### ОГЛАВЛЕНИЕ

1). Введение

2). Политическая реклама

3). Избирательная кампания как новость

4). Политораторство до 2000 года и после него

5). Гласность

6). Заключение

7). Список использованной литературы

### 1). Введение

Эту тему для своей работы я выбрала не случайно. Дело в том, что каждый день, зачастую даже не осознавая, мы подвергаемся воздействию средств массовой информации.  Зачастую мы даже не понимаем то, насколько серъезно это способно изменить нас, наше мнение. Учитывая специфику моего местонахождения в данный момент, хочу напомнить о том, как формируется общественное мнение с использованием СМИ в Чешской республике.  На основании социологических опросов, мы видим, что основная масса населения Чешской республики, поддерживающая вступление Чехии в Европейский Союз проживает на территории Праги. Почему? Потому что, основная масса населения Праги остальным газетам предпочитает BLESK и DNES, которые согласно неофициальным данным финансируются частично из средств проевропейской партии ODS. Соответственно, эти газеты писать о недостатках вступления в Европейский союз не могут. А следственно, если мы будем каждый день читать о том, что “что хорошо, а что плохо и что ужасно”, то наше мнение будет трансформироваться в нужную определенному кругу лиц сторону. Да и не только мнение зависит от СМИ. Также из средств массовой информации мы можем получить важные сведения. Мы видим это на примере не только России, но и Соединенных Штатов. Большинство населения узнают о том, какие у них есть возможности в ходе общенациональных выборов, не из личных контактов с политиками, общественных собраний или даже разговоров с другими людьми, а из средств массовой информации - газет, радио и особенно телевидения. Шестеро из каждых десяти опрошенных утверждают, что телевидение является для них основным источником информации о выборах, правительстве и текущих событиях, в то время как газеты находятся далеко позади на втором месте.

Здесь нет никакой загадки. Телевидение собирает огромную аудиторию, и в этом смысле с ним не может сравниться ни одно другое средство массовой информации не только в России и США, но и любой другой стране (за редкими исключениями вроде Афганистана) . Типичный американец смотрит телевизор три часа в день, а в типичной семье телевизор работает 7 часов в день. В силу масштаба президентских выборов и выборов сенаторов и губернаторов телевидение приобретает исключительную важность. В США около 200 миллионов граждан имеют право голоса, и половина из них пользуется этим правом. Основная задача кандидатов в президенты состоит в том, чтобы убедить большинство тех, кто намерен проголосовать, поддержать их. Телевидение просто является самым эффективным средством общения с электоратом.

Однако не во всех избирательных кампаниях тон задают средства массовой информации. Выборы в органы власти на более низких уровнях, в том числе многие кампании по выборам членов  представительных органов  и практически все выборы на местном уровне, - это событие, связанное, скорее, с личным участием претендентов. Кандидаты, ведущие борьбу за места в органах представителей, законодательных органах субъектов федерации (штатов)  и местных органах власти, полагаются в основном на прямые личные контакты с избирателями, а также на почту. Такой метод ведения парламентской избирательной кампании является нормой в большинстве других стран.

Тем не менее, для общенациональных выборов характерен особый стиль, который во многом формируется под воздействием телевидения. Как же ведется предвыборная борьба с использованием телевидения? Здесь необходимо различать платные и бесплатные средства массовой информации.

### 2). ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Использование платных средств массовой информации в ходе избирательной кампании предполагает в основном 30-секундные рекламные объявления. Иногда продолжительность таких рекламных объявлений может увеличиваться. Например, в США, в 1992 г. кандидат в президенты Г. Росс Перо оплатил размещение своей рекламы в нескольких 30-минутных сегментах, чтобы представить себя общественности. Кандидаты нанимают консультантов, которые занимаются разработкой и проведением их рекламных кампаний, а также определением рекламной стратегии на период всей предвыборной борьбы. В ходе кампании принимается решение о том, в каких программах и в какое время будет размещена реклама, и выкупается эфирное время либо на национальных каналах (в США на таких как "Эй-би-си", "Си-би-эс" или "Эн-би-си"), либо на отдельных телевизионных каналах в определенных городах.

Основной объем политической рекламы, даже в ходе президентских выборов, размещается на местных, а не на общенациональных телевизионных каналах с целью привлечения избирателей в конкретных штатах. Для победы кандидату необходимо набрать наибольшее число делегатов или “выборщиков” в коллегию выборщиков. Все выборщики разделены по штатам, при этом число выборщиков в каждом из них соответствует количеству мест, которые закреплены за штатом в Палате представителей, плюс два (количество мест, которое каждый штат имеет в Сенате). Кандидаты получают голоса выборщиков в штате, если им удается собрать большинство голосов на общих выборах. Это арканное правило определяет стратегию работы со средствами массовой информации кандидатов в президенты. При этом основное внимание в рекламных кампаниях кандидатов уделяется тем штатам, где голоса между партиями разделились поровну, и их вложения в политическую рекламу могут принести наибольшие результаты. При этом если обычно кандидаты в президенты представляют один рекламный ролик, то в тех штатах, где разгорается особо острая борьба, они предлагают шесть.

Размещение рекламы на телевидении стоит, разумеется, немало. Способ сбора средств на проведение избирательной кампании оказывает влияние на честный характер выборов и тот объем информации, который избиратели могут получить. После всеобщих выборов 1976 г. все кампании по выборам президента США финансируются из государственной казны (У нас эти сроки гораздо меньше, в связи с тем, что в 1991 году произошли значительные перемены в системе выборов). Если кандидат дает согласие не тратить на свою кампанию больше установленного лимита (который на всеобщих выборах 1972 г. составлял 20 млн. долларов, а на первичных выборах 1972 г. - 10 млн. с учетом инфляции), то он имеет право на получение средств из государственного бюджета для ведения предвыборной агитации. На первом этапе избирательной кампании к частным пожертвованиям в поддержку кандидатов выделяется примерно такой же объем средств из государственного бюджета. В ходе всеобщих выборов кандидаты, выдвинутые одной из основных партий, имеют право на получение бюджетных средств на финансирование всей своей кампании, и им воспрещается заниматься сбором средств в свою поддержку.

Финансирование из государственного бюджета ставит кандидатов в президенты, пользующихся этими средства, в равные условия, по крайней мере в части рекламы. Напротив, выборы в Конгресс финансируются исключительно за счет частных пожертвований, причем на каждый доллар, истраченный оппонентами, члены действующих Палаты представителей и Сената собирают и расходуют три доллара. Такое неравенство дает членам действующих Палаты представителей и Сената огромное преимущество по ведению рекламной кампании в средствах массовой информации.

### 3). ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ КАК НОВОСТЬ

Второй составляющей средств массовой информации на выборах являются свободные СМИ, которые обеспечивают освещение кампании в прессе и на телевидении. При проведении кампании по выборам президента пресса является основным источником информации для избирателей. Оценивая итоги освещения в средствах массовой информации своей стремительной избирательной кампании в 1984 г., сенатор от штата Колорадо Гэри Харт саркастически заметил, что “вы можете ужасно быстро стать ужасно знаменитым”.

Освещение политической жизни зависит от структуры телевидения и прессы. В индустрии новостей есть много различных игроков, которые преследуют различные цели. Их можно разделить на две группы, у каждой из которых есть свои задачи. В первую группу входят управляющие и владельцы телевизионных станций и газет, которые думают прежде всего о доходности своего бизнеса. Средства массовой информации представляют собой исключительно конкурентоспособную индустрию, управляемую частным сектором с весьма незначительным участием государства. Доходы определяют характер решений о программах. Доходными телевизионными программами считаются те, что собирают наибольшую аудиторию при наименьших затратах. Во вторую группу входят журналисты и редакторы, которые ежедневно делают новости и заботятся главным образом о том, насколько хорошо они освещают политические события. В целях продвижения по служебной лестнице они стремятся освещать важные события, которые остались незамеченными другими программами новостей или газетами. Иными словами, они хотят “идти во главе стаи”. Журналисты и редакторы считают себя защитниками простых людей. Часто они выступают в роли следователей, пытающихся найти коррупцию в правительстве или выявить скандальное поведение его членов, при этом придерживаясь строгих норм объективности и беспартийности.

Эти соображения часто вступают в противоречие друг с другом. Таким образом, репортажи, которые являются одновременно и оригинальными, и содержат элементы расследования, привлекают наибольшее внимание. Такие репортажи являются и объективными, и развлекательными. В них содержится новая информация, но они не требуют больших затрат. Таким образом, при освещении избирательных кампаний основное внимание уделяется опросам общественного мнения, политическим съездам и дискуссиям, рекламе. Опросы общественного мнения являются новостью, поскольку по существу они независимы - то есть, обычно проводятся какой-либо другой организацией - и обладают высокой развлекательной ценностью, так как подчеркивают “гоночный” или состязательный аспект борьбы. Съезды политических партий по выдвижению кандидатов становятся новостью, поскольку на них удается запечатлеть интересные образы важных политиков и услышать их меткие изречения. Реклама все более и более становится неотъемлемой частью новостийных программ на телевидении, поскольку она предназначена для телевидения: действительно, 30-секундная реклама легко вписывается в двухминутный репортаж новостей.

В свою очередь, уделяя внимание опросам общественного мнения, съездам и рекламе, можно обеспечить динамику избирательной кампании. Освещение хода предвыборной борьбы в стиле, характерном для репортажей о скачках, может поднять рейтинг кандидата, особенно во время первичных выборов. Если избиратель слышит, что у кандидата дела идут лучше, чем ожидалось, у него вполне может сложиться впечатление, что данный кандидат действительно является компетентным руководителем. Освещение политических съездов бесспорно поднимает рейтинг кандидата в президенты, выдвигаемого в ходе такого съезда. Как правило, эта партия может рассчитывать на активное и благожелательное освещение своей деятельности в средствах массовой информации в течение 3-4 дней. Резкий послесъездовский скачок рейтинга кандидатов происходит довольно регулярно: в среднем рост составляет 6 процентов. Однако он недолговечен. Партии проводят свои съезды с промежутком в один месяц, причем партия действующего президента проводит свой съезд позже всех. Преимущества, полученные кандидатом в результате роста своего рейтинга, почти всегда сводятся на нет съездом партии действующего президента. Реклама на телевидении, даже если она плохого качества, дает преимущество тому кандидату, кто размещает ее в эфире бесплатно. При проведении кампании по выборам президента, в рамках которой средства массовой информации пытаются обеспечить равное освещение кандидатов, такой подход гарантирует необходимый баланс. Однако при выборах в Парламент представителей освещение рекламных кампаний кандидатов может усилить неравные финансовые возможности соперников.

Репортажи на телевидении и в прессе не ограничиваются опросами общественного мнениями, съездами и рекламой, но именно этим аспектам предвыборной борьбы уделяется больше всего внимания.

Кандидаты хорошо понимают мотивы, которыми руководствуются средства массовой информации, и вносят соответствующие изменения в свою политическую стратегию. Например, они направляют результаты проведенных ими самими опросов общественного мнения и копии рекламных объявлений в газеты и на телевидение, надеясь, что они будут опубликованы или показаны в эфире в программах новостей. Некоторые кандидаты нанимают частных детективов, чтобы узнать что-нибудь о личной жизни своих оппонентов и предоставить средствам массовой информации любую скандальную информацию о них.

Пожалуй, наиболее яркими примерами того, как политики подстраиваются под телевидение, являются съезды партий по выдвижению кандидатов. В 60-х и 70-х годах телевизионные компании освещали партийные съезды целиком, обычно транслируя длинные речи и кулуарные беседы. Это была интересная политика, но такое телевидение вряд ли можно было назвать интересным. Со временем телевизионные компании сократили свои репортажи со съездов. Сегодня им отводится лишь три часа в вечернее время. Партии адаптировались к этому и превратили свои съезды в нечто, напоминающее телевизионное шоу. Когда камеры включены, на съездах демонстрируются профессионально сделанные документальные фильмы о кандидатах, а отдельные граждане и партийные руководители выступают с пламенными (но короткими) речами. Кульминацией съезда становится воодушевляющая речь кандидата, принимающего мандат партии, который в действительности вручается ему за несколько месяцев до этого, в ходе первичных выборов.

### 4). ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОРАТОРСТВО ДО 2000 ГОДА И ПОСЛЕ НЕГО

Многие иностранные обозреватели опасаются, что избирательные кампании в их странах станут похожими на американские. Мы в их числе. Они озабочены тем, что политика в их странах станет “телевизионной”, и предвыборные кампании будут прилизываться, чтобы вместить их в 30-секундные рекламные ролики и “саундтреки” наиболее цитируемых высказываний кандидатов в вечерних новостях. Такие опасения небеспочвенны. Одним из наиболее отличительных предметов экспорта Америки являются консультанты по проведению предвыборных кампаний. Мужчины и женщины, занимающиеся организацией президентских избирательных кампаний в США, пользуются все возрастающим спросом за границей, где они помогают кандидатам в премьер-министры сформулировать стратегию своих партий в отношении средств массовой информации.

Однако телевидение в США, несомненно, расширило и повысило качество нашего политического ораторства. Телевидение - это поистине демократическое средство массовой информации. Оно доступно всем людям, независимо от уровня образования или достатка.

Главная проблема, связанная с телевидением как средством политического общения, связана с вопросом о том, отражают ли взгляды, высказываемые в новостийных и других программах, мнение широкой общественности или только ограниченной его части. Вплоть до 80-х годов в населенных пунктах Америки были доступны лишь три национальных канала - "Эй-би-си", "Си-би-эс" и "Эн-би-си".  А после 1999 года компания НТВ стала недоступной у нас. Такой ограниченный поток информации постоянно вызывал обеспокоенность по поводу широты отражаемых взглядов и объективности освещения политических событий журналистами. По общему мнению, современные технологии ограничили количество каналов, которые могут быть использованы в этих целях.

В 80-х годах все изменилось. В результате дерегулирования телекоммуникационного сектора США появилась возможность создать широкую сеть кабельного телевидения. Сегодня практически в каждом населенном пункте имеется кабельное телевидение (т.е. местное телевидение). Средний населенный пункт в США принимает 30 телевизионных каналов, которые отражают точку зрения практически всех слоев американского общества. У граждан Америки даже есть возможность следить за работой Палаты представителей и Сената по кабельному телевидению “Си-СПЭН”, которое вело репортажи о процессе импичмента в отношении президента Соединенных Штатов.

Подобное практикуется и в ряде остальных стран, в том числе и Европы. По мере расширения возможностей общения возрастает и объем публичных дискуссий на телевидении. Наличие большого числа телевизионных станций дает политическим лидерам дополнительные возможности для представления своей позиции по различным вопросам общественной политики и идеологии. Кабельное телевидение стало местом проведения дискуссий по таким вопросам, как Североамериканское соглашение о свободной торговле, национальная система здравоохранения и размер федерального бюджета. Но еще более важно то, что кабельное телевидение позволяет людям принимать участие в политических дискуссиях и таким образом оказывать непосредственное влияние на процесс принятия решений. Реакция общественности на вопросы, связанные со свободой торговли, здравоохранением и бюджетом, повлияли на принятие окончательных решений по этим вопросам в Конгрессе. Мы также стали свидетелями появления новой формы работы с телезрителями - своего рода “городского собрания”, позволяющей представителям всех слоев американского общества вместе обсуждать важные вопросы, иногда даже напрямую с президентом Соединенных Штатов.

По мере совершенствования технологий электронной связи телевидение, а в действительности - все средства массовой информации, постоянно меняется. С развитием этих технологий развивается и демократия. Разумеется, эти изменения требуют определенных затрат. Многие люди стремятся к немедленному контакту со своими представителями, который возможен в ходе избирательных кампаний, проводимых непосредственно самими кандидатами. Однако это невозможно в крупных демократических государствах. Технический прогресс не становится препятствием на пути развития демократии. Напротив, благодаря ему демократия стала еще более ощутимой. Новые средства массовой информации, в особенности Интернет, значительно повысят возможности политического диалога.

Действительно, появление Интернета уже внесло изменения в общественный диалог не только в США, но и начало вносить изменения в России, но они не всегда заметны. Интернет совершил революцию в американской журналистике: теперь у журналистов есть уникальный доступ к правительственным документам и базам данных, публичным и частным библиотекам, архивам газет и других изданий. Но несмотря на все это, Интернет пока является мало эффективным средством рекламы. Многие кандидаты имеют свои странички в Интернете, но никто из них не воспользовался ими для размещения рекламы. Причина очевидна. В отличие от телевидения доступ в Интернет ограничен - для этого необходимы дорогие компьютеры и опыт работы с Интернетом.

Все это может показаться знакомым. Аналогичные аргументы выдвигались и в 60-х годах в отношении ограниченности телевидения как средства общения. Однако по мере того, как доступ к Интернету увеличивается, а пользование им становится более легким, он будет постепенно становиться одним из основных средств политического общения. В течение следующих 10 лет, когда на политическую арену выйдет новое поколение, Интернет, возможно, превзойдет телевидение в качестве основного средства общения. А с ним у населения появятся еще более широкие возможности диалога с политиками. Буквально на днях, мы могли воочию наблюдать это в нашей стране во время ответов Президента Владимира Владимировича Путина на вопросы населения.

### 5). Гласность

В 1989 году, после XIX партийной конференции,  понятие "гласность" стало в своем роде символом веры. Казалось, что это будет навсегда, что уж если эта гласность пришла, то мы от нее никогда не откажемся. И вот спустя 11 лет можно констатировать, что самое большое поражение при квази–плюралистической системе средств массовой информации, при наличии законов, которые хорошо оцениваются западными экспертами. Самое большое поражение случилось именно в сфере гласности, именно в публичной сфере.  
Ведь публичная сфера, прежде всего, дает возможность публично обсуждать те ситуации, дела, проблемы, которые представляют общественный интерес. И в этой сфере должны звучать голоса и простонародья, и журналистов и все должны иметь равные возможности доступа к источникам информации.  
Если  посмотреть наши средства массовой информации и оценить их роль в двух федеральных кампаниях,  видно, что граждан у нас там нет. Их голоса совершенно не слышно. Почему? Каким образом они стали пораженными в правах? Вместо граждан выступают губернаторы – во всех средствах массовой информации, которые считают себя всероссийскими СМИ. Губернаторы в прежних выборах пели осанну "Единству", в нынешний раз – господину Путину. Другого взгляда со стороны провинции не было видно.  
Вообще проблема диалога с провинцией – острейшая проблема. В течение нескольких лет мы наблюдаем, каким образом все центральные средства массовой информации представляют провинцию, как она там видна – да никак! До 70% текстов в средствах массовой информации – о Москве и из Москвы. На уровне 3.5% видна Московская область и Санкт–Петербург. Остальное – на уровне 1%. Провинции в центральных СМИ не видно. Как будет думать о провинции простй читатель? А как тогда можно говорить о России, говорить о целостности государства.  
В 1999 году солидная исследовательская контора – Российский независимый институт социальных и национальных проблем проводит большое социально–психологическое исследование состояния общества и приходит к выводу, что общество находится на грани поражения общественной психологии. То есть крупные социально–профессиональные группы говорят о том, что все плохо и терпеть больше невозможно. После выборов в Государственную Думу вдруг отношение наших граждан резко меняется: им становится почти что хорошо. В чем дело?  
Для этого достаточно посмотреть последний замер перед нынешнем голосованием за президента. 80% наших граждан хотят "сильную руку", при этом не очень понятно – а что кроется за "сильной рукой"? Ведь, на самом деле, не понятно, какие настроения –борьба с коррупцией, прижать олигархов – а что еще? Диктатура закона? А какая диктатура закона, на чем она основана? Диктатура закона была при тоталитаризме, она есть при авторитаризме, она есть везде. Диктатура демократического закона основана на правах человека. Что наши граждане понимают под диктатурой закона, почему они хотят "сильную руку"? Дальше еще интереснее: в этой же опрашиваемой совокупности 60% хотят сильную оппозицию. Простите, какие склейки в представлениях наших избирателей, когда одновременно хотят "сильную руку" и сильную оппозицию, что, по сути дела, практически не согласуется!  
Дальше еще интереснее: за восемь месяцев до того, как нынешний президент был избран, когда он еще был премьер–министром, все опрашиваемые констатируют, что живется очень тяжело и очень плохо. Фиксируется настроение страха, подавленности, тревоги. И одновременно растет рейтинг будущего президента, при котором жизнь ухудшилась. Объясните мне, пожалуйста, как это может быть? Когда задаются вопросы, связанные с мотивацией – а чем вам нравится новый кандидат в президенты – на первое место (самая большая группа) попадает позиция, что он молод и энергичен.  
Кстати, несколько слов по поводу роли прессы в мотивации наших граждан. Здесь очень много вопросов. Например, голосование по Востоку, Восточной Сибири и Западной Сибири показало блестящий результат по поддержке "Единства" и самый низкий процент по поддержке Путина. Эти же регионы дали достаточно высокий процент поддержки Явлинского, хотя именно в этих регионах на телевидении господствуют ОРТ и РТВ, где этого политика показывали достаточно с не лучшей стороны. Есть влияние или нет влияния? Жители Москвы, получившие полную информацию о прегрешениях Лужкова, выступают за Лужкова. На москвичей два центральных канала практически не действуют.  
Еще одна проблема – диалог территорий. Почему за время этих выборов у нас на центральных каналах не выступил ни один главный редактор средств массовой информации из провинции? Почему не было диалога редакторов, почему мы вообще не видим публичного общения журналистского сообщества в центральной прессе, на телевидении? Ведь Москва не знает провинции, и провинция не знает Москву, потому что нет публичного общения.  
И последнее, о чем я бы хотела сказать – роль средств массовой информации в выборных кампаниях. Если посмотреть, что и как писала пресса, то становится очевидной правота Игоря Чубайса, который говорил о том, что у нас существует очень смещенная характеристика понятий: "красные", "красно–коричневые", "правые", "левые", "радикалы" и прочие. Делая контент–анализ выборной кампании в Государственную Думу третьего созыва, мы попробовали найти индикаторы таких определений, как "политический процесс", "правые партии", "левые партии", "коалиции" в средствах массовой информации. Мы попробовали найти содержательные фигуры в текстах, которые бы говорили, чем СПС как партия отличается от ОВР как центристской партии – что такое центризм? Ничего такого в нашей прессе нет. Есть либо эвфемизмы, либо просто пустословие. По–прежнему есть "мочилово" нелюбимых и строительство памятников любимым. Вот все то, что на сегодняшний день умеет делать наша журналистика, и как студентке PR-факультета мне особенно больно об этом писать. Я уже не говорю про судьбу компании НТВ.  
И последнее. Говоря о функциях современной журналистики (PR, СМИ) следует отметить чрезвычайную важность такой функции, как формирование повестки дня. Что закладывается в повестку дня – то и получается. Ведь 1996 году мы говорили об альтернативных выборах – они ведь были безальтернативными. В повестку дня была заложена логика "выбирай из двух зол". Кто выберет большее зло? В этот раз нам говорили: "безальтернативные выборы". Кто же, если выборы безальтернативные, будет выбирать еще что–то? И на этом сидела абсолютно вся журналистика. Представленность в прессе господина исполняющего обязанности президента была в десять раз выше Зюганова. Абсолютно в любых текстах, о чем угодно – даже об астрологии. Когда речь заходит об игре планет, нам все время говорят, что она очень благоприятна для господина Путина.  
 Я думаю, что здесь может быть очень много причин. Первое: не секрет, что этот период – время зарабатывания денег. Идут очень большие проплаты, и известно, что в этот период многие редакторы становятся просто хорошими бизнесменами. И берут они от правых, от левых. Если  посмотреть "Комсомольскую правду" во время этих выборов: в ней есть и про тех, и про других и хорошее, и плохое, и снова хорошее и плохое. Это работа на сбор денег. Да и кажется, что в этой ситуации наша журналистика подстраивается под политические технологии, в которых ее используют. Им не нужны никакие споры. Они в этом плане добиваются цели, связанной с прямой агитацией и мобилизацией, больше ничего не нужно. Может быть, самое скверное, что вырабатывается некая журналистская практика – вести себя таким образом в такие периоды. Есть издания, которые придерживаются другой линии, – из серии таких, как "Новая газета", "Общая газета", это газета "Сегодня" и "Московские новости" – все! Многие же, как мне не печально писать об этом, исполняют роль холуя или сервильного угодника, работающего на инфраструктуру власти и на политтехнологическое общество.

### 6). Заключение

Что можно добавить в конце моей работы? Во-первых,  наше общество даже спустя 10 лет после распада Советского Союза еще толком не окрепло и, как результат,  в достаточной мере не сформиловало своего мнения. Еще можно услышать высказывания, восхваляющие коммунистический режим и попрекающие новый, демократический режим, устанавливающийся в Российской Федерации. И, как результат, какая-то часть населения поддается таким высказываниям, настроениям, распространяемым СМИ и меняет свое мнение. Так как я считаю, что мнение человека – как кусок пластилина, которому можно придать абсолютно любую форму. И если в детстве формированию мнения у детей способствуют родители и сверстники, то у взрослых формирует общество, в котором они «вращаются». А мнение у общества, в свою очередь, формируется благодаря СМИ. Направление же СМИ задают «компетентные» люди, имеющие власть. Поэтому термин «четвертая власть» касательно средств массовой информации абсолютно себя оправдывает.

Подводя итог своей работе хочу сказать, что роль средств массовой информации в формировании общественного мнения и, как результат, управлении страной, не только неоспорима, но и основная.

### 7). Список использованной литературы

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. С-П.; Триз-шанс,1995

2. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. М., 1994

3. Дейян А. Реклама. М., 1993

5. "Комсомольская правда". №6-7, 1996

6. «Мегаполис-Экспресс». №3-4, 1999

7. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994

8. Современная реклама. /перевод с англ., общая ред. проф. Феофанова, Издательский дом Довгань, 1995

9. Стоянова Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 1981, № 5

10. Хаскин Д. О тенденциях развития радиорекламы. М., 1983

11. "Экспресс сервис", №№ за 1994, 1995 г.г.