реальности, формируемой СМИ, – был сформулирован американским исследователем Б. Коэном еще в 1963 году. В России 1990-х – начала 2000х годов этот эффект заменил отсутствующие или слабые политические институты, оказался решающим в парламентских и президентских выборах и в целом стал одной из основных черт российской политики десятилетия.

И сегодня в ситуации выборов значительную актуальность приобретает вопрос о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, которые играют значительную роль в определении населением России своих политических настроений. В своих публикациях, репортажах и комментариях СМИ не редко проливают свет на скрытые причины политики властей, обращают внимание общественности на наиболее важные стороны их деятельности и тем самым могут способствовать ограничению и оздоровлению власти.

Влияние средств массовой информации на население имеет кумулятивный характер, т.е. со временем эффект накапливается, респонденты постепенно изменяют свое мнение по мере накопления определенного количества информации. Региональные СМИ, в основном, влияют на отношение к местным лидерам, в то время как на оценку лидеров федерального масштаба региональные СМИ оказывают гораздо меньшее влияние.

Степень влияния на избирателей

- **Согласно проводившимся исследованиям**, по степени влияния на избирателей первое место занимают все-таки публикации в прессе (50% опрошенных). Исследования показывают, что стремление прочесть что-либо о кандидате в газете характеризует почти всех избирателей, за исключением тех, кто принципиально не собирается идти голосовать. Пресса, таким образом, является лидером среди предпочитаемых источников информации по избирательной кампании.
- **Второе место** по степени важности для избирателей занимает телевидение как источник информирования, предпочтение при этом отдается телепередачам, теледебатам и телерепортажам.
- *Воздействие* телевидения на массовое сознание обусловлено так называемым эффектом присутствия. То, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя не просто зрителем, а соучастником происходящих на экране событий.



BLACK LAGOON WALL BY THE 11342 FOR ANIMEPAPER.NET



Заключение

В современном обществе все более актуализируется роль СМИ как средства политической власти в управлении обществом. Устойчивость власти, степень одобрения ее действий обществом, т.е. поддержание высокого уровня легитимности, находится в прямой взаимосвязи с ее информационно-коммуникативными свойствами.

В тоже время активное использование современных информационно-коммуникационных технологий позволяет в некоторой степени программировать поведение общества, устанавливая так называемую «политическую повестку дня».

Современную политику невозможно представить без средств массовой информации. Проблема роли российских средств массовой информации в предвыборной агитации значима в связи с тем, что сейчас они активно вовлечены в выборы на всех уровнях (муниципальных, региональных, федеральных). Надо отметить, что проблема участия СМИ в предвыборной кампании и избирательном процессе в целом остается актуальной в связи с тем, что политики используют СМИ как в положительном, так и в отрицательном аспектах. На практике в ходе предвыборной агитации нарушаются как морально-нравственные принципы, так и нормы права, порочатся оппоненты, широко используется «черный пиар». Все эти явления подрывает как авторитет СМИ, так и репутацию кандидатов в депутаты, а избирательный процесс в целом превращается в шоу.

**Спасибо за
внимание!**

