

РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ УРОКА

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА.

ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПОСТРАНЯЕМОЙ СМИ.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИИ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ



ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: СМИ.

ТЕРМИНЫ: ПОЛИТИЧЕСКОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ,
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ.



ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА.

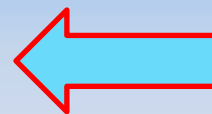
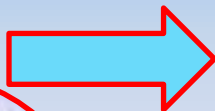
ДОВЕРИЕ?

ГАЗЕТЫ

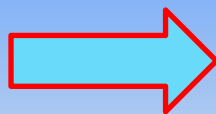
ТВ

РАДИО

ИНТЕРНЕТ




СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА



- ОВОКУПНОСТЬ КАНАЛОВ
РАСПАСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ С ЦЕЛЮ
ОПЕРАТИВНОГО
ИНФОРМИРОВАНИЯ А ТАКЖЕ
ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ
СПЕЦИФИЧЕСКИХ
СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ
- РАСПАСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ
В МАССОВОМ МАСШТАБЕ ДЛ
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- ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ЛЮДЕЙ И КОНТРОЛЯ
НАД ДЕЙСТВИЯМИ ВЛАСТИ – ЧАСТЬ
СОВРЕМЕННОГО МЕХАНИЗМА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВЛАСТИ В
ОБЩЕСТВЕ



СМИ- СРЕДСТВА
МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ



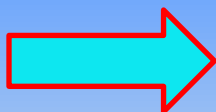
В ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ СТРАНАХ-
СМИ – ЧАСТНЫЕ КОМПАНИИ,
ГОСУДАРСТВ. И ОБЩЕСТВ.
ПОЛИТИЧЮ ОРГАНИЗАЦИЙ.
СМИ ДЕЙСТВУЕТ В РАМКАХ
ЗАКОНОВ. ОСОБУЮ РОЛЬ ИГРАЮТ
НЕГОС. СМИ.
В АВТОРИТАРНЫХ ГОСУДАРСТВАХ
СМИ ПОД ПОЛНЫМ
ГОСКОНТРОЛЕМ И ЦЕНЗУРОЙ.
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ НИ ОДНА
ПАРТИЯ, ПОЛИТИК НЕ МОЖЕТ
БЫТЬ УСПЕШНЫМ БЕЗ СМИ

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

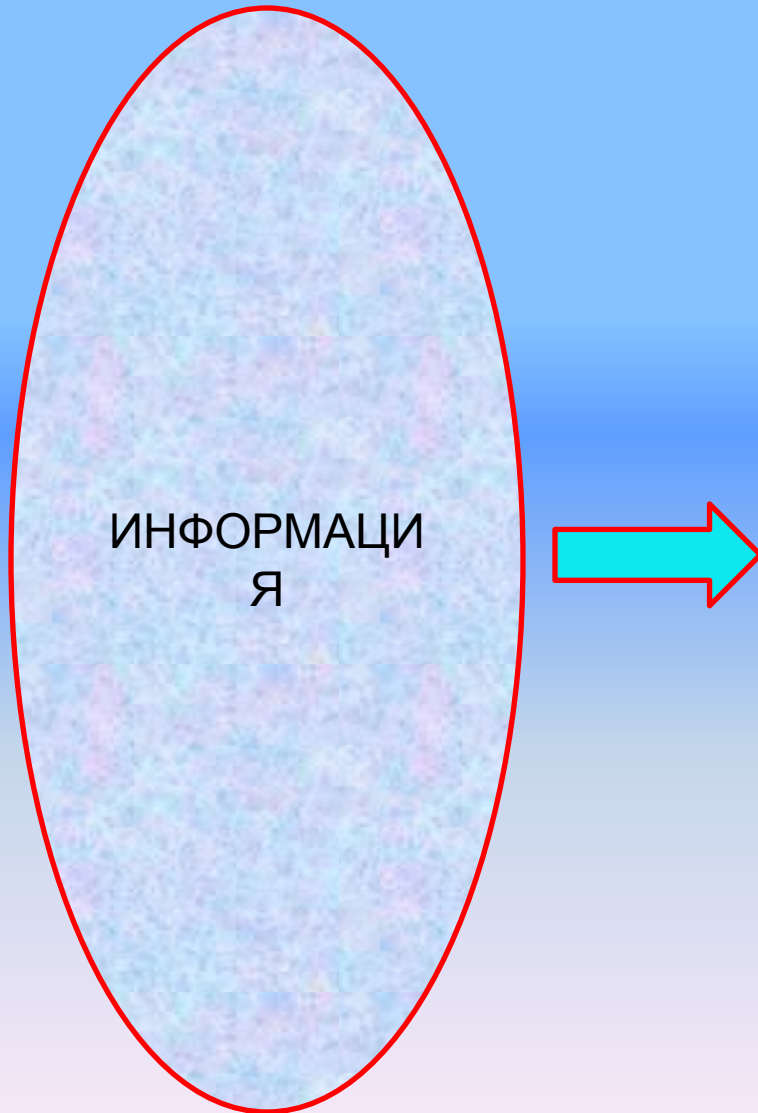
И
ИНФОРМАЦИЯ



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.

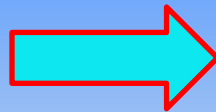
ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ СМИ



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

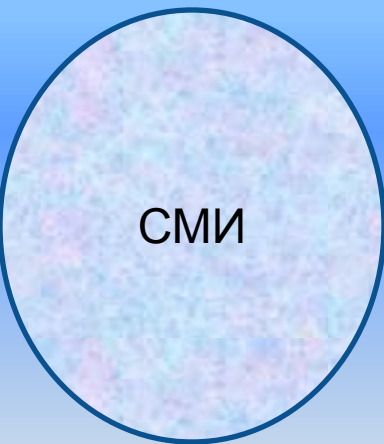
СМИ- МОГУТ СЛУЖИТЬ СРЕДСТВОМ
МАНИПУЛИРОВАНИЯ – ВНЕДРЕНИЯ
СТЕРЕОТИПОВ, УСТАНОВОК- ПОДАЧА
ПОЛУПРАВДЫ ДЕЗИНФОРМАЦИИ.
**КТО ВЛАДЕЕТ ИНФОРМАЦИЕЙ- ТОТ
ВЛАДЕЕТ
ВЛАСТЬЮ**

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ.

ЧТО ДЕЛАТЬ? ВАШЕ РЕШЕНИЕ
ПРОБЛЕМЫ.



ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ.



СМИ

ИЗБИРАТЕЛ
Ь



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
ВНУШЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

РЕКЛАМА- КРАТКАЯ В ФОРМЕ
КЛИПОВ- ЧЕТЫРЕ ВИДА:

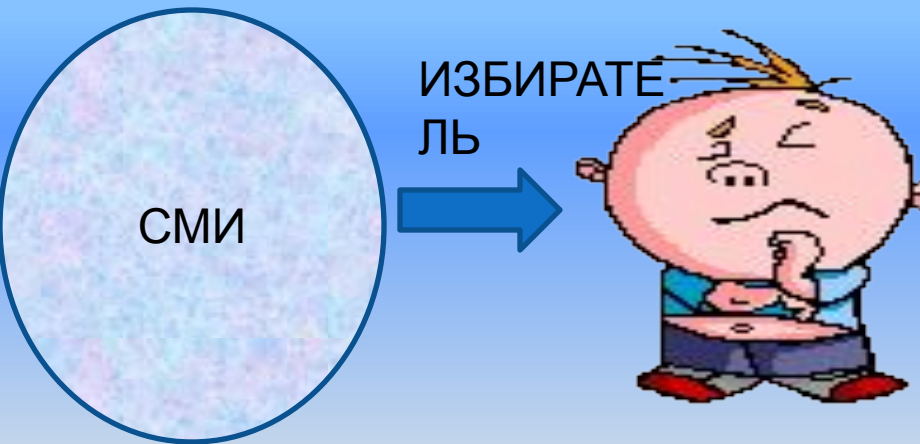
1. ЗАПОМИНАНИЕ КАНДИДАТА.

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.

**ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ НАМ В
ЭТОЙ СИТУАЦИИ?**

ВАШЕ МНЕНИЕ.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.

**1. ОБЩЕСТВОЗНАНИЕ: УЧЕБНИК ДЛЯ 11 КЛАССА
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ: ПРОФИЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ / (Л.
Н. БОГОЛЮБОВ, А.Ю ЛАЗЕБНИКОВА, А.Т. КИНКУЛЬКИН И ДР.); ПОД
РЕДАКЦИЕЙ Л. Н. БОГОЛЮБОВА (И ДР.).- М. : ПРОСВЕЩЕНИЕ, 2008**

