

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/212230>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Средства массовой информации

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы политической журналистики и предвыборной технологии

5

1.1 Сущность, функции и методы политической журналистики 5

1.2 СМИ в системе президентских выборов 10

Глава 2. Политическая журналистика на примере выборов Президента РФ в 2018 г.

13

2.1 Содержание и информационное обеспечение президентской компании. Предвыборная агитация через СМИ 13

2.2 Влияние политической журналистики на результаты президентских выборов 2018 года

21

Заключение 26

Список использованных источников 28

Введение

Актуальность темы. Особое значение в информационную эпоху приобретают средства массовой коммуникации как инструмент влияния, оповещения, убеждения, воспитания. Современный человек и минуты не может прожить без информации, и на обеспечение этой информационной потребности работают тысячи источников, будь то официальные СМИ или неофициальные интернет-издания, телевизионные или радиоканалы, система дефиниций паблик рилейшнз или социальные сети.

Важную, многоплановую роль средств массовой информации в политике, экономике, общественной жизни отмечают ученые, исследователи, аналитики СМИ. В рамках отношений власти и общества средства массовой информации выполняют функцию двухсторонней коммуникации, обеспечивающую общение всех субъектов политики. В России с ее огромными пространствами, полиэтничным населением, сложным административно-территориальным устройством, значение СМИ, как посредника, особенно велико.

При этом организации, осуществляющие выпуск СМИ, освещающих значительные политические события, выполняют социальную функцию информационного обеспечения граждан и призваны способствовать осознанному волеизъявлению граждан, гласности выборной и политической деятельности. Пользование свободой массовой информации налагает на организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, особые обязанности и особую ответственность.

Президентские выборы в любой стране – явление огромного масштаба. В Российской Федерации, в силу давних традиций централизации государственной власти, выбор президента означает выбор не только политического лидера, но и общественно-политического курса, экономического и социально-культурного вектора, которого будет придерживаться государство в течение нескольких лет.

Объектом исследования курсовой работы является политическая журналистика.

Предметом исследования является роль СМИ в формировании политических предпочтений аудитории в ходе президентских выборов 2018 года.

Цель исследования – изучение политической журналистики и предвыборных технологий.

Достижение поставленной цели исследования обусловило постановку и решение следующих теоретических и практических задач:

-изучить сущность, функции и методы политической журналистики;

-выявить место СМИ в системе политических выборов и определить применяемые журналистами предвыборные технологии;

-рассмотреть освещение в СМИ предвыборной компании, с точки зрения политической журналистики;

-сделать вывод о степени влияния средств массовой информации на результаты выборов.

Методологическую базу исследования составили: метод эмпирического исследования (наблюдение, сравнение), метод абстрагирования; анализ и синтез; совмещение информации из разных источников;

систематизация и обобщение наблюдаемых фактов.

Глава 1 Теоретические основы политической журналистики в ходе президентских выборов

1.1. Сущность, функции и методы политической журналистики

В современный период мировое сообщество существует в условиях новой коммуникационной среды, новых форм коммуникационного обмена, ознаменовавших рубеж XX и XXI столетия. В России, как и во многих других странах, избравших путь демократического развития, происходит становление системы активных публичных коммуникаций, участниками которых становятся государственные и общественные институты, граждане как члены социума [17].

Массовая коммуникация, или другими словами – СМИ стала транслятором всей информационной среды общества, а средства массовой информации – важнейшим и одним из главных политическим инструментом государства [20].

В свою очередь, по мнению исследователя С.Г. Корконосенко, политическая журналистика является отдельным, особым, специфическим журналистским продуктом как результат деятельности средств массовой информации. Следует отметить, что все журналистские материалы, посвященные политическим темам и проблемам, делятся на два вида:

- сообщающие о произошедшем, происходящем или прогнозируемом политическом событии (констатирующие публикации, новости, или «журналистика фактов»),
- предоставляющие точку зрения на событие или его участников (эмоционально-оценочные публикации, комментарии и анализ, или «журналистика мнений») [1].

Что касается каналов политической журналистики, то здесь, с точки зрения освещения политических событий, с разной степенью влияния взаимодействуют телевизионные, радио, печатные СМИ и интернет-СМИ. Следует учесть также, что современное информационное пространство в регионах по-прежнему формируется, прежде всего, за счет представителей печатных СМИ, система которой отличается типологическим разнообразием [25].

Согласно мнению Е.П. Тавокина, Е.М. Щемерово и др., даже в изданиях желто-бульварной прессы встречаются факты из политической жизни. Эта информация зачастую носит оскорбительный характер, но так или иначе, она развлекает большое количество читателей массовой аудитории. Поэтому в данном контексте мы также можем отнести развлекательные газеты, журналы, ТВ-каналы к политической журналистике.

Любой вид издания, интернет - СМИ или телерадиовещательный канал может являться частью комплекса политической журналистики, освещающей общественно значимые события, с ориентацией на свою целевую аудиторию. Политический контент особенно важен в ходе принятий решений на государственном уровне, изменений в законодательстве, крупных политических событий в жизни страны и за рубежом [8].

Так же, как и система СМИ, о демократических принципах в обществе свидетельствует система политических выборов. Особое место среди сущностных черт демократии занимает институт свободных выборов. Его наличие считается одним из основных индикаторов демократии. В нем важную роль играет институт демократических СМИ, включая официальные и частные источники массовой информации. Не случайно именно в период выборных кампаний тщательному анализу подвергается деятельность СМИ [15].

И.М. Дзялошинский отмечает, что в ситуации выборов все большую актуальность приобретает вопрос о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, продолжающих, несмотря на все переживаемые ими сложности, играть достаточно существенную роль в определении населением России своих политических симпатий и антипатий. Политическая журналистика здесь играет ведущую роль. С точки зрения идеологии как системы взглядов на общество, в соответствии со ст. 13 Конституции РФ, сегодня в нашей стране нет закрепившейся, одобренной свыше идеологической доктрины. Современная

духовная и материальная жизнь российского общества пронизана разнообразными идеями, концепциями, программами. Но теоретическое осмысление идеологической жизни отстает от требований практики. Идеологические концепции так или иначе вторгаются в нашу жизнь. Сегодня понятие «пропаганда» стараются не употреблять (связывая его с диктаторским режимом, тоталитарной властью) [5].

Однако, по мнению исследователей процессов в сфере СМИ, без пропаганды, хотя бы и в скрытом виде, нельзя обойтись в идеологическом поле деятельности. В этом смысле средства массовой информации имеют сильное влияние на идеологические процессы, передавая, интерпретируя, растолковывая массовые явления, придавая им ту или иную идеологическую окраску [22].

Степень влияния СМИ на общественное сознание можно объяснить тем, как искусно создает и как быстро распространяет мифы сфера массовой информации с помощью глобальной сети интернет-коммуникаций. Отметим, что, по сравнению с мифами советскими, мифы нашего времени не являются догматами, и российская общественность не всегда воспринимает их на веру. Отчасти это объясняется возможностью выбора разнообразных каналов информации, влиянием глобального информационного пространства. На степень влияния СМИ также влияет недобросовестность обработки информации, непрофессионализм, нарушение профессиональной этики [11].

Особенность современных средств массовой информации – влияние на них сферы «публичных релейшнз». Состояние связей с общественностью в России сегодня характеризуется синтезом достижений журналистики как профессиональной области деятельности, PR-практики (ее теоретического осмысления, появлением специализированных структур, профессионально занимающихся PR-деятельностью). Это свидетельствует о становлении связей с общественностью как особого социального института, в процессе подготовки выборов называемого «имиджмейкерством». СМИ испытывают на себе влияние PR-института в рыночных условиях: политическая реклама и пиар используют финансовые механизмы влияния. Целью публичных релейшнз в политической среде является «формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды» [18].

Одним из реальных примеров, с точки зрения формирования общественного мнения по важным политическим и социальным проблемам, является организованная в июне 2018 г. пиар-кампания по продвижению так называемой Пенсионной реформы (правительственных мер повышения пенсионного возраста). Проблема вызвала социальное напряжение, которое, в свою очередь, вылилось в социальные волнения: митинги, шествия, всплеск активности оппозиции. Все процессы сопровождались активным обсуждением в СМИ, интернете (социальных сетях), а также в бытовой среде (молва, слухи) [3]. В разгар полемики на официальном сайте Президента РФ появилось сообщение о том, что В.В. Путин внес в Госдуму поправки в законодательные акты по вопросам назначения и выплаты пенсий», которую продублировали многие СМИ. Цель публикации – проинформировать население о предпринимаемых мерах по защите населения от нежелательных последствий пенсионной реформы. Субъектом общественного мнения в данном случае является Президент России, а объектом – население России во время подготовки государственных решений реформы [13].

Логический посыл публикации (выражение заботы Президента о населении), продуманности государственной политики, а также собственной позиции Президента по данному вопросу, при условии учета интереса Правительства и народонаселения. Функции, которые несет публикация, – формирование общественного мнения и адаптивная, защитная функции, с точки зрения возмущения народонаселения, – соблюсти интересы государства, но применить превентивные меры может только Президент [24].

Следует отметить, что большинство журналистских материалов, исходящих от лица социального субъекта (организации, персоны) и имеющих различные информационные поводы и, соответственно, различную целеустановку, функции, традиционно распространяются через средства массовой информации. Те публикации, которые создаются для крупных пиар-кампаний, – в частности, президентских выборов, маскируются под знакомые формы подачи материалов через информационные каналы, принимая форму газетных статей, обзоров, интервью, телесюжетов (репортажей, дискуссий, документальных фильмов) и т. д. Единственным жанром, который выделяется из числа остальных материалов президентской кампании в СМИ – это теледебаты кандидатов в президенты [6].

1. Андреев А. А. Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях: Дис. - Москва, 2018. - 112 с.

2. Большаков, С. В., Головин, А. Г. Информационное обеспечение выборов и референдумов в Российской

- Федерации. – М.: РЦОИТ, 2017. – 301 с.
3. Бондарь, Н. С., Джагарян, А. А., Хачатуров, Н. В. Предвыборная агитация: теория и практика. - М.: Городец: формула права, 2018. - 202 с.
- 4.Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике: Заметки исследователя. - М.: МедиаМир, 2017. - 136 с.
- 5.Димитриади Д.Н. Политическая реклама как средство неконфликтного разрешения противоречий в обществе // Социс - 2018. - № 3. - С. 49.
6. Зелинский, Я. В. Формы и методы предвыборной агитации: проблемы идентификации // Научный вестник Омской академии МВД России. – 2020. - № 2 (49). - С. 37-40.
7. Зотова, З. М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании – М.: РЦОИТ, 2018. – 96 с.
8. Иванов, В.В. Роль средств массовой информации в избирательном процессе. - СПб.: Питер, 2017. – 255 с.
- 9.Игнатенко, В. В. Предвыборная агитация: особенности законодательного регулирования судебной практики разрешения избирательных споров // Избирательное право. - 2021. - № 1. - С. 4-8.
- 10.Козина Е.С. Средства массовой информации и выборы. // автореферат диссертации по филологии. – М.: Наука, 2020. – 187 с.
- 11.Козина Е.С. СМИ и выборы: Ресурс и угрозы политического мифотворчества. — М.: Крокус, 2018 – 67 с.
- 12.Корф В.И. Особенности президентских выборов в России 2018 г. в аспекте стратегии взаимодействия государства и гражданского общества // Сборник ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации» – в 2 ч. Изд-во: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – РАНХиГС. при Президенте РФ – С. 205-208.
- 13.Минаева Л.В. Предвыборные теледебаты: международная практика. // Российская школа связей с общественностью. – 2018. – №11. – С. 72-85.
14. Михалёва Н.В., Гаврик А.Е. СМИ в период избирательных кампаний // Наука и образование сегодня. - 2017. - №4 (15). - С. 112-119
- 15.Молодов О.Б. Масс-медиа в ракурсе общественного мнения в условиях кризиса // Социальное пространство. - 2019. - № 2 (4). – С. 34-38
- 16.Нечипоренко, Т. В. Информационное обеспечение выборов - институт избирательного законодательства Российской Федерации: автореф. дис. – Москва, 2020. – 22 с.
17. Паликова А.М. Роль СМИ в формировании электорального выбора российских избирателей // Государственное управление. - 2021. - №2. – С. 3-9
- 18.Подорова-Аникина О.Н. Политические коммуникации и информационное поле сети Интернет // Социум и власть. - 2019. - №2 (40). – С. 2-9
- 19.Политическая журналистика: учеб.-метод. пособие / сост. А.В. Комбаев. – Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета, 2017 – 80 с.
- 20.Тогузаева, Е. Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама: проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. - 2019. - N 12. - С. 2742 - 2745
- 21.Толкушкин, М. И. Институт предвыборной агитации: некоторые размышления // Конституционное и муниципальное право. - 2020. - N 4. - С. 49 - 50.
- 23.Халтанова С.С. Региональные СМИ в политической жизни России – М.: Росс. гос. соц. университет, 2018. – 197 с.
- 24.Чернышева Ю. А. Роль СМИ в современной России: приоритетные задачи в рамках диалога с государством // Молодой ученый. - 2019. - №3.- С. 55-57.
- 25.Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. – СПб., 2017. – 52 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/212230>