

Роль СМИ в политической жизни



Оценка влияния СМИ



Определяющее влияние:
от СМИ зависит
отношение граждан к
власти; через СМИ
влияние на сознание
людей, их поведение.
«Четвертая власть»

СМИ лишь зеркало,
отражающее жизнь
общества и
существование в нем
различных точек зрения



СМИ - ?



Средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории

Совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, государств, с целью информирования их относительно событий в мире, конкретной стране, регионе, а также для выполнения специфических социальных функций

Особенности массовой информации



- ❑ ЭТО СБОР, ОБРАБОТКА И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В МАССОВОМ МАСШТАБЕ ДЛЯ НЕОГРАНИЧЕННОГО КРУГА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ;
- ❑ ЭТО ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННЫЙ И ЧАЩЕ ОДНОНАПРАВЛЕННЫЙ ПОТОК ИНФОРМАЦИИ;
- ❑ АУДИТОРИЯ ЧИСЛЕННО БОЛЬШАЯ, ТЕРРИТОРИАЛЬНО РАССРЕДОТОЧЕННАЯ, НЕПОСТОЯННАЯ;
- ❑ ИНФОРМАЦИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ РЕГУЛЯРНО И СТАБИЛЬНО ДЛЯ ВСЕХ

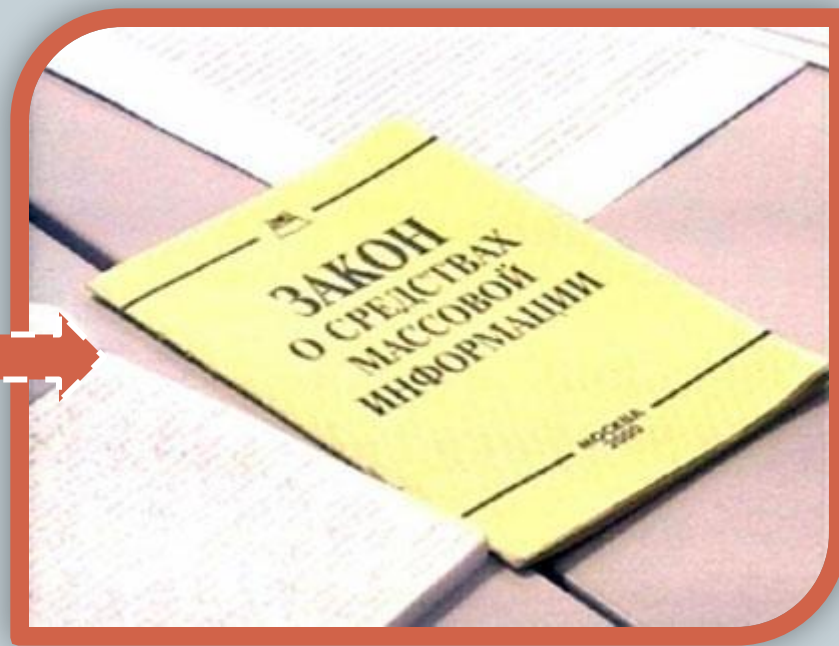


Функции СМИ в политике:



- ❑ **ИНФОРМАЦИОННАЯ;**
- ❑ **ВЫБОР, КОММЕНТИРОВАНИЕ, ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИИ;**
- ❑ **ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ (ПРИБЛИЖЕНИЕ К ПОЛИТИЧЕСКИМ ЦЕННОСТЯМ, НОРМАМ, ОБРАЗЦАМ ПОВЕДЕНИЯ);**
- ❑ **КРИТИКА И КОНТРОЛЬ (ПОМОЩЬ ГРАЖДАНАМ В ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ);**
- ❑ **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ НА ПОЛИТИКУ;**
- ❑ **ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ;**
- ❑ **МОБИЛИЗАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ (ПОБУЖДЕНИЕ ЛЮДЕЙ К ОПРЕДЕЛЕННЫМ ПОЛИТИЧЕСКИМ ДЕЙСТВИЯМ)**

Кто обеспечивает функционирование СМИ?



СМИ в XX-XXI веке стали важным социальным институтом



**БУДУЧИ ИНСТРУМЕНТОМ
УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ЛЮДЕЙ И
КОНТРОЛЯ НАД ДЕЙСТВИЯМИ
ВЛАСТИ, *ИНСТИТУТ СМИ ЯВЛЯЕТСЯ
ЧАСТЬЮ СОВРЕМЕННОГО МЕХАНИЗМА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЛАСТИ В
ОБЩЕСТВЕ, ЗАНИМАЕТ
ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ МЕСТО В ЕГО
ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ***



В демократических государствах СМИ имеют разных собственников

**СЕГОДНЯ НИКАКАЯ
ОБЩЕСТВЕННО-
ПОЛИТИЧЕСКАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ И НИ
ОДИН ПОЛИТИЧЕСКИЙ
ДЕЯТЕЛЬ НЕ МОГУТ БЫТЬ
УСПЕШНЫМИ В
ПОЛИТИКЕ БЕЗ ДОСТУПА К
СМИ**



Характер информации, распространяемой СМИ



- ✓ **БОЛЬШОЕ РАЗНООБРАЗИЕ (ОТРАЖАЮТСЯ ВСЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ: ЭКОНОМИЧЕСКОЙ, СОЦИАЛЬНОЙ, ВОЕННОЙ И ДР.);**
- ✓ **ПРЕДСТАВЛЕНА ИНФОРМАЦИЯ МЕСТНОГО, ОБЩЕГОСУДАРСТВЕННОГО, МЕЖДУНАРОДНОГО УРОВНЯ;**
- ✓ **ОХВАТЫВАЮТСЯ НЕ ТОЛЬКО ТЕКУЩИЕ СОБЫТИЯ, НО И ПРОШЛОЕ, ДАЮТСЯ ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙ В БУДУЩЕМ (С ПРИВЛЕЧЕНИЕМ ПОЛИТИКОВ, УЧЕНЫХ-ПОЛИТОЛОГОВ)**



Общие принципы при выборе тем для СМИ

- ❑ **ПРИОРИТЕТНОСТЬ;**
- ❑ **СЕНСАЦИОННОСТЬ (ЗА РАМКАМИ ПОВСЕДНЕВНОСТИ);**
- ❑ **НОВИЗНА (РАНЕЕ НЕИЗВЕСТНОЕ);**
- ❑ **ДАННЫЕ ОБ УСПЕХАХ ПОЛИТИКОВ, ПАРТИЙ, ИХ ПОЗИЦИИ В РЕЙТИНГАХ ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ;**
- ❑ **ИНФОРМАЦИЯ ОТ ЛИЦ С ВЫСОКИМ ОБЩЕСТВЕННЫМ СТАТУСОМ**



Между СМИ существует своеобразное разделение труда

- ❖ **РАДИО – «ЧТО СЛУЧИЛОСЬ?»**
- ❖ **ТВ – «КАК?»**
- ❖ **ПРЕССА – «ПОЧЕМУ?»**



Что из СМИ наиболее эффективно средство воздействия на людей?



- доступность
- наличие видеоряда, создающего эффект присутствия
- сочетание зрительных, слуховых образов
- легкость восприятия информации

Слабые стороны



Именно в материалах прессы наиболее полно и последовательно раскрываются актуальные проблемы политики (более глубокое понимание событий)



Радио работает для «ленивых и торопливых», телевидение – «для всех», газета исключительно «для умных» или желающих быть таковыми

Противоречивая роль СМИ



Способствует развитию демократии, сознательному участию граждан в политической жизни

политического манипулирования (скрытое управление политическим сознанием и поступками людей), внедрение нужных установок, стереотипов, целей

Опасность!



БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЛЮДЕЙ НЕ ГОТОВА К САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ АНАЛИЗУ ПОЛИТИКИ, ПОЭТОМУ ВОСПРИНИМАЮТ НА ВЕРУ ОБЕЩАНИЯ И ПРИЗЫВЫ ТЕХ ПОЛИТИКОВ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ АКТИВНОСТЬ В СОБСТВЕННЫХ ИНТЕРЕСАХ.

ЭТИ ПОПЫТКИ ОСТАЛИСЬ БЫ ТЩЕТНЫМИ, ЕСЛИ БЫ КАЖДЫЙ ГРАЖДАНИН НАУЧИЛСЯ КРИТИЧЕСКИ ОЦЕНИВАТЬ ИНФОРМАЦИЮ, ОТЛИЧАТЬ ОБЪЕКТИВНУЮ ИНФОРМАЦИЮ ОТ ИСКАЖЕННОЙ, ВЫРАБОТАЛ, ОПИРАЯСЬ НА НАУЧНЫЕ ЗНАНИЯ, УСТОЙЧИВЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА ОБЩЕСТВО, ПОЛИТИКУ И РОЛЬ СМИ



Влияние СМИ на избирателя



- **НИ ОДИН КАНДИДАТ В ОРГАНЫ ВЛАСТИ НЕ БУДЕТ ИМЕТЬ СЕРЬЕЗНЫХ ШАНСОВ НА ИЗБРАНИЕ, ЕСЛИ НЕ СМОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДРУГИЕ СМИ**
- **ИСПОЛЬЗУЮТСЯ МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ (КАНДИДАТ ПОДАЁТСЯ КАК ТОВАР)**
- **ЛЮБАЯ РЕКЛАМА ДОЛЖНА БЫТЬ КРАТКОЙ, РАЗНООБРАЗНОЙ, ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ, ПОЭТОМУ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА ПРИНИМАЕТ ВИД КЛИПОВ (КОРОТКОГО ВИДЕОФИЛЬМА)**
- **ВСЯ ЭТА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАЗЫВАЕТСЯ- «ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»**
- **ВО ВРЕМЯ ВЫБОРОВ СМИ ЧАСТО ПРИНИМАЮТ НА СЕБЯ РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ(ВЕДУТ БОРЬБУ ЗА АУДИТОРИЮ, УВЕЛИЧИВАЮТ ЧИСЛО СТОРОННИКОВ ТОГО ИЛИ ИНОГО КАНДИДАТА)**

Безгранично ли влияние СМИ на человека?

- ❑ **ВЛИЯНИЕ ОКАЗЫВАЮТ И ДРУГИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ;**
- ❑ **БОЛЬШУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ НАЛИЧИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ У ЧЕЛОВЕКА**

