**Практическая работа №5.**

**«Оценка роли средств массовой информации в политической жизни общества»**

**Цель практической работы:** оценить роль средств массовой информации (СМИ) в политической жизни общества.

**Инструкция по выполнению практической работы:** изучив теоретический материал для самостоятельного изучения «Роль СМИ в политической жизни» (см. *Приложение 1*), необходимо составьте интеллект-карту по теме. Интеллект-карта выполняется на листе бумаги формата А4, цветными карандашами, ручками, фломастерами или с помощью специальных программ для построения интеллект-карт (mind-map) (<https://zen.yandex.ru/media/id/5bd02fea5d736c00a95cd253/top-10-programm-dlia-postroeniia-mindmap-5d48334cddfef600add60463> ).

Интеллект-карта по теме должна содержать основное понятие (размещаем по центру) - ***«Средства Массовой Информации (СМИ)»***, ветви – понятия, связанные с основным, например, *«Система СМИ», «Признаки», «Функции», «Виды», «Влияние», «Теории развития СМИ», «Законодательство» и дт*. Ветви рисуем цветными. От каждой ветви рисуем несколько веточек – уточнение, детализация, раскрытие понятий. Смысловые блоки отделяем линиями, обводим в рамку. При необходимости, связи между элементами интеллект-карты показываем стрелками. Образец оформления интеллект-карты в *Приложении 2*.

**Критерии оценивания работы:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оформление работы** | **Баллы** |
| **2** | **1** | **0** |
| 1. Выбраны наиболее эффективные и рациональные способы раскрытия смысла ключевого понятия
 |  |  |  |
| 1. Все узлы интеллект-карты содержат понятия, относящиеся непосредственно к тематике ментальной карты (исследования)
 |  |  |  |
| 1. Грамотно и точно установлены причинно-следственные связи между отдельными узлами интеллект-карты
 |  |  |  |
| 1. Проведена точная классификация понятий второго и следующих уровней, четко выстроена иерархия между ними
 |  |  |  |
| 1. Корректно, лаконично, содержательно отобран текст для характеристики понятий интеллект-карты, заметок в отдельных узлах
 |  |  |  |
| 1. Корректно отобраны изображения для интеллект-карты, соответственно содержанию узла интеллект-карты
 |  |  |  |
| 1. Выбраны достоверные источники для описания отдельных понятий (узлов) интеллект-карты
 |  |  |  |
| 1. Используются ссылки на внешние ресурсы, содержащие дополнительную информацию о рассматриваемом объекте
 |  |  |  |
| 1. Интеллект-карта полностью раскрывает рассматриваемое понятие (проблему), использованы различные подходы к достижению этой цели
 |  |  |  |
| 1. Эстетичность, аккуратность, творческий подход
 |  |  |  |
| **Представление работы** |  |  |  |
| 1. Преобразует и интерпретирует знаково-символические структуры на естественный язык
 |  |  |  |
| 1. Отстаивает свою позицию и аргументирует свой выбор с помощью речевых средств
 |  |  |  |
| 1. Раскрытие темы
 |  |  |  |

Оценивание только интеллект-карты

|  |  |
| --- | --- |
| **Отметка** | **Баллы** |
| **«5»** | 18-20 |
| **«4»** | 15-17 |
| **«3»** | 11-14 |
| **«2»** | 0-10 |

Оценивание интеллект-карты и представления работы

|  |  |
| --- | --- |
| **Отметка** | **Баллы** |
| **«5»** | 23-26 |
| **«4»** | 19-22 |
| **«3»** | 14-18 |
| **«2»** | 0-13 |

*Приложение 1*

**Тема «Роль СМИ в политической жизни»**

План:

1. Средства массовой информации в политической системе общества (СМИ).

2. Характер информации, распространяемой СМИ.

3. Влияние СМИ на избирателя.

4. Законодательство Российской Федерации о СМИ.

Во второй половине XX в. в политической жизни общества значительно возросло влияние газет и журналов, радио и телевидения, объединяемых понятием «средства массовой информации (СМИ)». В последние годы политическая информация широко распространяется не только по каналам традиционных СМИ, но и через Интернет.

Некоторые исследователи оценили влияние СМИ на людей как определяющее: от СМИ зависит отношение граждан к власти, их позиция на выборах и т.п. Иными словами, политики получили возможность, используя СМИ, воздействовать на сознание людей и управлять их поведением. Не случайно СМИ стали называть «четвертой властью».

Другие эксперты считали такую оценку преувеличением: политическая позиция людей определяется их интересами, которые, в свою очередь, зависят от социального положения тех или иных общественных групп. А СМИ лишь зеркало, отражающее жизнь общества и существующие в нем различные точки зрения. Чем полнее информированы люди, тем точнее они могут определить собственную позицию. В этом и состоит возросшая в наше время роль СМИ.

Попытаемся разобраться в том, как рассматривает политическая наука участие СМИ в современной политической жизни общества.

**1. Средства массовой информации в политической системе общества.**

***Средствами массовой информации (СМИ)*** – средства создания, тиражирования и распространения информационных сообщений в массовой аудитории (нередко говорят «средства массовой коммуникации»). К ним относят периодические печатные издания (прессу – газеты, журналы), средства передачи звуковой (радио) и аудиовизуальной (телевидение) информации.

***В политологии*** средства массовой информации определяются как 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.

Ключевым словом в этом определении является *«информация»,* под которой понимаются передаваемые сообщения, сведения о чем-либо.

В политике особое значение имеет *социальная информация* – знания, сообщения о социальной жизни, которыми люди обмениваются между собой и которые касаются их общественных интересов и деятельности.

Массовая информация имеет ряд ***особенностей***. Прежде всего, это сбор, обработка и распространение информации в массовом масштабе для неограниченного круга потребителей и пользователей. Это целенаправленный преимущественно в одном направлении (хотя существует возможность и обратной связи) 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.

***Признаки СМИ*:**

1. Неограниченный круг потребителей
2. Сбор, обработка и передача информации с помощью специальных технических средств
3. Периодический или постоянный характер работы

***Теории развития СМИ***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название теории** | **Её сущность** | **Основные средства осуществления** |
| *Авторитарная* | СМИ должны находиться под полным контролем государства | Цензура — прямой запрет на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей неугодных власти; экономическое и политическое давление со стороны власти |
| *Либеральная* | СМИ должны быть независимыми прежде всего от государства, а не от их собственника | Существование множества СМИ, принадлежащих частным собственникам, которые в совокупности представляют весь спектр политических позиций, в том числе и государственную |
| *Социальная* | СМИ свободны от контроля государства, однако необходимы ограничения, которые должны предотвратить возможные злоупотребления | Установление ограничений в деятельности СМИ должно находиться под контролем общества, а не государства, что выражается в общественном контроле за наиболее важными СМИ, прежде всего телевидением |

Роль СМИ в политике проявляется прежде всего в их ***функциях***. Общей для всех СМИ является ***информационная функция***, которая состоит в сообщении о наиболее значительных событиях. Специфические функции включают ***выбор и комментирование информации, ее оценку***. На этой основе осуществляются и другие функции. Функция ***политической социализации*** заключается в приобщении людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения. Функция ***критики и контроля*** позволяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти. Еще одна функция – ***представление различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику***. С этим также связана функция ***формирования общественного мнения***. А ***функция мобилизационная*** выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям.

Функционирование СМИ обеспечивается постоянной работой многих тысяч специалистов (журналистов, инженеров и техников, работников типографий и др.). Они объединены в специализированных организациях и учреждениях (издательствах газет, радиовещательных корпорациях, телецентрах, редакциях и т.п.), располагающих необходимыми сооружениями и специальной техникой. Их деятельность регулируется соответствующими социальными нормами. В нашей стране они сформулированы прежде всего в Конституции РФ и в Законе РФ «О средствах массовой информации». Все это свидетельствует о том, что СМИ в XX в. 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***. Развитие новых информационных технологий (спутниковое вещание, Интернет) открыло возможность создания всемирного единого информационного пространства.

***Структура системы СМИ*:**

1. Печатные издания – газеты, журналы, еженедельники, дайджесты, бюллетени.
2. Аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение (кабельное, эфирное, спутниковое), документальное кино, видеовещание.
3. Информационные службы – телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, PR-агентства, профессиональные журналистские союзы и ассоциации.
4. Интернет-СМК (средства массовой коммуникации).

В демократических государствах различные газеты, радиостанции, телевещательные корпорации имеют разных собственников, среди них и государство, и частные компании, и общественно-политические организации. Государство не только учреждает собственные СМИ, создает свои пресс-центры, но и устанавливает законы, гарантирующие свободу информации, защищающие ее от злоупотреблений. Негосударственные СМИ являются важной частью гражданского общества. Они обычно имеют различную идейно-политическую ориентацию. Прежде всего через них проявляет себя общественное мнение, а политическая оппозиция имеет возможность критиковать политику властей и излагать альтернативные программы.

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

В современном обществе никакая общественно-политическая организация и ни один политический деятель не могут быть успешными в публичной политике без доступа к СМИ.

**2. 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*. Людей, проживающих в районах, удаленных от центра, нередко больше интересуют местные новости, чем сведения о политической жизни в столице.

Политическая информация охватывает не только текущие события, но и прошлое. Так, на федеральных каналах российского телевидения расширилось место исторической документалистики, затрону вшей многие факты политической истории и образы политических деятелей нашей страны и зарубежья. Освещая прошлое и настоящее, СМИ дают также информацию о прогнозах развития актуальных процессов в будущем, привлекая для этого политиков и ученых-политологов.

Исследователи массовой информации выявили ***общие принципы***, которыми руководствуются СМИ при выборе тем своих публикаций и передач. Во-первых, это приоритетность, первенствующее значение, привлекательность темы для граждан. Темы, волнующие людей (терроризм, катастрофы и т.п.), – в числе наиболее освещаемых в СМИ. Во-вторых, сенсационные сведения, факты, выходящие за рамки повседневности: экстремальные происшествия, часто негативного характера. В-третьих, сообщения о каких-либо новых, ранее неизвестных явлениях, организациях, решениях, заявлениях и т.п. В-четвертых, данные об успехах политиков и партий на выборах, о высоких или очень низких позициях в рейтингах, отражающих степень их популярности. В-пятых, информация, исходящая от лиц, имеющих высокий общественный статус: глав государств и правительств, лиц, занимающих высшие посты в военной, церковной или иных структурах.

Наиболее распространенные СМИ – радио, телевидение, пресса. Между ними существует своеобразное разделение труда. При сообщении о политическом событии радио в основном позволяет узнать, что случилось. Телевидение показывает, как случилось. А на вопрос, ***почему*** случилось, наиболее полный ответ дает пресса.

Возможность «приходить в каждый дом», наличие на телевидении видеоряда («картинки»), который создает «эффект присутствия», а также сочетание зрительных и слуховых образов, легкость восприятия информации делают электронные СМИ наиболее эффективным средством воздействия на политическое сознание и поведение людей. Вместе с тем в политической информации на телевидении наиболее заметно проявляются слабые стороны СМИ. Мир представляется в непрерывно обновляющемся потоке информационных сообщений, как правило, не связанных друг с другом смысловой связью. Возникает как бы калейдоскоп, в котором представлены разрозненные фрагменты действительности. В большинстве случаев причинно-следственные и иные связи между ними не просматриваются. Человек, воспринимающий эту дробную информацию, не в состоянии воссоздать в сознании упорядоченную, целостную картину событий.

Значительное место в программах телевидения занимает изображение официальных встреч, дипломатических ритуалов, а также необычные действия известных персон. Вся эта внешняя сторона событий хорошо снимается телекамерой, но не помогает понять сущности и значения происходящего в политике.

Стремление создать противовес «скучным» жанрам, повысить интерес к телепередачам проявилось в сближении массовой политической информации с развлекательными жанрами. Эта тенденция воплотилась, в частности, в ток-шоу, в ходе которых обсуждаются политические проблемы. Возникающие на этих передачах дискуссии, столкновение различных взглядов, оценки экспертов – все это привлекло к подобным телепрограммам внимание большой аудитории. Однако ограниченность времени таких передач во многих случаях не дает возможности для достаточной аргументации высказываемых точек зрения, для глубокого раскрытия сущности обсуждаемой проблемы.

При огромных возможностях радио и телевидения печатные средства массовой информации не утратили своего значения. Именно в материалах газет и журналов наиболее полно и последовательно раскрываются актуальные проблемы политики. Обращение к таким статьям и другим публикациям позволяет продвинуться от поверхностного представления о событиях к их более глубокому пониманию. Газета уступает радио и телевидению в эмоциональности, но имеет возможность дать более глубокий анализ происходящего. Как образно говорят специалисты: если радио работает для «ленивых и торопливых», телевидение – «для всех», то газета исключительно «для умных» или желающих быть таковыми.

Практический опыт свидетельствует о том, что СМИ могут способствовать развитию демократии, сознательному участию граждан в политической жизни, но могут быть использованы и для ***политического манипулирования***. Так называют процесс воздействия на общественное мнение и политическое поведение, скрытое управление политическим сознанием и поступками людей для того, чтобы направить их в нужную властным или определенным общественным силам сторону.

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 и т.п. Политическое влияние СМИ осуществляется путем воздействия и на разум, и на чувства человека. 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.

Исследователи социальных последствий развития новых информационных технологий, в частности Интернета, приходят к выводу, что информационная революция ведет к расширению диапазона доступных гражданам мнений и ослаблению информационной зависимости от традиционных СМИ и их манипулятивной роли.

Интернет существеннои меняет условия развития политической жизни. В отличие от традиционных СМИ в сети Интернет информация общедоступна и неподцензурна. Среди аналитиков существует мнение, что если Интернет и демократизирует мир, то явно не по классической модели общественности. Он расщепляет общество на множество группировок по интересам. Граждане и группы используют Иетернет для организации своих акций. Интернет выступает как ***гигантский склад информации*** проверенной, не очень точной, преднамеренно ложной и клеветнической.

Большая часть людей в наше время не готова к самостоятельному анализу политики. Поэтому в результате применения современных средств информационного воздействия на сознание они нередко воспринимают на веру обещания и призывы тех политиков, которые хотят использовать их активность лишь в собственных интересах.

Попытки различных политических сил манипулировать поведением людей остались бы тщетными, если бы каждый гражданин научился критически оценивать информацию, отличать объективную информацию от искаженной, выработал у себя, опираясь на научные знания, устойчивые взгляды на общество, политику и роль СМИ.

***Виды СМИ с политической точки зрения:***

1. Правительственные.

2. Оппозиционные.

3. Независимые.

**3. Влияние СМИ на избирателя**

Важную роль СМИ играют в период проведения избирательной кампании, создавая для политических партий и кандидатов необходимый «пиар» (PR).

PR («паблик рилейшнз» или «пиар») – это деятельность политических, экономических или социальных структур, целью которой является формирование определенного общественного мнения. Задача политического PR состоит в том, чтобы установить благоприятные взаимоотношения между государственными органами власти, с одной стороны, и общественностью – с другой. Никакая власть в современном обществе не может успешно функционировать, не приобретя легитимности, таким образом, PR – это своего рода механизм, регулирующий отношения власти и народа, призванный обеспечить легитимацию (общественное признание) и сформировать привлекательный имидж власти.

Ученые, изучавшие роль СМИ в политической жизни, пришли к выводу о том, что ни один кандидат в представительные органы власти не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать телевидение и другие СМИ. Роль СМИ в избирательных кампаниях, особенно с распространением телевидения, значительно возросла. Это нашло отражение в структуре расходов участвующих в выборах партий и кандидатов: оплата газетной площади и эфирного времени на радио и телевидении для публикации агитационных материалов составляет существенную часть затрат.

Внимание СМИ к возможным участникам выборов нарастает еще до начала избирательной кампании. А политические и общественные деятели, имеющие намерение быть кандидатами, стремятся привлечь к себе внимание СМИ. На этапе предвыборной агитации СМИ по сравнению с другими способами воздействия на избирателей (собраниями, встречами кандидатов с гражданами, митингами и т.д.) обладают особыми возможностями: они способны доставить агитационные материалы в каждый дом. Эти материалы могут быть представлены в форме публичных дебатов, дискуссий, «круглых столов», пресс-конференций, интервью, показа телеочерков, видеофильмов о кандидате или политической партии.

В избирательные кампании через СМИ широко проникают методы коммерческой рекламы. Партии и деятели, претендующие на избрание, подаются как своего рода товар на политическом рынке. С этой целью к агитации подключаются рекламные компании. Привлекаются консультанты, которые изучают «рынок» (состав, социальное положение, ожидания избирателей), намечают меры, необходимые для продвижения «товара», дают советы нанявшим их участникам предвыборной борьбы. Создаются рекламные материалы с использованием образов политических деятелей, политической символики, кинохроники, мультипликации, музыки и т.п. Вся эта деятельность на выборах получила название «политический маркетинг».

*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. Он связан со снижением критичности восприятия внушаемого содержания, отсутствием его понимания, соотнесения с прошлым опытом.

Любая телевизионная реклама должна быть краткой, разнообразной, эмоционально насыщенной. Поэтому современная политическая реклама в основном принимает вид клипов. Вообще клипом называют короткий кино- или видеофильм, снятый главным образом по сюжету рекламного ролика (малой формы киноискусства). В политической психологии выделяют четыре вида клипов. 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. Другой вид клипа должен представить программу кандидата в виде одной привлекательной для избирателя идеи. Следующий вид – негативный материал о сопернике, например, отрицательные высказывания людей о нем. Наконец, четвертый вид – «ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата («Мы – за него!»).

*Политический маркетинг* наибольшее развитие получил в США. Он распространился и в других странах.

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». Однако эти результаты могут влиять на позиции избирателей, поскольку многие из них, не готовые к самостоятельному выбору, склонны голосовать, ориентируясь на мнение большинства.

Опыт Новейшего времени свидетельствует, что в некоторых случаях СМИ, имеющие различную идейно-политическую ориентацию, на выборах фактически принимают на себя роль политических партий. Они ведут борьбу за аудиторию, способствуя увеличению числа сторонников той или иной политической позиции, того или иного кандидата. Однако нельзя преувеличивать влияние СМИ. На человека одновременно воздействуют многие институты: семья, школа, церковь, община и другие, а также межличностное общение. Потоки информации взаимодействуют и как бы пересекаются, они преломляются в сложившихся ранее взглядах, устоявшихся традициях, жизненном опыте.

Особое значение имеет компетентность гражданина, его политическая культура, способность различать объективную информацию и политические манипуляции, отбирать полезные для себя сведения и противостоять ухищрениям политического маркетинга. В наше время невозможно ориентироваться в жизни общества, игнорируя СМИ. Знания о возможностях современных СМИ, их «плюсах» и «минусах» помогают каждому определить собственную политическую позицию.

Как человеку не утонуть «в море» информации? Как различить правду от лжи, ведь СМИ таят в себе опасность манипулирования сознанием человека? Еще в XIX веке Оноре де Бальзак назвал прессу «четвёртой властью», подразумевая огромное влияние СМИ на народные массы. Это влияние может быть, как *позитивным*, так и *негативным.* К позитивным сторонам СМИ относится возможность обогащения знаний, приобретения практических умений, творческое развитие, самореализация. А к негативным сторонам, кроме манипулирования сознанием, относятся кража информации и нарушение авторских прав, демонстрация насилия и агрессии. Для того, чтобы обезопасить себя от дурного воздействия СМИ человеку необходимо критически осмысливать информацию, не принимать всё «на веру», а проверять достоверность полученной информации, используя различные источники. Каждому человеку и гражданину следует помнить о том, что СМИ может где-то умолчать, недосказать, обрезать «лишнее», поэтому важно самостоятельно и объективно оценивать информацию и добывать правду.

**4. Законодательство Российской Федерации о СМИ**

В РФ деятельность СМИ регулируется рядом нормативных правовых актов, главным из которых является ***Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации»*** *(*[*http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_1511/*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)***)*** который:

* *устанавливает порядок распространения массовой информации*;
* *не допускает цензуру и злоупотребление свободой массовой информации;*
* *определяет организацию деятельности средств массовой информации;*
* *возлагает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации;*
* *регулирует отношения средств массовой информации с гражданами и организациями;*
* *регулирует межгосударственное сотрудничество в области массовой информации;*
* *устанавливает права и обязанности журналиста;*

Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации состоит из настоящего Закона и издаваемых в соответствии с ним иных нормативных правовых актов Российской Федерации.

Если межгосударственным договором, заключенным Российской Федерацией, предусмотрены для организации и деятельности средств массовой информации иные правила, чем установленные настоящим Законом, применяются правила межгосударственного договора.

*Приложение 2*

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ФИ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Интеллект-карта по теме «Средства массовой информации в политической системе общества»**

ветви – понятия, связанные с основным

веточки – уточнение, детализация, раскрытие понятий

**ОСНОВНОЕ**

**ПОНЯТИЕ**