

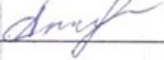

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ. ПРОБЛЕМЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И СМИ

Работу выполнила _____  _____  И.Я. Запатычна
(подпись, дата)


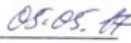
Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  _____  С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  _____  С.С.Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

Содержание.

Введение.....	3
Глава 1. Основы взаимодействия государственной власти и средств массовой информации.....	5
1.1 Функции и сущность средств массовой информации.....	5
1.2 Модели взаимодействия средств массовой информации и государственной власти.....	12
Глава 2. Журналистика как «четвертая власть». Проблемы взаимодействия государства и СМИ.....	15
2.1 Проблемы взаимоотношений органов государственной власти и средств массовой информации.....	15
2.2 Формы сотрудничества государственной власти и средств массовой информации.....	20
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	26

Введение.

Актуальность темы исследования. Сегодня, когда качество жизни общества определяется степенью его информированности, вопрос о взаимоотношении политической власти и средств массовой информации приобретает особо актуальное значение. Известно, что от взаимодействия государственной власти и СМИ во многом зависят темпы развития гражданского общества и политической системы в целом.

Для государства его информационная политика выступает одним из центральных рычагов управления, наиболее весомым инструментом власти. Для средств массовой информации государственная власть выступает в самых разных ролях, начиная с удобного партнёра и заканчивая наиболее опасным конкурентом на информационном поле.

Реалии современного общества превращают средства массовой информации из инструмента, контролируемого властью, в самостоятельную политическую силу, что требует пересмотра их места и роли в политическом процессе.

Основу теоретического исследования составляют труды как отечественных, так и зарубежных исследователей. Среди отечественных авторов: А. Н. Чумиков, М. А. Кормильцина, С. Л. Давдян, Я. Н. Засурский, М. П. Бочаров и другие.

Среди зарубежных авторов, внесших заметный вклад в разработку данной проблемы, следует назвать такие имена, как: Э. Берней, Айви Ли, Х. Кентрил.

Предмет исследования — процесс взаимодействия органов государственной власти и СМИ.

Объектом исследования данной работы являются связи с общественностью в системе государственного управления.

Цель курсовой работы - изучить основы взаимодействия органов государственной власти и СМИ; выявить основные механизмы и условия формирования эффективного взаимодействия органов государственной

власти и СМИ как фактора реализации информационной политики в Российской Федерации.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи:**

1. Изучить сущность и содержание процесса взаимодействия органов государственной власти и СМИ.

2. Рассмотреть модели и формы взаимоотношений органов государственной власти со СМИ.

3. Раскрыть содержание взаимодействия государственной власти и СМИ на федеральном уровне.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение.

Структура курсовой работы состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников.

Глава 1. Основы взаимодействия государственной власти и средств массовой информации.

1.1 Функции и сущность средств массовой информации.

В настоящее время в условиях глобальных политических преобразований взаимоотношения между государственной властью и СМИ перешли на качественно новый уровень и носят довольно разносторонний и противоречивый характер.

Чтобы подробнее разобраться в информационно-политическом взаимодействии, разберем сначала собственно сущность средств массовой информации.

Особую роль в организации взаимодействия между органами государственной власти, и общественными институтами, и группами должны играть средства массовой информации. Они могут выявлять интересы граждан, доводить до сведения властей их озабоченности какими-то проблемами, аккумулировать и формировать общественное мнение относительно действий и намерений властей, обеспечивая им поддержку или, наоборот, способствуя консолидации протестных настроений и усилий в обществе.

В Федеральном законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации".

Пугачев В.П. трактует средства массовой информации как «учреждения, созданные для открытой публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам».

Средства массовой информации на практике реализуют фундаментальные права человека — на информацию, на свободу политического выбора, на гласное выражение своей позиции.

Конституция Российской Федерации «гарантирует свободу массовой информации, запрещает цензуру». Аналогичные принципы закреплены и в конституциях других государств.

Федеральный закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» закрепляет право граждан на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, их должностных лиц".

Следует отметить, что сегодня происходит возрастание потока информации. Происходит ее глобализация, продолжают модернизироваться традиционные средства коммуникации. Фактически на рубеже 80-ых годов мир средств массовой информации был разделен на 2 части: старые (традиционные) и новые.

Старые: книги, журналы, периодические издания и т. д.

Современные — достижение новых информационных технологий (кабельное телевидение, спутниковая связь, компьютерная пресса и т. д.).

Оценки экспертов показывают, что наиболее зависимы от органов государственного управления крупные СМИ - телевидение, газеты, радио. Наименее зависимыми от органов государственного управления, по мнению экспертов, являются интернет-СМИ.

Следует отметить следующие отличительные черты средств массовой информации:

- публичность, то есть неограниченный и над персональный круг потребителей;
- наличие специальных, технических приборов, аппаратуры;
- не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров;

- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, возможность перемены их ролей;
- непостоянный, дисперсивный характер их аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

Средства массовой информации отличаются оперативностью распространения информации, способностью проникать во все социальные общности, профессиональные, возрастные и другие группы.

Функции средств массовой информации разнообразны. В любом современном обществе они в той или иной форме выполняют ряд общих политических функций. Опыт истории показывает, что средства массовой информации способны служить различным политическим целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, обогащать личность, так и духовно поработать, дезинформировать и запутывать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх.

Средства массовой информации обладают рядом функций, среди них выделяют явные и латентные. К явным относятся:

Информационная функция — основная функция СМИ, которая заключается в предоставлении актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т. п. Добываемая и передаваемая СМИ информация включает не только беспристрастное освещение тех или иных фактов, но и их комментирование и оценку. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

Культурологическая функция выполняет не только свою основную познавательную задачу — ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости

преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в конечном счете, способствует интеграции общества.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства, новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Функция социализации означает усвоение человеком норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в значительной мере влияют на восприятие им информации. При этом у людей могут формироваться и неверные способы восприятия действительности, искажающие восприятие.

Среди других явных функций можно выделить развлекательную функцию, функцию релаксации, экономическую функцию и др.

К латентным функциям относят следующие.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и заканчивая контролем над обществом. В этой функции массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулирования и управления общественным сознанием и осуществление функции социального контроля.

Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т. п.

С этой функцией связана функция формирования общественного мнения о тех или иных социальных институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества, а также о событиях, происходящих в стране и в мире. Так, например, у людей формируются мнения по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте — о политических деятелях, других странах и т. д.

Функции артикуляции и интеграции — СМИ также выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять свои интересы.

Мобилизационная функция — все рассмотренные выше функции СМИ объединены мобилизационной функцией или же прямо, или косвенно способствуют ее осуществлению. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным действиям. Однако в наши дни эта функция уже не воспринимается как исключительно положительная. Существует множество примеров того, как средства информации воздействовали на детскую психику, провоцируя самые кровавые преступления. С другой же стороны они, наоборот, производят «убаюкивающий» эффект, переводят зрителя в состояние пассивного восприятия.

Средства массовой информации обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не может правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых социальных и политических процессов. Средства массовой информации позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, правда, через призму своего собственного видения социальной и политической реальности.

Средства массовой информации могут быть организованной или дезорганизованной системой. Упорядоченность их структуры, оптимальное функционирование системы зависят от процессов организации и дезорганизации в этом системном объекте. Наряду с редакционными структурами, структурами экономической организации существуют государственные функциональные органы, различные общественные институты, участвующие в этом организационном процессе. Его трансформация связана с общими тенденциями перехода к демократическому обществу, с сокращением сферы отношений субординации, подчинения властным структурам и с расширением отношений координации, сотрудничества между СМИ и различными субъектами организационной, управленческой деятельности.

Организационные функции в системе СМИ осуществляет Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Основными задачами министерства являются:

- разработка и реализация государственной политики в области средств массовой информации;
- регистрация средств массовой информации и рекламных агентств;
- лицензирование телевизионного вещания и радиовещания;

- контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации, правил регистрации и получения лицензий, наложение взысканий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, вынесение предупреждений; приостановление и аннулирование регистрации и лицензий в установленном порядке;
- разработка и реализация мероприятий в области развития, реконструкции, эксплуатации, стандартизации и сертификации технической базы, технических и иных нормативов и стандартов;
- подготовка проектов законодательных и иных нормативных актов в области СМИ и др. Положение о Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций// [Законодательство и практика СМИ. 1999. № 61.С. 4–6.]

Судебные власти выносят решения:

- о признании свидетельств о регистрации СМИ недействительными;
- о прекращении и приостановлении деятельности СМИ;
- о прекращении распространения продукции СМИ;
- о возложении ответственности за нарушение законодательства о СМИ;
- о возмещении морального вреда.

В системе законодательной власти — Государственной думе — действует образованный ею Комитет по информационной политике и связи. Дума обсуждает и принимает законы о СМИ, а Совет Федерации их одобряет и направляет на подпись президенту. В этих законодательных актах регулируются и отношения между властными структурами и средствами

массовой информации. Воздействуют на организационные отношения в системе СМИ Указы Президента и постановления правительства.

1.2 Модели взаимодействия средств массовой информации и государственной власти.

Изучая взаимодействие СМИ и властных структур очень важно четко понимать цели этого процесса. Цель власти в медиа-сфере заключается в обосновании легитимности и актуализации собственных целей через получение общественной поддержки. Для достижения этой цели власть нуждается в инструменте опосредованного и формирующего общения (воздействия) на большие массы людей; таким инструментом и служат средства массовой информации.

СМИ, включаясь во взаимодействие с властными структурами, преследуют цель удовлетворения информационных потребностей, как отдельной личности, так и общества в целом, публичного выражения общественных интересов. С другой стороны, деятельность СМИ направлена на получение дохода от реализации своей аудитории (рекламодателям или спонсорам, в том числе и органам власти). Таким образом, можно утверждать, что взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов.

По словам Чичановского А. А, между средствами массовой информации и властью всегда были противоречия. Они затрагивали не только попытки власти подчинить себе средства массовой информации, но и иные формы взаимодействия.

Также в современной науке он выделяет различные классификации моделей функционирования СМИ и их взаимодействия с властью:

Либертианская модель предполагает, что распространение информации доступно для граждан без предварительного разрешения или лицензии, а критика власти не является наказуемой. Кроме того, данная модель подразумевает независимость журналистов, отсутствие цензуры, а также отсутствие ограничений для распространения материалов СМИ через госграницы.

Модель социальной ответственности. В соответствии с данной моделью средства массовой информации в своей деятельности должны выполнять определенные обязательства перед обществом. Это, прежде всего, означает, что публикуемые материалы должны соответствовать профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности. Деятельность масс-медиа само регулируется посредством правовых норм и соответствующих институтов. СМИ выражают различные точки зрения и предоставляют возможность ответа на критику. Вместе с тем, возможно вмешательство в деятельность средств массовой информации — это может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности. Журналисты являются ответственными как перед обществом, так и перед работодателем. Деятельность масс-медиа не должна прямо или косвенно способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинства.

Модель демократического участия. Данная модель предполагает, что граждане должны иметь право на использование СМИ в собственных интересах. При этом ни сами средства массовой информации, ни содержание их материалов не могут быть подчинены центральному политическому или бюрократическому контролю: масс-медиа служат, прежде всего, своей аудитории, а не организациям. Социальные группы имеют возможность реализации своих информационных потребностей, а в идеале владеют своими собственными СМИ.

Советская модель. Деятельность средств массовой информации в соответствии с данной моделью осуществляется на основе принципа

партийности в идеологической деятельности. Масс-медиа находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам. Деятельность журналистов осуществляется в соответствии с решением задач экономики, культуры, воспитания людей. Функционирует явно выраженная система дозирования информации, цензуры и санкций по отношению к институтам массовой информации со стороны партийно-государственных органов.

Авторитарная модель. Главный принцип данной модели: деятельность СМИ не должна приводить к подрыву существующей власти. В средствах массовой информации не может быть критики доминирующих политических и моральных ценностей. Данными принципами оправдывается наличие цензуры. Критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками, может квалифицироваться как уголовное преступление. Журналисты и другие профессионалы не являются независимыми внутри организаций массовой информации.

Модель развивающихся стран. В рамках данной модели СМИ своей деятельностью должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства. Свобода средств массовой информации может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностям развития общества в целом. Приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры. В информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах, близких в экономическом, культурном или политико-экономическом плане. Журналисты обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации. Государство может обосновывать интересами национального развития право на введение ограничений и цензуры в отношении деятельности СМИ. А. А. Чичановский. Взаимодействие СМИ и властных структур в условиях модернизации российского общества (Политологический анализ). [Дис. докт. полит. наук. М.: РАГС, 1995.]

Глава 2. Журналистика как «четвертая власть». Проблемы взаимодействия государства и СМИ

2.1 Проблемы взаимоотношений органов государственной власти и средств массовой информации.

Взаимоотношения государственной власти и СМИ на современном этапе включают в себя две формы: сотрудничество и конфликт. Подобные отношения можно проследить как на федеральном, так и на региональном уровне.

Что касается сотрудничества, то в этом случае власти идут на встречу СМИ, предоставляя им самую разную информацию о своей деятельности. СМИ, в свою очередь, доносят до аудитории всю полученную от властей информацию, являясь при этом посредником между государством и обществом. При этом зачастую средства информации превращаются в рупор государства и формируют общественное мнение в нужном властям направлении, что порой противоречит государственным интересам в угоду сиюминутным рейтингам. Желание победить на ближайших выборах или провести непопулярную законодательную инициативу «заставляет» власть прибегать к возможностям прессы воздействовать на общественное мнение.

Сущность конфликта заключается в несогласии СМИ с принимаемыми властями решениями и попытках убедить аудиторию в своей правоте. Причинами такого несогласия могут служить, как стремление редакции докопаться до истины и вскрыть пороки тех или иных властных структур, так и политический заказ противников нынешней власти.

Существует несколько вариантов развития конфликта между властью и СМИ:

1. «власть-власть» (конфликт между разными уровнями власти, в этом случае в конфликт втянуты государственные СМИ);
2. «СМИ-СМИ» (конфликт между СМИ, представляющими разные уровни власти).

3. «власть-СМИ» (давление государства на СМИ с целью соблюдения законности и выражения собственных интересов, и, наоборот, давление СМИ на власть для максимальной объективности информации или исполнение политического заказа по снижению рейтингов той или иной властной структуры). Шилова Т. С. К вопросу о роли взаимодействия органов государственной власти и СМИ как фактора становления гражданского общества через призму реализации приоритетных национальных проектов (региональный аспект) // Современный этап реформирования российской системы государственной власти и местного самоуправления: Международная конференция [24–25. 11. 2006]. — Екатеринбург, 2006.

В условиях разносторонних и противоречивых взаимоотношений между государством и СМИ одним из факторов их оптимизации выступают пресс-службы органов государственной власти. Их деятельность важна как на стадии сотрудничества, когда основной задачей пресс-службы является предоставление информации государственной значимости, так и в условиях конфликта. От того насколько грамотно будет построена работа пресс-службы того или иного органа государственной власти может зависеть эффективность взятого информационного курса и, как следствие, характер протекания политического процесса.

Решая проблему государственного участия в сфере СМИ, необходимо свести это участие к минимальному и достаточному уровню. Достаточному, во-первых, для информирования населения о деятельности власти. Минимально достаточным уровнем для этого является, по нашему мнению, система из одного федерального государственного телеканала, одной радиостанции, информационного агентства и печатного периодического издания. Во-вторых, достаточность государственного участия в медиа-сфере должна определяться степенью финансовой поддержки, необходимой тем СМИ, которые не могут существовать за счет собственных доходов, при этом

являясь социально значимыми источниками информации для населения. В этой связи государству следует ослабить контроль над медиа-сферой федерального уровня, где сложились рыночные отношения, имеются значительные рекламные бюджеты, высок уровень конкуренции. В то же время, необходимо всерьез заняться государственной поддержкой региональной и местной прессы, испытывающей объективные трудности в самостоятельном бизнес-функционировании в виду неразвитости местного медиа-рынка, дефицита потенциальных рекламодателей и низкой платежеспособности населения.

Необходимо отметить, что фактически все перечисленные социальные проблемы характерны не только для российских, но и для всех мировых СМИ. Социальные проблемы наиболее тесным образом взаимосвязаны с экономическими проблемами средств массовой информации. Уместно говорить, что экономические проблемы СМИ являются причиной появления большинства социальных проблем.

Информационные проблемы нужно рассматривать через призму специфики деятельности медиа предприятий. По сути, информационные проблемы напрямую зависят от того, на какой стадии развития находятся СМИ того или иного муниципалитета, региона, государства.

Организационные проблемы, которые сознательно выделяются в последнюю очередь, также во многом связаны со всеми предыдущими проблемами. В данном случае, соответственно, рассматриваются организационные проблемы, возникающие не в случае внутренней работы, а при взаимодействии органов власти и СМИ.

Таким образом, можно говорить о целом комплексе проблем, возникающих при взаимодействии власти и средств массовой информации, непосредственно влияющих на развитие СМИ. В первую очередь, это социальные, экономические и правовые проблемы, которые, по сути, и создают то лицо средствам массовой информации, которое они сейчас

имеют. Необходимо отметить, что из всех компонентов внешней среды именно с органами власти СМИ имеют большинство точек соприкосновения.

Решения большинства из этих проблем позволит медиа предприятиям выйти на новый уровень развития. Так, в частности, решение правовых проблем поможет:

- 1) Улучшить систему взаимодействия между СМИ и органами власти, обществом и другими структурами.
- 2) Сократить количество нарушений, а, следовательно, и судебных тяжб в сфере СМИ.
- 3) Стабилизировать состояние внешней среды для СМИ.
- 4) Расширить спектр деятельности СМИ.
- 5) Усовершенствовать моральные и этические нормы в сфере деятельности СМИ.

Решение экономических проблем во взаимоотношениях органов власти и СМИ поможет:

- 1) Сделать шаг к созданию в России рынка независимых СМИ.
- 2) Значительно улучшить качество медиа продукции, мобильность и близость к читателю.
- 3) Диверсифицировать деятельность СМИ в соответствии с потребностями современного общества, информационной эпохи.
- 4) Улучшить качество региональной и муниципальной медиа продукции.
- 5) Усилить рыночную конкуренцию на рынке.

Решение социальных проблем во взаимоотношениях органов власти и СМИ поможет:

- 1) Улучшить имидж как СМИ, так и органов власти.
- 2) Усилить влияние пропагандистской функции СМИ на основные целевые аудитории.

- 3) Решить проблему наличия на рынке медиа продукции, содержащем недоброкачественный контент: ложь, пошлость, грубость, насилие и др.

2.2 Формы сотрудничества государственной власти и средств массовой информации.

В условиях формирующегося демократического строя и свободы слова в России наметилась тенденция к налаживанию конструктивного диалога между властями самых разных уровней и отдельными представителями средств массовой информации. Главной причиной этого диалога стала взаимная выгода от сотрудничества: власти крайне заинтересованы в оперативном освещении своей деятельности через основные каналы информации; СМИ, в свою очередь, преследуют интересы беспрепятственного получения информации, имеющей государственную значимость.

Современная российская государственная власть отчётливо понимает необходимость расширения сотрудничества со средствами массовой информации, как одного из основных условий достижения социальной стабильности общества. Наиболее ярко такое положение отразил Президент Российской Федерации в своём ежегодном послании Федеральному собранию Российской Федерации. Он подчеркнул: «мы, прежде всего, должны обеспечить право граждан на объективную информацию. Это — важнейший политический вопрос, и он прямо связан с действием в нашей государственной политике принципов свободы и справедливости. В этой связи определенные надежды возлагаю на обсуждающийся сейчас законопроект об информационной открытости государственных органов. Важно, чтобы он был принят как можно быстрее. Его реализация позволит гражданам получать больше объективной информации о деятельности

государственного аппарата, поможет им защитить свои интересы. Хотел бы сегодня поговорить и о другой, вполне конкретной теме. А именно: что надо сделать, чтобы на национальном телевидении были в полной мере учтены самые актуальные потребности российского гражданского общества и обеспечены его интересы. Мы должны создать гарантии, при которых государственное телерадиовещание будет максимально объективным, свободным от влияния каких-либо отдельных групп и отражать весь спектр общественно-политических сил в стране»

В качестве конкретного решения данной проблемы он предлагает:

«...усилить полномочия Общественной палаты в части обеспечения гражданского контроля за соблюдением телеканалами принципов свободы слова. Для этого в составе Палаты может быть создана Комиссия из числа уважаемых профессиональным сообществом людей, которые будут обеспечивать независимость вещательной политики, привлекать для работы квалифицированные кадры. С этой целью планирую внести в Государственную Думу соответствующие поправки в законодательство. Кроме того, доступ к СМИ необходимо обеспечить и всем парламентским фракциям. Уверен, что предлагаемые меры повысят качество и объективность информации, которую сегодня получает наше общество, интенсифицирует культурную жизнь, позволят любому гражданину, проживающему даже в самом отдаленном уголке нашей страны, иметь доступ к тем достижениям, которыми так богат современный мир». Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию. Москва, 2005.

Основной особенностью федерального уровня является мощный законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления. Законодательная база связей с общественностью в сфере государственного управления довольно развита, что объясняется необходимостью контролировать влияние государственных органов на инструменты взаимодействия с общественностью, особое внимание уделяется взаимоотношениям со СМИ. Риск использования СМИ

в качестве средства манипуляции государственными органами велик, так как они придерживаются установки: «кто контролирует СМИ — тот управляет миром». Государственные организации предпочитают находиться в отношениях стратегического партнерства со СМИ.

На федеральном уровне закон регулирует следующие аспекты взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа:

Аудио- и видеозапись. Пресс-службы федеральных органов ведут аудио- и видеозапись всех официальных мероприятий с участием Президента, заседаний СФ и ГД, Правительства Р Ф и его Президиума. Журналисты СМИ имеют право ознакомиться с записями ознакомиться с записями и снять копии с них, кроме записей закрытых мероприятий, при этом ссылка на соответствующую пресс-службу не требуется

Обязательные программы. Государственные федеральные СМИ обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и радио каналу, не позднее чем через 24ч с момента совершения соответствующих событий: обращений и заявлений Президента Р Ф, СФ и ГД, Правительства, вступление в должность Президента, открытие первых заседаний СФ, ГД, нового Правительства.

Информационные программы. Государственные аудиовизуальные СМИ включают в информационные программы в обязательном порядке определенные законом сообщения о решениях и действиях, событиях. Должно сопровождаться видеорядом, если позволяет техническая подготовка.

Информационно-просветительские программы. Государственные федеральные аудиовизуальные СМИ должны еженедельно выпускать в эфир обзорные информационно-просветительские программы об итогах работы СФ и ГД, их комиссий и комитетов.

Иные программы. При формировании программной политики СМИ должны предусматривать и иные публицистические, информационные, аналитические программы о работе федеральных органов.

Реклама. Программы о деятельности федеральных органов не могут прерываться рекламными материалами и сообщениями. Е. Тарашвили. Связи с общественностью в государственных структурах. Особенности федерального уровня.

Тот факт, что взаимоотношения органов федерального уровня предусматривает бесплатное распространение общественно значимых мероприятий, связан с необходимостью донесения до общественности решений и действий. Если бы отношения строились на коммерческой основе, то это привело бы к поиску дополнительных внебюджетных источников, отразилось бы на объективности передаваемой информации или привело бы к отсутствию или недостаточному информационному обеспечению общегосударственных событий и решений.

Основными отличиями государственных органов федерального уровня являются наличие обязательных для распространения радио и теле программ, существование государственных федеральных СМИ, учредителями которых являются федеральные органы. Зачастую выделенных бесплатных ресурсов оказывается недостаточно для проведения полноценной информационной политики. В связи с этим федеральные органы начинают использовать ПР — технологии для информирования общественности, которые позволяют не затрачивать финансы для того, чтобы осветилось в СМИ то или иное событие. Главным критерием становится увеличение привлекательности события для общественности, что несомненно в лучшую сторону изменяет качество распространяемой информации.

Заключение.

Проведя работу по этой теме, мы разобрались с азами организации взаимодействия государственной власти и СМИ. Также стало ясно, что существует еще множество проблем между этими институтами, но проделывается колоссальная работа для разрешения этих неурядиц.

Функционирование сложившейся медиа-системы, состоящей из подконтрольного государству федерального уровня, движущегося к рынку регионального уровня и лишенного средств к существованию местного уровня, приводит к параллельной трансляции по массовым каналам сообщений об эффективной работе федеральной власти и регулярных упущениях, произволе со стороны нижестоящих уровней. Такая медиа повестка способствует укреплению позиций федерального центра и ослаблению региональных и местных властей. Последние видят единственным выходом из создавшейся ситуации взятие под контроль СМИ, функционирующие на подведомственной территории.

В последние годы государственная власть и средства массовой информации повсеместно демонстрирует своё намерение сотрудничать на взаимовыгодных условиях. Сотрудничество может сводиться как к обмену информацией, так и к проведению при помощи прессы того или иного представителя власти на высокие государственные посты. В последнем случае СМИ преследуют исключительно коммерческие интересы, а также гарантии свободного существования в перспективе.

Мотивы сотрудничества для государства и прессы могут быть самыми разными. Современная российская государственная власть отчётливо понимает необходимость расширения сотрудничества со средствами массовой информации, как одного из основных условий достижения социальной стабильности общества.

Для СМИ же их сотрудничество с властью, это своего рода договор о лояльном отношении друг к другу и работе в едином направлении, а также один из простых путей получения прибыли и некоторых гарантий

на будущую деятельность. Но в этом случае государство берёт на себя все финансовые вопросы и фактически становится владельцем готового к такому сотрудничеству СМИ.

В современном политическом процессе отношения между государством и средствами массовой информации можно определить, как взаимозависимость двух субъектов политики, преследующих определённые интересы, достичь которых невозможно в отрыве друг от друга. Власть в этом случае, выработывает задачи и стратегию действий, пресса же находит наиболее действенные рычаги их реализации. В связи с этим можно утверждать, что государственная власть и СМИ напрямую влияют на ход политического процесса, во многом определяя его направленность и эффективность.

Список использованных источников.

1. Андреев Э. М. Средства массовой информации и реформирование России // Социально-политический журнал. 1996. № 4. С. 32 — 40.
2. Берёзкин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. — М.: РИП-холдинг, 2008. -174с.
3. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. 2012.
4. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие./ Н. Н. Богомолова. -М.: Аспект-Пресс, 2010. -191с.
5. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М.: 1986.
6. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн — М.: Акад. Проект, 2007.
7. В.Тучков В. Курицын "Журналистика "
8. Гуцин В. Глас вопиющего . М. 1999.
9. Давтян С. Л. Анализ законотворчества в РФ в контексте права человека на информацию. М.: Центр «Право и СМИ». 1998.
10. Денисов Э.М. "Беседы о масс-медиа" М.: 2001
11. Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М. 1997.
12. Журнал «Журналист», №№ 1-12, 1999, №№ 1-11, 2000.
13. Журнал «Профессия – журналист». №№ 1-10, 2000.
14. Журнал «Среда». №№ 1, 4, 6, 2000.
15. Закон РФ «О господдержке средств массовой информации и книгоиздания Российской федерации».
16. Закон РФ «Об экономической поддержке районных (городских) газет».
17. Законодательство Российской федерации о средствах массовой информации. М 1996.
18. Как преуспеть в торговле газетной рекламой. М. НИП. 1999.

19. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. — 1993. — 25 декабря. Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры /Отв. ред. Е. С. Петренко. Москва. Институт Фонда «Общественное мнение». 2008.
20. Н.Н. Николаев "Как писать новости"
21. Положение о Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций // Законодательство и практика СМИ. 1999. № 61. С. 4–6.
22. Прошина М. Г. СМИ как институт гражданского общества в России — Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2007.
23. Социальное функционирование журналистики. СпбГУ. 1994.
24. Средства массовой информации постсоветской России / Засурский Я.Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И., Раскин А. В., Рихтер А. Г. М.: Аспект Пресс, 2002
25. Федеральный закон об информации и защите информации: ФЗ от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ // - М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.
26. Фред С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон "Четыре теории прессы"
27. Чичановский А. А. В тени свободы: политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств массовой информации и общества в новых геополитических условиях. — М.: Юрист, 1995. 303 с.
28. Чичановский А. А. Средства массовой информации и власть // Диалог. 1995. № 5 — 6. С. 27 — 38.
29. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. — М., Дело, 2014.
30. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. — М., Инфра-М, 2014.

31. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. Эдвард Д. Миллер. М. НИП. 1998.
32. Шевченко Ш.Г. "Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения" М.: 1999 г.
33. Эдмунд Ламбет "Журналистская этика".