

Роль СМИ в политической жизни



Во второй половине XX в. в политической жизни общества значительно возросло влияние газет и журналов, радио и телевидения, объединяемых понятием «средства массовой информации (СМИ)» (сегодня дополняется средствами Интернет).

Через СМИ политики получили возможность воздействовать на сознание людей и управлять их поведением.

Не случайно СМИ стали называть «четвертой властью».



I. СМИ в политической системе общества

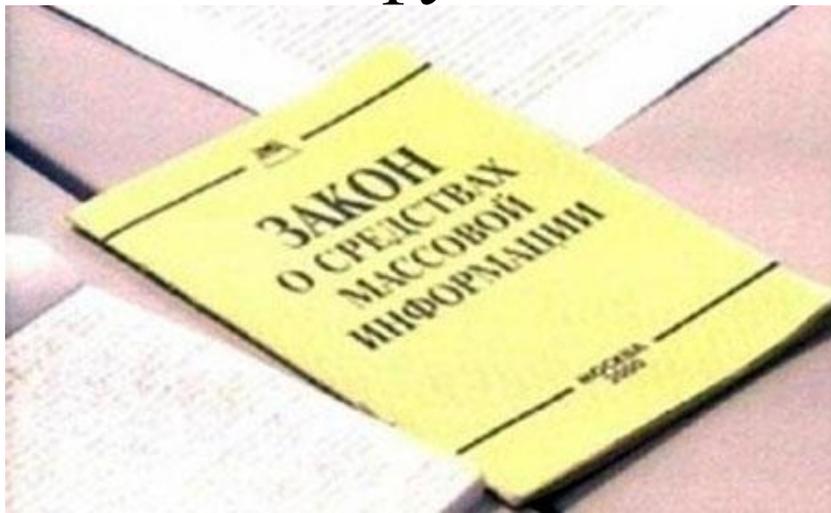
СМИ - средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории (нередко говорят «средства массовой коммуникации») (запишем!!!)

К СМИ относят:

- ✓ периодические печатные издания (прессу — газеты, журналы),
- ✓ средства передачи звуковой (радио)
- ✓ средства передачи аудиовизуальной (телевидение) информации.



В политологии СМИ - совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному кругу лиц, социальных групп, государств, с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также *для* выполнения специфических социальных функций.



Особенности СМИ:

- ✓ Сбор, обработка и распространение информации в массовом масштабе *для* неограниченного круга потребителей и пользователей.
- ✓ Это *целенаправленный* преимущественно в одном направлении *поток информации* — от СМИ к потребителю.
- ✓ Она предназначена для численно большой, территориально рассредоточенной, непостоянной аудитории.
- ✓ Эта информация отличается *регулярностью* распространения.
- ✓ Ее *содержание открыто* для всех.

Функции СМИ:

1. *информационная функция*, которая состоит в сообщении о наиболее значительных событиях.
2. *выбор и комментирование информации, ее оценка.*
3. *политической социализации* заключается в приобщении людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения.
4. *критики и контроля* позволяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти
5. *представление различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику.*
6. *формирования общественного мнения*
7. *мобилизационная* выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям.

В авторитарных государствах СМИ, как правило, находятся под полным государственным контролем. Они используются как инструмент пропаганды. Государство осуществляет жесткую цензуру.



II. Характер информации, распространяемой СМИ:

- **Информация**, передаваемая по каналам СМИ, характеризуется **большим разнообразием**.
- Ее содержание отражает **все аспекты политики: экономической и социальной, военной и научно-технической, национальной и молодежной, а также другие стороны политической жизни**.

Сообщения СМИ могут представлять информацию:

- ✓ **местную (региона, города),**
- ✓ **общегосударственную (федерального уровня),**
- ✓ **международную**

Принципы, которыми руководствуются СМИ при выборе тем своих публикаций и передач:

1. **приоритетность, первенствующее значение, привлекательность темы для граждан.** Темы, волнующие людей (терроризм, катастрофы и т. п.), — в числе наиболее освещаемых в СМИ.
2. **сенсационные сведения, факты, выходящие за рамки повседневности:** экстремальные происшествия, часто негативного характера.
3. **сообщения о каких-либо новых, ранее неизвестных явлениях, организациях, решениях, заявлениях и т. п.**
4. **данные об успехах политиков и партий на выборах, о высоких или очень низких позициях в рейтингах,** отражающих степень их популярности.
5. **информация, исходящая от лиц, имеющих высокий общественный статус:** глав государств и правительств, лиц, занимающих высшие посты в военной, церковной или иных структурах.

СМИ могут способствовать развитию демократии, сознательному участию граждан в политической жизни, но могут быть использованы и для *политического манипулирования*.

Цель манипулирования — внедрить нужные установки, стереотипы, цели, чтобы в результате подвигнуть массы, вопреки их собственным интересам, на согласие с непопулярными мерами, возбудить чем-то их недовольство.



Наряду с правдивой информацией в пропаганде нередко подается полуправда, а также в зависимости от характера политической организации, ведущей пропаганду, используются и фальсификации — подтасовка фактов, дезинформация.

Было замечено, что:

- информационная революция ведет к расширению диапазона доступных гражданам мнений и ослаблению информационной зависимости от традиционных СМИ и их манипулятивной роли.
- Интернет разделил общество на множество групп по интересам, которые используют Интернет для свои целей.

Влияние СМИ на избирателя:

Ни один **современный кандидат** в представительные органы власти **не будет иметь серьезных шансов на избрание**, если не сможет использовать телевидение и другие СМИ,

однако,

оплата газетной площади и эфирного времени на радио и телевидении для публикации агитационных материалов составляет существенную часть затрат.

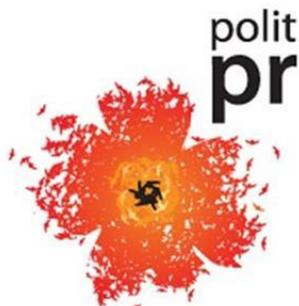
Политический маркетинг - система целенаправленного воздействия на сознание и поведение людей, их объединений и организаций, позволяющая сформировать у них такие интересы и потребности, которые выгодны действующему субъекту политических отношений.

- Политическая реклама, подобно рекламе товаров, способна влиять на избирателей, подверженных внушению.

Внушение - это процесс эмоционально окрашенного воздействия на людей с помощью слов, жестов, музыки и других средств.

Современная политическая реклама в основном принимает вид клипов.

- Клипом называют короткий кино- или видеофильм, снятый главным образом по сюжету рекламного ролика (малой формы киноискусства).

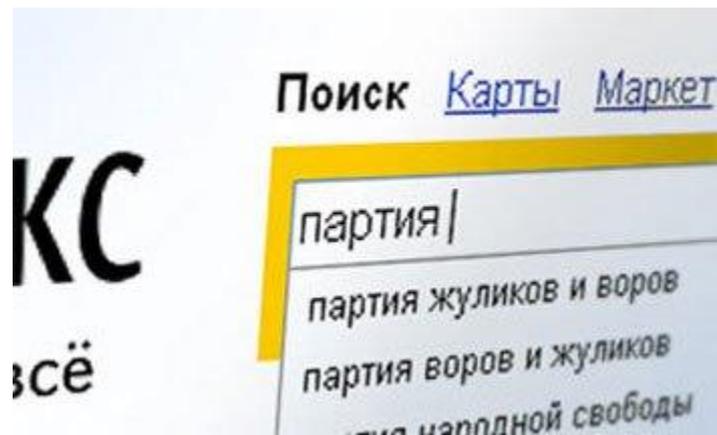


В политической психологии выделяют четыре вида клипов (+1)

1. Первый нацелен на то, чтобы **как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата**. Она часто появляется на экране, звучит в песне, стихотворении, сопровождает кадры хроники, фотографии и т. д.
2. Другой вид клипа **должен представить программу кандидата в виде одной привлекательной для избирателя идеи**.
3. Следующий вид — **негативный материал о сопернике, например отрицательные высказывания людей о нем**.
4. Четвертый вид — **«ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата («Мы — за него!»)**.
5. Тизер - рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о кандидате, но при этом **о сам кандидат не демонстрируется**.

В ходе предвыборной кампании проводятся *опросы общественного мнения*.

Они выявляют настроения избирателей, волнующие их проблемы, отношение к участникам выборов, предпочтения. Регулярное освещение в СМИ результатов таких опросов поднимает интерес к выборам, создает ощущение соревнования, побуждает следить за ходом «избирательного марафона».



РАСТУЩИЕ УРОКИ

Понедельник

Вторник

Среда

Дорогие ребята!



Поздравляю с началом нового учебного года!

Пусть учеба приносит вам радость и прочные знания, а познание мира станет интересным и радостным делом. Желаю вам крепкого здоровья, интересных занятий, много новых и верных друзей.

Удачи вам и побольше отличных оценок!



Администрация Московской городской Думы
Народный артист России
Секретарь администрации Замоскворецкого округа
Нарташ "Единая Россия"

Е.В. Терасимов

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

Четверг

Пятница

Суббота

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

1	_____
2	_____
3	Общ-ие
4	§ 19
5	_____
6	_____

1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
5	_____
6	_____

photo.kommersant.ru