Конспект до заняття

Тема заняття: «Глобальні та локальні медіа у світовому інформаційному просторі»

**План**

**1. Глобальні медіа та їх характерні риси.**

**2. Локальні медіа та їх конституційні домінанти.**

**3. Механізми випливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів.**

**1. Глобальні медіа та їх характерні риси.**

Глобальні (світові) ЗМІ - це сукупність новинних організацій, на постійній основі поширюють інформацію «поверх» державних кордонів і по багатосторонніх каналах, а також мають пов'язані між собою і з іншими ЗМІ представництва поза основною територією. Глобальні ЗМІ підтримують ділові, професійні, а в деяких випадках навіть політичні контакти за межами країн походження і прагнуть до розвитку міжнародної складової. Основними глобальними ЗМІ є CNN, BBC, France 24, Russia Today, Al Jazeera. Іноді в ряд глобальних ЗМІ включають Reuters, Associated Press, United Press International, Financial Times і навіть Vogue.3 Обов'язковою характеристикою глобального видання є його значимість і вплив на суспільно-політичний порядок. Інформація в глобальних ЗМІ цитованості в ЗМІ інших держав, распространяемо на місцях, а самі ЗМІ користуються увагою з боку експертного та бізнес-співтовариств, держав, міжнародних організацій.

Передумови виникнення глобальних медіа з'явилися після закінчення Другої світової війни після проголошення в США доктрини «вільного потоку інформації», по якій утворювався вільний інформаційний ринок, де будь-яка держава мала право втручатися в інформаційний простір інших держав. Також в 1946 році Асамблеєю ООН прийнята резолюція, роздільна безперешкодно збирати, передавати і публікувати інформацію для того, щоб громадяни мали право ознайомитися з матеріалами іноземних газет, ТБ і радіо. Однак до 1990-их років йшлося тільки про транскордонної діяльності медіакорпорацій, які представляли обмежену інформацію окремих сегментах світової аудиторії на різних мовах і мали мережу представництв в різних країнах світу.

Від формули «монополісти інформації (під якими слід розуміти обмежене число західних інформаційних агентств) - про певні факти - міжнародної аудиторії» в світовій інформаційній сфері намітився перехід до формули «монополісти інформації - про багатьох фактах - глобальної аудиторії». Альтернативою традиційним CNN International і BBC World на світовій арені стали катарська AlJazeera, європейський Euronews, французький France 24, південно-американський TeleSUR, російська Russia Today і інші.

Глобальні ЗМІ створюють держави, які досягли певних економічних успіхів і претендують на більш значущу політичну роль в міжнародній сфері. За допомогою такого роду видань вони прагнуть донести до світової спільноти свою версію подій і запропонувати альтернативний порядок денний. Незважаючи на те, що глобальні ЗМІ діють на світову аудиторію і відрізняються універсальністю для сприйняття суспільством в цілому, Тетяна Тюкаева [6], автор наукової статті «Мірополітіческое вплив глобальних ЗМІ в сучасному світі: конструктивістський підхід» пише, що кожне глобальне ЗМІ в більш-менш явній формі несе відбиток своєї «національності» і не тільки висловлює офіційну точку зору держави, а й поширює певний набір соціокультурних установок, понять і стереотипів, за рахунок яких і реалізує св оё вплив. Часто ЗМІ несвідомо є провідниками ідеології держав своєї «національності», розглядаючи міжнародні події через призму певного набору ціннісних установок і уявлень і трактуючи їх в рамках характерного їх суспільству тематичного контексту.

Класифікація глобальних ЗМІ

За конкурентності:

Конкурентне вплив на інформаційному ринку (канали формують порядок денний і впливають на затребуваність або цитованість новин). Входять CNN, BBC, Al Jazeera.

Конкурентне присутність на інформаційному ринку (канали представляють альтернативну першої категорії точку зору, доповнюючи основний масив інформації або протидіючи йому). Входять Euronews, Вести 24, Telesur, Al Alam, TV5 і інші.

Ряд ЗМІ (наприклад, Russia Today і France 24) відносять до перехідного типу, так як вони є претендентами на перехід в розряд ЗМІ з конкурентним впливом.

По взаємодії з державою:

Експорт вільних ЗМІ (концепція вільного інформаційного потоку, відсутність політичної цензури)

Медіапротекціонізм (ЗМІ і державу представляють «тандем», де медіа виконують практичну задачу по реалізації завдань і просуванні певних цінностей на міжнародній арені) 1

Є й інші моделі класифікації: відповідають ЗМІ ліберальної і авторитарної моделям друку (по Дж. Мерріль) або либертарианской і авторитарним теоріям преси (по Ф. Сиберт, Т. Петерсона і У. Шрамм).

Вплив на політичні процеси

На думку російського політолога Марини Лебедєвої, новими акторами міжнародних відносинах стають глобальні ЗМІ, які «спрямовані на аудиторію, розкидану по всьому світу, перш за все англомовну». Глобальні ЗМІ відбирають і надають інформацію, тим самим впливаючи на політику держав і певні групи людей. Особливість ЗМІ як акторів мірополітіческіх процесів в тому, що вони встановлюють зв'язки один з одним, співпрацюючи і змагаючись, а також з державою та бізнес-структурами. Глобальні ЗМІ насамперед впливають на свою первинну аудиторію - це професійне співтовариство, в яке входять управлінські та бізнес еліти, експерти, і тільки потім на вторинну (непрофесійну) аудиторію, розраховану на маси.

На думку С. Лівінгстона, три основних напрямки впливу ЗМІ на політику держав полягають у здатності встановлювати політичний порядок в світовому масштабі, прискорювати прийняття рішення і обмежувати певну політичну діяльність. Так, під час геноциду в Руанді в 1994 році ряд ЗМІ стали писати про те, що відбувається як про «геноцид», а не просто «зіткненні» або «різанині», спровокувавши таким чином прийняття ООН Конвенції щодо запобігання геноциду і прискоривши зовнішнє втручання.

Глобальні ЗМІ також часто є майданчиком для проведення дипломатичних переговорів. Так, в 1991 році президент США Джордж Буш і глава Іраку Саддам Хусейн обмінювалися заявами через CNN. На думку Тетяни Тюкаевой, «за фактом багато держав, користуючись ефектами, виробленими ЗМІ на широку аудиторію, часто користуються ними у своїх цілях для легітимації своєї політики, створюючи видимість того, що-те чи інше рішення було прийнято під впливом вимог суспільства, настрої якого висловлюють медіа, хоча насправді воно було заздалегідь сплановано».

Як зауважив Стробель, ЗМІ в певних умовах дійсно можуть впливати на політичний процес, проте ці умови практично завжди створюються самими державами. ЗМІ діють як прискорювачі прийняття рішень, але роблять це в позначених державою рамках. Так, в жовтні 1993 р поширення відео і фотографій про тортури американського солдата послужило приводом для термінового виведення сил США з Сомалі. Тим часом, плани Клінтона виводити свої війська з країни виникли ще у вересні.

З глобальними ЗМІ пов'язане і поняття ефекту CNN - вплив новинних телеканалів на прийняття рішень на урядовому і міжнародному рівнях.

**2. Локальні медіа та їх конституційні домінанти.**

Один із класиків політичної думки XIX століття, Алексіс де Токвіль, присвятив кілька глав своєї праці «Демократія в Америці» періодичної преси в США. Зокрема, він зазначив, що в Сполучених Штатах «кожна окремо взята газета не має великої влади, але періодична преса, як така, до сих пір є першою після народу силою».

 Як консервативно налаштований мислитель, заклопотаний політичною ситуацією в Європі і Франції, Токвіль виступав проти концентрації та централізації періодичної преси: «Те, що ті, хто збирається зробити революцію за допомогою преси, прагнуть зосередити її в декількох потужних органах друку, - це я розумію без праці, але що офіційні прихильники існуючого режиму і ті, хто підтримує існуючі закони, вважають, що вплив преси можна пом'якшити шляхом її концентрації, - ось цього я абсолютно не можу осягнути ».

У той же час Токвіль вказав на зв'язок американських газет з місцевим самоврядуванням, яке у нього визначається як «адміністративна влада» в рамках американської демократії. За Токвіль, газета не тільки «здатна запропонувати безлічі людей єдиний план дій, вона надає їм можливість спільного виконання тих задумів, до яких вони приходять самі». У «Демократії в Америці» періодична преса стає одним з найважливіших індикаторів суспільної активності в демократичному суспільстві: «Число газет не збільшується лише тільки тому, що ця справа стає прибутковим, але залежить від більш-менш часто відчувається великою кількістю людей потреби спілкуватися один з одним і діяти спільно». Висновок Токвіля про те, що влада газет повинна посилюватися у міру того, як люди стають все більш рівними і небезпека індивідуалізму зростає, сьогодні аж ніяк не варто відкидати як застарілий - якщо, звичайно, пам'ятати про еволюцію засобів масової інформації в ХХ і ХХ1 столітті.

Токвіль актуальний і в сучасній російській ситуації: незважаючи на стрімкий розвиток принципово нових електронних медіа, станом ЗМІ ми як і раніше можемо об'єктивно судити про градус суспільної активності і якості інститутів самоврядування та громадянського суспільства в нашій країні. Глобалізація скасовує локальні засоби масової інформації, а, скоріше, наново ставить питання про просторову структуру громадянського суспільства в сучасному світі, про роль «низових» комунікацій у формуванні інститутів місцевого самоврядування.

Сьогодні ЗМІ виглядають інакше, ніж в епоху Токвіля. Преса неабияк потіснила телебаченням, а в останні десять років - Інтернетом. За свідченням виконавчого директора Всесвітньої асоціації газет та видавців Крістофа Рісса, тиражі щоденних друкованих газет у всьому світі знизилися до 519 млн. В 2010 р з 528 млн. У 2009 році. Найбільше зниження відбулося на розвинених ринках в країнах Заходу. Крім того, кількість видань в усьому світі скорочується за рахунок їх консолідації.

У Росії, за даними соціологічних опитувань фонду «Громадська думка», газети і раніше є найпопулярнішими друкованими ЗМІ. Проте, і в нашій країні відбувається фактичний занепад традиційної, по Токвіль, опори «четвертої влади» - друкованих газет.

Особливо важка ситуація склалася в сфері локальних, регіональних ЗМІ. Якщо говорити про Удмуртської Республіці, то її друковані ЗМІ також переживають не найкращі часи. Судячи з суперечливої ​​інформації в пресі, положення на республіканському ринку ЗМІ відрізняється крайньою нестабільністю і невизначеністю. Ще в січні 2009 р повідомлялося про те, що тиражі республіканських газет скоротилися в два, а то і в три рази, більш ніж на 20% скоротився обсяг реклами. У вересні 2009 стало відомо, що в Удмуртії, одному з найбільш забезпечених друкованою періодикою регіонів Росії, відбулося зниження тиражу більш ніж на 10%. За даними газети «Аргументи в Іжевську», опублікованим в лютому 2011 р, тиражі газет в Удмуртії відчувають серйозні коливання - при стрімкому зростанні кількості читачів у одних видань відбувається різка втрата «ваги» у інших. Серед постраждалих особливо відзначаються національні видання удмуртською мовою і республіканська газета «Удмуртська правда». Щодо періодики на удмуртській мовою дослідник

А. Г. Шкляєв зауважує, що удмуртські видання «знаходяться на державній дотації, тому залежні від адміністрацій республіки, міст і районів і в виборчих компаніях виступають в якості їх додаткового політичного ресурсу. У цьому їх порятунок, але і слабкість: єдині установки роблять їх одноманітними і схиляють до застою, а, в кінцевому рахунку, ведуть до падіння тиражів. Тираж журналу «Кенеш», ще в 70-і роки досягав 17 тисяч, на сьогодні «схуд» до 1200, «Удмурт дунне» з 24 000 знизив тираж до 12500».

Безперечно, показник тиражности є хоч і важливим, але далеко не єдиним індикатором ефективності газет. Як було сказано, районні та республіканські газети в Удмуртії знаходяться на дотації республіканського бюджету, що дозволяє їм існувати щодо безбідно, - але на умовах, що диктуються республіканської і муніципальною владою. Основна проблема, на наш погляд, лежить в сфері якості газетних матеріалів. Преса виживає в основному за рахунок комерціалізації: розміщення реклами та публікації «замовних» матеріалів організацій- спонсорів, як державних, так і приватних. Простір соціально-політичної дискусії і аналітики спустошено комерцією, тиском з боку держави і не в останню чергу самоцензурою журналістів. По суті, можна говорити про збіг інтересів державної влади та «жовтої преси», і не тільки в регіонах, про що попереджали в кінці дев'яностих років видатні діячі епохи перебудови Єгор Яковлєв та Іван Лаптєв, колишні в епоху гласності головними редакторами найвпливовіших центральних газет ( « московські новини »та« Известия »). Яковлєв і Лаптєв практично одночасно заявили, що протягом 90-х років в Росії була втрачена свобода преси, проголошена в законі про ЗМІ. На їхню думку, ЗМІ перейшли від позицій вираження і відстоювання громадських інтересів до вираження і відстоювання інтересів корпоративних, що суперечать суспільним.

Ні на федеральному, ні на регіональному рівні російській пресі не вдалося успішно провести «ідеалізує» роботу по раціональної організації публічного політичного дискурсу. В результаті цю роботу взяла на себе держава з його тактикою «планованої комунікації», покликаної управляти суспільством через штучну деідеологізацію політичного життя в Росії.

Прагнення до опіки над ЗМІ цілком природно для російської політичної влади, що опинилася в нових умовах. Як в центрі, так і на місцях російська влада стурбована створенням і підтримкою в робочому стані надійних і упорядкованих каналів комунікації з суспільством і пресою як рупором суспільних настроїв. В якійсь мірі це можна назвати спробою налагодити діалог з російським суспільством, чим і пояснюється виникнення в останні роки різноманітних ініціатив, що визначають контури присутності держави в сфері масової інформації. Це Доктрина інформаційної безпеки Російської Федерації, різні державні програми, що здійснюються на різних рівнях відповідальності ( «Електронна Росія», «Електронний уряд» і т. Д.), Поява об'єднань, покликаних нормалізувати взаємини держави і суспільства (на федеральному рівні це Цивільний Союз, «Медіа-Союз» та ін., на рівні Удмуртської Республіки - Конгрес громадських об'єднань та Громадська палата УР).

Погіршення якості багатьох російських газет, як федеральних, так і регіональних, також сприяло некритичне запозичення багатьма виданнями «телевізійної моделі» як нібито єдиною успішної моделі роботи з масовою аудиторією. Орієнтація на естетику телеекрану примушує газети розміщувати програми телевізійних каналів і попутно займатися нав'язливою рекламою телепередач, «зірок» теле- і шоу-бізнесу. При цьому преса втрачає активний, забезпечений і освічений сегмент аудиторії, що не набуваючи нічого натомість і виступаючи фактично в ролі допоміжного кошти реклами для телебачення. Тому не варто дивуватися, що, за даними ВЦИОМ і його генерального директора В. Федорова, рівень довіри до більшості джерел інформації протягом останніх років знижується. Зокрема, в 2011 році менше стало тих, хто не сумнівається в правдивості центральної і регіональної преси (падіння з 52 до 42%). Найбільш низький рівень довіри до ТБ, радіо і преси серед населення міст-мільйонників, чоловіків, людей зрілого віку, з високими доходами і рівнем освіти.

Звичайно, не всі російські ЗМІ перетворилися в таблоїди. Є приклади ефективної роботи локальних газет, орієнтованих на соціально-політичну дискусію і здебільшого належать до опозиції. Так, в Іжевську звертає на себе увагу газета «День», яка, незважаючи на те, що вона фактично виявилася витиснута із публічного простору Удмуртської Республіки, зуміла зібрати навколо себе достатню кількість прихильників, щоб помітно впливати на суспільно-політичний клімат в республіці. Колектив газети, наприклад, в 2006 році взяв активну участь у створенні руху «Іжевські общаги», яке після дворічної боротьби домоглося від міської влади реалізації мешканцями гуртожитків своїх приватизаційних прав. Як пише газета, «боротьба ця велася різними методами - акціями протесту, судовими позовами, на переговорних майданчиках, шляхом звернень у всі компетентні інстанції».

Інший приклад успішної організаційної діяльності газети «День» на місцевому рівні - це участь в діяльності руху «Громадська експертиза», який виступив проти зведення конгрес-холу «Калашников», будівлі, стилізованого під автомат Калашникова, яке планували звести на спеціально намитому острові на Іжевському ставку . В результаті в лютому 2008 року будівництво було заморожено. Влітку 2010 року до «Громадської ініціативи» приєдналося «Рух на захист Іжевська», активно виступили проти знесення історичних будівель Індустріального технікуму і Бодалёвского заводу.

Описані нами акції окремо взятої локальної газети мали успіх насамперед завдяки підтримці соціальних груп на місцевому рівні. Громадянські ініціативи «Дня» знайшли відгук або у тих, хто безпосередньо було порушено соціальною несправедливістю (рух «Іжевські общаги»), або у жителів міста (в основному інтелігенції), стурбованих проблемами екології та історико-культурної пам'яті (рух «Громадська експертиза») .

Орієнтація активістів, пов'язаних з газетою «День», на місцеву громаду, може бути витлумачена в дусі «теорії партизана» Карла Шмітта, вірніше - через аналогію між шміттовскімі «партизанами» і громадянами Російської Федерації, визнають легальність діючого порядку, але заперечують його легітимність. Ця вельми вільна аналогія належить сучасному російському політологу Петру Ореховський. На його думку, легітимність партизан «лежить в" місцевому ґрунті ", в місцевих звичаях і цінностях, які вони захищають. Останнє обумовлює підтримку партизан цивільним населенням, без якої їх діяльність стає неможливою».

Безперечно, дана аналогія вельми спірна. Роздуми Карла Шмітта стосувалися переважно військової історії і військової справи, і сам він застерігав від метафоричного розширення терміну і перетворення будь-якого індивідуаліста або нонконформіста, навіть якщо він і не збирається брати в руки зброю, в партизана. Шмітт виділив чотири головні критерії для опису явища партизана: це нерегулярність, підвищена мобільність, інтенсивність політичної ангажованості та «телуричні» характер (тобто, зв'язок з «грунтом», з конкретною географічною місцевістю, звідки походить партизан). «Локальне» у Шмітта виступає більшою мірою як початок доиндустриальное, аграрне, «автохтонне», так що сучасні глобалізовані «міські партизани» не входять в горизонт його розгляду.

У той же час, «партизанська» метафора, використана Оріхівський, продуктивна в тому сенсі, що саме слово «партизан» походить від слова партія і вказує на зв'язок з якимось чином бореться, воюючою або політично діючої партією або групою [1]. Партизанська боротьба близька до партійної не в останню чергу за рахунок великої ролі публіцистики і партійної преси в обох випадках: як партизан, так і «партієць» координують свою діяльність і вербують прихильників за допомогою друкованих матеріалів (газет, брошур, листівок, сьогодні - повідомлень в Інтернеті ). Крім того, вже Шмітт з певністю вказував на оборонний характер партизанської війни. Очевидно, що громадські об'єднання в сучасній Росії, які висувають вимоги демократизації суспільного життя, також за своєю суттю оборонних і локальні. В цьому відношенні вони в умовах міста продовжують тенденцію, названу Шміттом «телуричної».

В даному контексті діяльність газети «День», яка об'єднує прихильників за допомогою активної соціально-політичних публіцистики, може бути визнана «партизанської» і «партійної». У той же час, обидві характеристики вимагають застережень, оскільки не враховують змінилися технології комунікації та колективної мобілізації.

Перш за все, традиційні друковані засоби партійної ідеологізації сьогодні фактично не діють через зазначеної вище загальної корупції і деградації газет. Друкована преса сьогодні в цілому навряд чи здатна стати каталізатором активних протестних дій, оскільки не володіє, як вже зазначалося, достатнім авторитетом серед населення. Тому газета «День» сьогодні вже перетворилася в інформаційне агентство, активно працює в мережевий інформаційному середовищі і прагне до незалежності від будь-яких партійних зобов'язань.

З точки зору структури повідомлень інформаційне агентство також відрізняється від партійної преси: представлена ​​інформація носить розсіяний, мозаїчний характер, коли «ядро» - критична газетна публіцистика - обрамований або «розбавляється» матеріалами іншого роду - рекламнокоммерческімі, побутовими, розважальними, а також на форумі і блогами . При цьому подібне розташування інформації аж ніяк не послаблює політичну ангажованість активістів, що групуються навколо агентства.

Сьогодні громадянська ініціатива належить Інтернету як більш вільному, мобільному і інтерактивного засобу масової інформації. Інтернет взяв на себе роль мережевого прототипу демократичних структур самоврядування за моделлю партійних клубів, публічних бібліотек і кав'ярень в епоху Просвітництва. Але, на відміну від Просвітництва, подібного роду «клуби за політичними інтересами» сьогодні за своїм характером є «постпартійнимі».

Інтернет також суттєво коригує організаційні форми соціально-політичної діяльності. Вона стає більш розсіяною, вільної від партійної ієрархії і харчується авторитетом локальних блогерів, які часом можуть нагадувати партизанських ватажків минулих часів. Іншими словами, з появою Інтернету можна констатувати деяке повернення до старої партизанської тактики опори на місцеві людські та ідеологічні ресурси паралельно з ослабленням партійних, апаратних механізмів мобілізації. Сьогодні в Росії яскраві політичні особистості виростають не з ідеологічно гомогенної партійного середовища, а з вкрай різнорідної і нестабільної сфери, в якій стикаються інтереси держави, корпорацій, місцевих громад і приватних осіб. Політичну функцію координації цих інтересів і, відповідно, тягар політичного лідерства все частіше беруть на себе мережеві посередники - блогери. Громадянський рух сьогодні складається з «регулярних» партійних активістів і «нерегулярних» партизан, причому центр активності досить помітно зміщується в бік останніх. Подібне ж співвідношення притаманне і друкованим органам відповідних рухів: ініціатива - на боці позапартійних, змішаних, мережевих інформаційних структур.

**3. Механізми випливу глобальних та локальних медіа на ключові аудиторії: органи влади, місцеве бізнес-товариство, споживачів.**

Для розуміння ролі ЗМІ у суспільстві потрібно визначити наслідки впливу масових комунікацій на громадськість, серед яких виділяють чотири основних категорії:

Поведінкові наслідки. Людина здійснює ті чи інші дії після того як вона бачить, що хтось веде себе аналогічно.

Виконання людиною окремих дій у наслідок впливу ЗМІ на її психологічні установки. Установки включають у себе інтелектуальний компонент чи компонент довіри, але значна частина їх психологічної динаміки має емоційний характер, тому вплив ЗМІ у цій сфері є особливо глибоким. Вірне використання ЗМІ може допомогти спрограмувати цілий комплекс установок по відношенню до того чи іншого об’єкту. Установки програмуються значно легше ніж дії людини. Іноді вони набувають великого значення, оскільки впливають на наступну поведінку та на те, як буде перероблятися подальша інформація. Вони формують особисте сприйняття світу, подій та явищ.

Когнітивні наслідки. Засвоєння поданої ЗМІ інформації, що змінює напрям розвитку думки людини, її знань та мислення.

Фізіологічні наслідки. Фізіологічні зміни у нашому організмі, що викликає діяльність ЗМІ.

Важливо зазначити, що наслідки взаємодії ЗМІ з аудиторією не є чітко відокремленими та спрямованими, навпаки, у більшості випадків цей ефект є кумулятивним, сукупним.

ЗМІ не лише передають те, що знаходиться навколо нас, скоріше, вони конструюють світ, який згодом стає реальністю для споживача. Часто вони зображають цінності, стилі життя та звички, які згодом підхоплюються суспільством. Через деякий час образ світу, сконструйований ЗМІ, може настільки затвердитись у свідомості реципієнта, що він буде нездатен відрізнити його від реальності. ЗМІ створюють для нас реальність у багатьох різних напрямах, спираючись на різноманітні психологічні процеси. Можливо, ми вважаємо ті чи інші подія та питання важливими тому, що саме такими їх подають нам ЗМІ.

Засоби масової комунікації у будь-якому суспільстві виконують важливу інформаційну роль, тобто є своєрідним посередником між владою та населенням. При цьому у процесі функціонування ЗМІ зв’язок між комунікатором та реципієнтом здійснюється у двох напрямках. Іншими словами, здійснюється комунікація – своєрідне спілкування, але не особисте, як у повсякденному житті, а з допомогою масових форм зв’язку, де існують спеціальні технічні канали, з допомогою яких ЗМІ мають забезпечувати виконання інформаційних потреб суспільство.

ЗМІ висловлювати інтереси суспільства, різних соціальних груп, окремих особистостей. Їх діяльність має важливі суспільно-політичні наслідки, так як характер інформації, що адресується аудиторії, визначає її відношення до дійсності і напрям соціальної діяльності. Тому, за спільним визнанням політологів, ЗМІ не лише інформують, повідомляють новини, але й пропагандують окремі ідеї, погляди, вчення, політичні програми і тим приймають участь у соціальному керуванні. Шляхом формування громадської думку, переконань, розробки певних соціальних установок. ЗМІ спрямовують діяльність людини у певну течію. Уся робота ЗМІ безпосередньо спрямована на виконання функції сприяння повної та різнобічної соціальної орієнтації мас.

Політика та мас-медіа тісно пов’язані один з одним: політика є однією з найважливіших тем, а ЗМІ є необхідним елементом здіснення політики. Засоби масової інформації – складова частина політичної системи суспільства. Тому, звісно, що суспільний устрій впливає на формування системи ЗМІ. У той же час ЗМІ здійснюють важливий вплив на суспільство, його стан та розвиток. вони можуть сприяти прогресу чи гальмувати його.

Наші уявлення про політичний світ великою мірою є продуктом мас-медіа, вони створюють політичний вимір – основу наших знань та поведінки у політичній сфері. "Вместе с техническим прогрессом менялась как отправка, так и получение политической информации, менялись и наши представления о политических событиях. Для нас политическую реальность составляет не влияние одного политического события, а его интерпретация (и часто его трансформация) в масс-медиа, в особенности на телевидении" (Kraus, S. Televised presidential debates and public policy. - 1988).