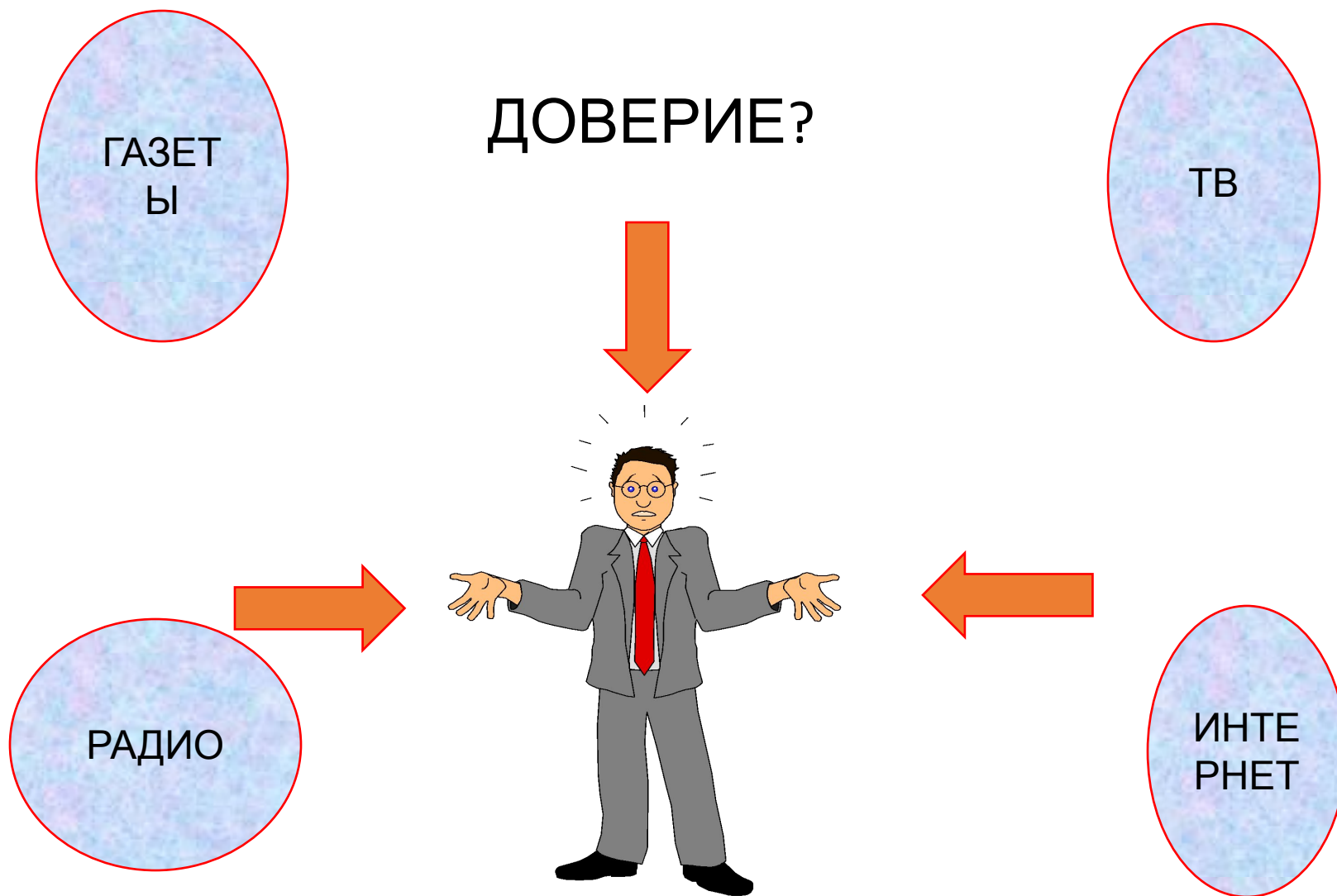


РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКО Й ЖИЗНИ

ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА.



СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА.




СОВОКУПНОСТЬ КАНАЛОВ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ С ЦЕЛЮ
ОПЕРАТИВНОГО
ИНФОРМИРОВАНИЯ, А ТАКЖЕ
ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ
СПЕЦИФИЧЕСКИХ
СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ

СБОР, ОБРАБОТКА И
РАСПАСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
В МАССОВОМ МАСШТАБЕ ДЛЯ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
ФУНКЦИИ СМИ.

- 1.ИНФОРМАЦ. ФУНКЦИЯ.
- 2.ВЫБОР И КОММЕНТИРОВАНИЕ,
ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИИ.
- 3.ПОЛИТИЧ. СОЦИАЛИЗАЦИЯ.
- 4.КРИТИКА И КОНТРОЛЬ.
- 5.ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РАЗНЫХ
МНЕНИЙ.
- 6.ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВ.
МНЕНИЯ.

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА.



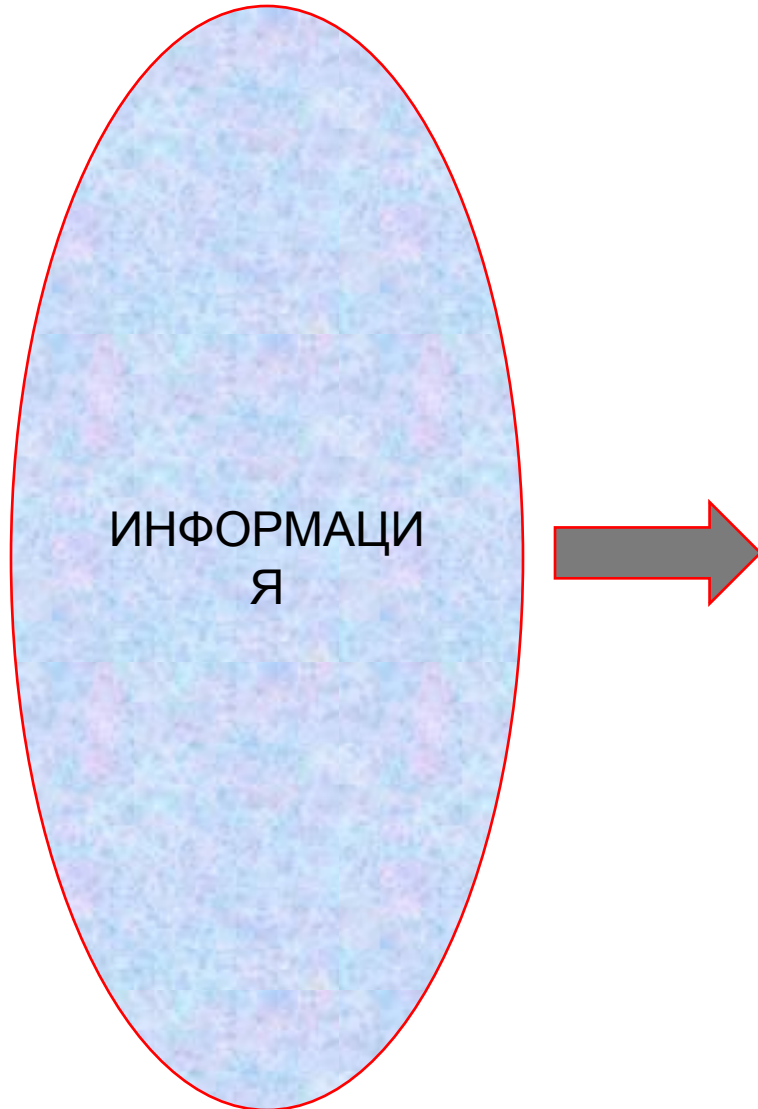
СМИ- СРЕДСТВА
МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ



СМИ- ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ И КОНТРОЛЯ
НАД ДЕЙСТВИЯМИ ВЛАСТИ – ЧАСТЬ
СОВРЕМЕННОГО МЕХАНИЗМА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЛАСТИ В
ОБЩЕСТВЕ

В ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ СТРАНАХ-
СМИ – ЧАСТНЫЕ КОМПАНИИ,
ГОСУДАРСТВ. И ОБЩЕСТВ.
ПОЛИТИЧЮ ОРГАНИЗАЦИЙ.
СМИ ДЕЙСТВУЕТ В РАМКАХ
ЗАКОНОВ. ОСОБУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ
НЕГОС. СМИ.
В АВТОРИТАРНЫХ ГОСУДАРСТВАХ
СМИ ПОД ПОЛНЫМ
ГОСКОНТРОЛЕМ И ЦЕНЗУРОЙ.
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ НИ ОДНА
ПАРТИЯ, ПОЛИТИК НЕ МОЖЕТ
БЫТЬ УСПЕШНЫМ БЕЗ СМИ

ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ СМИ



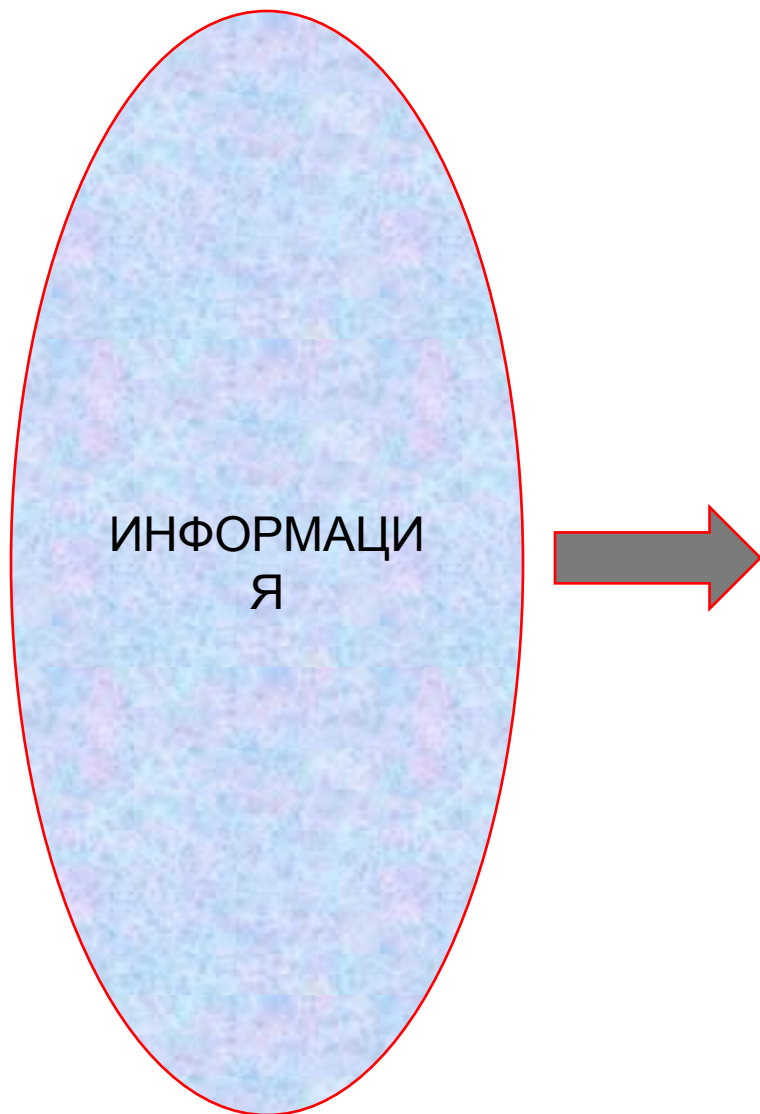
ИНФОРМАЦИЯ СМИ

РАЗНООБРАЗНА И ОТРАЖАЕТ ВСЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИКИ.
ИНФОРМАЦИЯ- МЕЖДУНАРОДНАЯ, ФЕДЕРАЛЬНАЯ, РЕГИОНАЛЬНАЯ.
ИНФОРМАЦИЯ НЕ ТОЛЬКО ОТРАЖАЕТ НАСТОЯЩЕЕ НО И ПРОШЛОЕ, ПРОГНОЗИРУЕТ БУДУЩЕЕ

ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ИНФОРМАЦИИ:

1. ПЕРИОДИЧНОСТЬ, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, ЭКСТРЕМАЛЬНОСТЬ.
2. СЕНСАЦИОННОСТЬ.
3. НЕИЗВЕСТНЫЕ ЯВЛЕНИЯ, РЕШЕНИЯ, И Т.Д.
4. ДАННЫЕ О ПОЛИТИКЕ, РЕЙТИНГИ ПОЛИТИКОВ.
5. ИНФОРМАЦИЯ ОТ ЛИЦ ИМЕЮЩИХ ВЫСОКИЙ СТАТУС.

ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ СМИ



МЕЖДУ РАДИО, ТВ., ПРЕССА –
РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА.
РАДИО- ЧТО СЛУЧИЛОСЬ.
ТВ – ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО СЛУЧИЛОСЬ.
ПРЕССА – ПОЧЕМУ СЛУЧИЛОСЬ

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ- «ЭФФЕКТ
ПРИСУТСТВИЯ» , ЛЕГКОСТЬ
ВОСПРИЯТИЯ- ЭФФЕКТИВНОЕ
СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА
ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ И
ПОВЕДЕНИЕ ЛЮДЕЙ.
С ДРУГОЙ СТОРОНЫ ИНФОРМАЦИЯ
ДРОБНАЯ, НЕТ ПРИЧИННО-
СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ. ЧЕЛОВЕК НЕ
ПОНИМАЕТ ПРОИСХОДЯЩЕГО.
ПОЛИТ. ИНФОРМАЦИЯ – СКУЧНЫЙ
ЖАНР И ПОЭТОМУ ПОПЫТКА СБЛИЗИ
ТЬ ЕЁ С РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫМ ЖАНРОМ

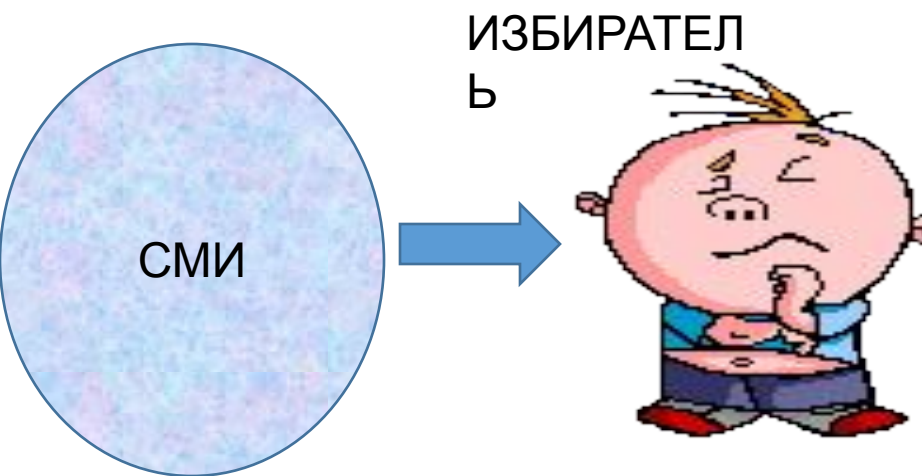
ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ СМИ



СМИ- РАДИО, ТВ – НАИБОЛЕЕ ПОЛНО
РАСКРЫВАЮТСЯ АКТУАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИКИ.
РАДИО- ДЛЯ «НЕТОРОПЛИВЫХ И
ЛЕНИВЫХ»,
ТВ- ДЛЯ ВСЕХ,
ПРЕССА - ДЛЯ УМНЫХ

СМИ- МОГУТ СЛУЖИТЬ СРЕДСТВОМ
МАНИПУЛИРОВАНИЯ – ВНЕДРЕНИЯ
СТЕРЕОТИПОВ, УСТАНОВОК- ПОДАЧА
ПОЛУПРАВДЫ ДЕЗИНФОРМАЦИИ.
**КТО ВЛАДЕЕТ ИНФОРМАЦИЕЙ- ТОТ
ВЛАДЕЕТ
ВЛАСТЬЮ**

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ.



БЕЗ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ НЕВОЗМОЖНЫ НИ ОДНИ ВЫБОРЫ.

1. ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ-ДЕБАТЫ, ВЫСТУПЛЕНИЯ КАНДИДАТОВ, И Т.Д.

2. МЕТОДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.

ПОЛИТИКИ- ТОВАР НА ПОЛИТ. РЫНКЕ.- **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ.**

3. РЕКЛАМА ИСПОЛЬЗУЕТ МЕТОДЫ ВКУШЕНИЯ. ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

РЕКЛАМА- КРАТКАЯ В ФОРМЕ КЛИПОВ- ЧЕТЫРЕ ВИДА:

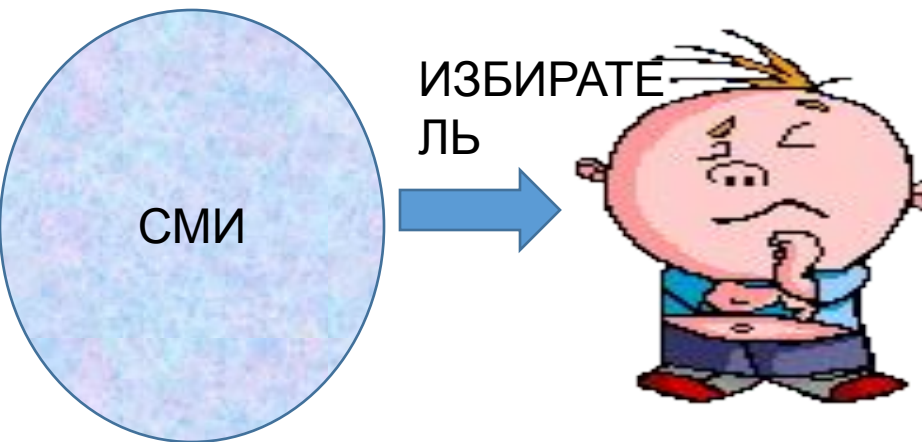
1. ЗАПОМИНАНИЕ КАНДИДАТА.

2. ПРОГРАММА КАНДИДАТА В ВИДЕ ОДНОЙ ИДЕИ.

3. НЕГАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ.

4. УДАРНЫЙ КЛИП.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ.



- ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ
ПРИШЕЛ ИЗ США.
1. МАН ИПУЛЯЦИЯ ОПРОСАМИ
ОБЩЕСТВ. МНЕНИЯ.
 2. СМИ- НАХОДЯЩИЕСЯ ПОД
КОНТРОЛЕМ ПОЛИТ. СИЛ-
ПРИНИМАЮТ РОЛЬ ПОЛИТ.
ПАРТИЙ.

Интернет выступает как
гигантский склад
информации проверенной,
не очень точной,
очень часто ложной и
клеветнической.



Закрепление пройденного.

Ниже приведен ряд терминов. Все они, за исключением **двух**, относятся к понятию «средства массовой информации». Найдите в приведенном перечне два термина, относящиеся к другому понятию.

1)Газета;2)телевидение;3)
телефон;4)журнал;5)
радио;6)книга;7)пресса.

Ответ: _____

Ответ

Телефон,
книга

Соотнесите функции СМИ в политической жизни и их конкретные проявления.

- А) Информационная
- Б) Политической социализации.
- В) Критики и контроля.
- Г) Представление различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику.
- Д) Мобилизационная.

- 1) Побуждение людей к конкретным политическим действиям.
- 2) Приобщение людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения.
- 3) Анализ и оценка деятельности органов власти.
- 4) Сообщение о наиболее значительных событиях.
- 5) Формирования общественного мнения.

ОТВЕТ

А	Б	В	Г	Д

ОТВЕТ

А	Б	В	Г	Д
4	2	3	5	1