МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕХАНИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

РЕФЕРАТ

СМИ в идеологических процессах

Подготовил:

студент 1 курса, 10 группы

Шабусов Владислав Алексеевич

Проверил:

преподаватель

Шамкин Михаил Борисович

Минск, 2020

**Оглавление**

[**Введение** 3](#_Toc59313514)

[**Роль средств массовой информации в условиях современного политического развития** 4](#_Toc59313515)

[**Функции средств массовой информации** 5](#_Toc59313516)

[**Деятельность средств массовой информации в Республике Беларусь** 9](#_Toc59313517)

[**Заключение** 13](#_Toc59313518)

[**Список использованной литературы** 14](#_Toc59313519)

# **Введение**

Говоря об идеологии, обычно имеют в виду лишь определенный набор идей, выраженных словами - определенное учение. Но эти идеи (учения) не возникают и не распространяются сами по себе. Их изобретают, сохраняют и распространяют определенного рода люди, как-то организованные и использующие какие-то подходящие для этого средства, можно сказать - образующие идеологический механизм. В настоящее время средства массовой информации представляют собой такой механизм.

Идеология как совокупность слов и фраз относится к явлениям, среди которых людям приходится жить, которые им приходится наблюдать, с которыми приходится иметь дело, в отношении которых приходится совершать какие-то важные для них поступки, о которых приходится размышлять - о человеке, о человеческом сознании, об отношениях между людьми, о природных явлениях, об исторических событиях, о будущем и т.д.  
Чтобы идеология могла выполнять свою задачу успешно, она должна быть понятна для тех, для кого она предназначена, без специального образования или хотя бы при условии общепонятных пояснений. Она должна в какой-то мере соответствовать интересам и желаниям этих людей, их мышлению. Она должна восприниматься этими людьми как обоснованная признаваемыми ими аргументами, убедительная. Она должна быть адекватной реальности, в которой живут идеологически обрабатываемые люди.

Идеология характеризуется силой воздействия на людей — степенью эффективности. Эта степень должна быть достаточно большой, чтобы идеология выжила как актуально социальное явление. Степень эффективности зависит от многих факторов, в их числе — от состояния объекта идеологического воздействия, от затрат на распространение, от степени адекватности и т. д.

# **Роль средств массовой информации в условиях современного политического развития**

Место и значение СМИ в нашей жизни трудно оценить однозначно. С одной стороны, они приобретают все большую власть в современном обществе, становясь важнейшим фактором политической борьбы, а с другой сторона СМИ сами попадают под возрастающее влияние и контроль политики и экономики.

Нельзя не признать, что сегодня телевидение оказывает чрезвычайно большое влияние на массовое сознание. Достаточно посмотреть, как полстраны вертело головами, глядя по телевизору на Кашпировского, чтобы понять степень этого влияния. Поэтому, давая населению правдивую информацию о разных сторонах жизни в стране и мире, надо заботиться о том, чтобы не заполнять экран сценами жестокости и ужасов, не нагнетать упаднических настроений, пессимизма, недоверия к нашей стране, сплетен, ненависти и острых противоречий. Однако не менее опасна и другая крайность — замалчивание и заглаживание проблем, искажение действительности, одностороннее освещение и оценка. Такой подход к недоверию к средствам массовой информации и недоверию к искренности власти. Живое творчество, созидание, интеллект, поиски решений с участием общественности — вот что всегда будет привлекать зрителей к экранам и укреплять доверие к власти и государству.

Место и значение журналистики и СМИ в политических и идеологических процессах обусловлено следующими объективными и субъективными факторами.

Во-первых, коммерциализацией газет, журналов, радио, телевидения, Интернета.

Во-вторых, растущим подчинением политики правилам игры, которые диктуют СМИ.

В-третьих, СМИ все чаще стараются взять на себя функцию научного анализа реальности.

В-четвертых, реальностью становится метаболизм — обмен информацией в обществе. Основу информационного метаболизма составляют динамические, саморегулирующиеся системы, деятельность которых направлена на поддержание информационного равновесия в обществе и создание благоприятных условий для функционирования информационного рынка в стране.

В-пятых, никакие реформы невозможны без консолидации общества и активного вовлечения в этот процесс человеческого фактора, что неизбежно ведет к идеологизации СМИ.

В-шестых, сегодня наиболее выгодным видом коммерческой деятельности стало преобразование человеческого сознания. Под ним подразумевают стремление решать все проблемы общества (политические, экономические, социальные, идеологические) корректировкой человеческого сознания, а не путем изменения реально окружающего нас мира.

В-седьмых, в настоящее время имеет место принципиальное снижение издержек распространения социально-политической информации, что обусловлено развитием принципиально новых видов политической электронной коммуникации.

Среди множества факторов, формирующих наше восприятие мира, очень важную роль играют СМИ. Социологи утверждают, что мы считаем людей «информированными», когда их взгляды соответствуют категориям, установленным средствами массовой информации. Когда кто-то ставит под сомнение эти категории, то он в буквальном смысле рискует быть воспринятым как человек, «противоречащий здравому смыслу».

Очевидно, что собственно экономические требования глобального рынка не совсем соответствуют традиционной роли национальных СМИ. Социально-политическая и идеологическая функции белорусской журналистики, направленные на формирование в республике гражданского общества, вступают в противоречие с философией нового порядка. Суть этой философии заключается в культивировании идеологии потребления, которая утверждает, что смысл жизни состоит в владении вещами. Именно поэтому в СМИ все больше места отводится маркетинговой информации, которая становится сегодня не просто пропагандой отдельных товаров или услуг, а новых жизненных стилей. Политическая реальность при этом настолько трансформируется журналистами, что становится специфическим средством, декорацией той или иной идеологии.

Четкое представление содержания идеологической функции СМИ, взаимоотношений журналистики и идеологии, средств массовой информации и идеологических процессов позволяет оценить, в какой мере распространение ценностей идеологии потребления в СМИ будет соотноситься с задачами укрепления и развития собственных национальных политических и информационных ценностей, которые необходимы для формирования полноценной идеологии белорусского государства.

# **Функции средств массовой информации**

Анализируя функции СМИ в информационной политике и политической жизни, необходимо подчеркнуть учредительную функцию, связанную с тем, что СМИ не только отражают происходящие в стране политические процессы, но и воссоздают их, принимая на себя роль активных участников политических сценариев.

Регулятивная функция СМИ при этом связана с их возможностями воздействовать на принятые в обществе стандарты и нормы поведения, хотя сами СМИ не имеют в политической иерархии юридически закрепленной позиции. СМИ, как показывает практика, способны интегрироваться в экономические, политические, социальные структуры, выступая не как автономное образование, а как составная частью структуры власти, одна из ее компонентов.

Охранительная функция СМИ — целенаправленне распространение господствующей идеологии, удержание социальных конфликтов в политически приемлемых рамках. Нормативно-целостная функция СМИ связана с задачей не только распространения, но и создания соответствующих стандартов поведения, социальных ценностей и целей.

Основой демократизации общества является участие общественности в принятии важнейших решений на основе полной и достоверной информации, к которой она имеет доступ, обеспечение доступа масс к выборам, их прозрачность и открытость, а также обеспечение права протестовать против неудовлетворительного правительства. СМИ как раз и реализуют необходимость обеспечения открытости и прозрачности политического процесса для включения в него общественности, политическое просвещение масс, создавая механизмы, позволяющие демократической власти поддерживать систематические отношения с избирателями на основе взаимопонимания и обмена информацией, что делает демократию реальной.

При отсутствии активного и хорошо информированного общества избранные депутаты и назначенные чиновники могут утратить связь со своими избирателями и забыть об их интересах, а общественность не сможет реализовать свое право на участие в принятии политических решений. Таким образом, СМИ создают возможности для обеспечения открытости власти для общественности и открытости общественности для власти.

Владея необходимой и достоверной информацией, общественность может давать объективную оценку деятельности власти и ее институтов. Таким образом, СМИ реализуют задачи по обеспечению общественности полной и достоверной информацией, политическому просвещению масс, по осуществлению контроля над действиями власти и объективностью освещения, ибо лишь одобрение деятельности власти является непременным условием демократического общества.

Рассматривая взаимоотношения СМИ и идеологических процессов уместно припомнить известное изречение Ж. Эллюля, которое стало в прошлом веке афоризмом: «Политика — главная религия нашей эпохи». Характерно, что своим широким распространением эта политическая иллюзия обязана СМИ. И это вполне закономерно, так как СМИ стремятся всячески поддерживать политические иллюзии и мифы, в том числе, входящие в идеологические доктрины.

Но политический процесс по своей сути тождественен идеологическому процессу, если мы признаем ту особенность, что политическая идеология формируется в конкретной деятельности политических партий и государства. Идеология составляет духовную опору государства, которое в силу этого всегда будет стремиться ее распространять и защищать от критики. Идеология, образно говоря, и есть единственно возможная государственная религия, не имеющая прямого отношения ни к одной реально действующей конфессии. Поэтому всегда будет существовать противоречие между идеологией государства и идеями отдельных граждан и социальных групп.

СМИ должны исходить из того, что политическая идеология — это неотъемлемый элемент структуры общественного сознания. Поэтому, как и общественное сознание в целом политическая идеология может не только отражать политическую реальность, но ускорять, искажать и тормозить политические процессы.

Существует достаточно много типологизаций функций СМИ, но, как правило, они опираются на классификацию, предложенную известным английским социологом Д. Макквейлом. Он рассматривал все проблемы журналистики как социального института и с учетом этого предложил выделять следующие социальные функции СМИ:

а) информационную, содержанием которой является информирование о социально-политической, экономической и т.п. ситуации в стране и мире, характеристика и позиционирование в СМИ сложившихся отношений власти, отношений между субъектами политических и, следовательно, идеологических процессов;

б) корреляционную, в содержание которой входят анализ, объяснение, комментирование и интерпретация информации в интересах официальной и легитимной власти, исходя из доминирующих политических и идеологических принципов; политическая социализация; координация действий отдельных субъектов политического процесса и достижение между ними компромиссов и согласия, на основе зафиксированных в СМИ их статусов и идеологических приоритетов;

в) континуитивную, построенную на распространении господствующей культуры и поддержке общности социальных ценностей и норм морали;

г) развлекательную, ориентированную на поддержку средств релаксации, имеющих конечной политической целью — сглаживание социальных противоречий и ослабление социально-политической напряженности в обществе;

д) мобилизационную, суть которой в организации и обеспечении проведения кампаний политического характера, в том числе с использованием таких форм политической коммуникации как агитация и пропаганда.

Правомерным и обоснованным является вывод о том, что «сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения».

Одной из форм политической коммуникации выступает пропаганда. Сегодня СМИ чаще всего употребляют слово «пропаганда» исключительно с отрицательной нагрузкой. Однако в первоначальном смысле термин «пропаганда» не нес в себе какой-то политической нагрузки позитивного или негативного характера. В переводе с латыни слово «пропаганда» означает «распространять», то есть суть этого понятия – распространение каких-нибудь идей, знаний с целью идеологического и политического воздействия на общественное сознание.

Таким образом, задача пропаганды состоит в том, чтобы распространять среди аудитории СМИ определенную идеологию. Пропаганда в отличие от идеологии разделяется на три основных типа.

Первый – «белая» пропаганда, при которой источник информации хорошо известен, а сама информация в целом релевантна по отношению к представленным в ней событиям и фактам.

Второй тип – «серая» пропаганда, при которой источник информации однозначно не идентифицируется, а содержание информации требует проверки и критического восприятия.

Третий тип – «черная» пропаганда, которая скрывает источник информации, либо таковой вообще реально не существует, а информация содержит ложь, сфабрикованные факты, построена на подмене понятий.

Основной задачей белорусских СМИ является создание в обществе нравственной атмосферы, очищенной от бездуховности, агрессивной пропаганды насилия и порока. СМИ должны способствовать приобщению каждого человека к духовным ценностям и национальным традициям, участию в общественных делах. Их функцией является не только отражение, но и формирование общественного мнения.

# **Деятельность средств массовой информации в Республике Беларусь**

С точки зрения представления белорусского государства как субъекта международного глобального управления важным, прежде всего, является создание через средства массовой информации положительного имиджа страны; первых лиц государства, представляющих белорусское государство на международной арене и обычных граждан; формирование общественного мнения относительно белорусского государства, его внутренней и внешней политики.

С этой целью необходимо развертывание собственной сети внешнеполитических коммуникаций, обеспечивающей национальные интересы; предотвращение выхода противоречивой информации из внешнеэкономических ведомств, от должностных лиц, представляющих страну на международных уровнях; обеспечение международной общественности объективной информацией; формирование общественного мнения относительно деятельности государства.

Подход к журналистике как к социальному и политическому институту позволяет выделить шесть основных социальных типов СМИ в информационном поле Беларуси:

* государственные СМИ, создаваемые и финансируемые органами государственной власти и управления;
* государственно-общественные СМИ;
* СМИ организаций и структур гражданского общества, открыто отстаивающие и пропагандирующие их позиции и выходящие на их средства;
* альтернативные СМИ, которые финансируются негосударственными структурами, и деятельность которых направлена на формирование общественного мнения, взглядов, оценок, отличающихся от официально принятых;
* СМИ коммерческого характера, создаваемые ради получения прибыли;
* СМИ неполитических структур и организаций, имеющие «узкую» специализацию и специфическую аудиторию.

По состоянию на 1 сентября 2020 года в Беларуси издавались 721 газета и 866 журналов. Более чем две трети всех зарегистрированных изданий являются негосударственными. Пресса издается на белорусском, русском, немецком, английском, украинском, польском и других языках.

Такое многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционного права граждан нашей страны на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом. Оно предоставляет возможность общественным движениям и отдельным гражданам донести свою точку зрения по любому волнующему их вопросу до жителей Беларуси.

Особенностью деятельности печатных СМИ в республике является сохранение государственной поддержки социально значимых периодических изданий. Из республиканского бюджета через Министерство информации выделяются финансовые субсидии редакциям детских, молодежных, литературно-художественных и культурологических, образовательных, специализированных и ряда общественно-политических изданий.

В то же время, с учетом постоянно уменьшающихся объемов бюджетного финансирования, перечень периодических изданий каждый год сокращается.

В качестве приоритетных направлений в сфере электронных средств массовой информации Мининформом определены: увеличение телерадиовещательными организациями республики передач собственного производства, сокращение ретранслируемых теле- и радиопрограмм, развитие спутникового телевидения, цифрового теле- и радиовещания.

В 2003 году на пресс-конференции средствам массовой информации регионов России Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко, отвечая ГТРК «Брянск» отметил: «СМИ делят на государственные и негосударственные. Я против такого деления. Считаю, есть государственные и есть частные или какие–то другие средства массовой информации, но все они государственные, поскольку они в государстве зарегистрированы и действуют на территории государства».

Наконец, постоянным структурным компонентом информационного поля Беларуси являются союзные СМИ. Прежде всего, Телерадиовещательная организация Союза Беларуси и России (ТРО Союза), которая была учреждена в соответствии с пунктом 4 Решения Высшего Государственного Совета Союза Беларуси и России от 23 мая 1997 года № 1 и подписанным президентами двух стран Договором о совместной ТРО Союза от 22 января 1998 года. ТРО Союза зарегистрирована как электронное СМИ.

Таковы основные характеристики белорусских СМИ как социального института, которые на практике неразрывно связаны с особенностями СМИ как института политической системы белорусского общества. Прежде всего, речь идет о взаимоотношениях журналистики и власти, месте СМИ в системе власти.

Общеизвестно, что во многих странах СМИ называют «четвертой властью», хотя, например, в Швеции журналистику считают «третьей властью» (после парламента и правительства). И действительно, в широком смысле слова СМИ обладают властью — властью влиять, критиковать, диктовать информационную повестку дня, то есть определять темы сообщений и ранжировать их важность, актуальность для общества. Однако сегодня очень часто журналисты, СМИ стремятся нарушить эту схему и взять на себя функции власти исполнительной. К сожалению, в настоящее время очевидно, что СМИ стремятся к тому, чтобы только они сами направляли потоки массовой информации и тем самым непосредственно контролировали направленность политических и идеологических процессов. Иными словами, СМИ вместо того, чтобы действовать и думать вместе с аудиторией, обществом, пытаются это делать вместо них.

Необходима сбалансированная система взаимоотношений и взаимодействия государства и СМИ. Ее базовым элементом в Беларуси является Министерство информации, на которое возложены функции государственного регулирования в области передачи и распространения массовой информации. Кроме того, взаимодействие СМИ и органов государственной власти и управления координируют, в пределах своей компетенции, пресс-служба главы государства, ГУ «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», РУП «Международный центр интеграционной информации», «Общественный пресс-центр Дома прессы», пресс-службы министерств и ведомств, исполнительных комитетов.

Наличие и эффективное функционирование подобной системы предполагает, что идеология белорусского государства должна строиться не на противопоставлении, а на взаимодополняемости государственной политики в сфере СМИ и общенациональной политики в области свободы информации. Если первая создает нормативно-правовые рамки деятельности СМИ в Беларуси, то вторая охватывает все аспекты организации общенационального информационного поля на основе учета интересов и информационных потребностей всех социальных и политических институтов, всех социальных групп белорусского общества. Разрабатываться национальная политика в области СМИ должна на основе данных социологического мониторинга: процессов, происходящих в белорусской журналистике; взаимодействия СМИ с массовой аудиторией и структурами власти. Общенациональная политика в сфере СМИ должна состоять не из директив и административных рамок, а из научно обоснованной оценки ситуации в национальном информационном пространстве, в СМИ и рекомендаций по оптимизации информационного обеспечения жизни общества, по улучшению информационного климата в стране, по формированию социологической и политической культуры у белорусских журналистов.

# **Заключение**

Идеология белорусского государства будет действенной, если будет опираться на оптимальную структуру национальной системы СМИ и информационного поля Беларуси, которые обеспечат возможность любой аудитории выбрать информацию, удовлетворяющую ее потребности в этой сфере. С другой стороны, в основе любого идеологического процесса лежит позитивное или негативное взаимодействие со СМИ, которое либо усиливает влияние определенной идеологии, либо снижает ее воздействие на массовую аудиторию, то есть это взаимодействие неизбежно носит характер либо политического сотрудничества, либо политического соперничества. Поэтому сущностной основой функционирования белорусской журналистики должно стать соблюдение всеми СМИ требования информационного обеспечения демократии. Деятельность СМИ должна базироваться на политическом и идеологическом плюрализме, основой которого являются конституционные нормы (статьи 4 и 5 Конституции Республики Беларусь) признания идеологического и политического многообразия. Плюрализм СМИ предполагает, что все возможные взгляды, не выходящие за рамки конституционных норм, не только могут, но и должны быть представлены обществу, быть доступными самым различным сегментам массовой аудитории. Правилом идеологически ориентирующей деятельности белорусских СМИ должно быть соблюдение социальной, национальной, политической, культурной толерантности — терпимости к взглядам других и настроенности на конструктивное взаимодействие.

# **Список использованной литературы**

1. Доклад Президента А.Г.Лукашенко на постоянно действующем семинаре руководящих работников республиканских и местных государственных органов по вопросам совершенствования идеологической работы

2. «СМИ идеологических процессов РБ» БИП – студенческий сайт

3. «Научные основы новой идеологии»" Александр Зиновьев

4. Мельник В.А. Республика Беларусь: власть, политика, идеология – Минск. 1998.

5. Доклад Владимира Макея на семинаре-совещании "Идеологическая работа в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития"в газете "7 дней" №12 (1053) от 25 марта 2010г.

6. Матэрыялы міжнароднай канфэрэнцыі, Менск, 18-19 кастрычніка 2002 г. Максим ЖБАНКОВ, Беларуская асацыяцыя журналістаў, “Беларускі Калегіюм”

7. Основы идеологии белорусского государства: Учеб. для вузов / под. ред. С.Н. Князева, С.В. Решетникова. Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь. 2004. 690 с.

8. Матусевич, Е.В. Идеологическая работа в Республике Беларусь: в помощь идеологическому активу. Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. 175 с.

9. Основы идеологии белорусского государства: учебно-методической пособие для лиц, впервые поступающих на государственную службу/ С.Н. Князев, С.Г. Паречина. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. 37 с.

10. «Еще раз об идеологии»// Газета «Советская Белоруссия». № 140 (22550). 28.07.2006 г.