

Урок по обществознанию «СМИ и политика»

Автор: Щенецкова М.Б., учитель
истории и обществознания ЧОУ
СОШ «ПАСКАЛЬ ЛИЦЕЙ»

Г. Санкт-Петербург

СМИ и политика

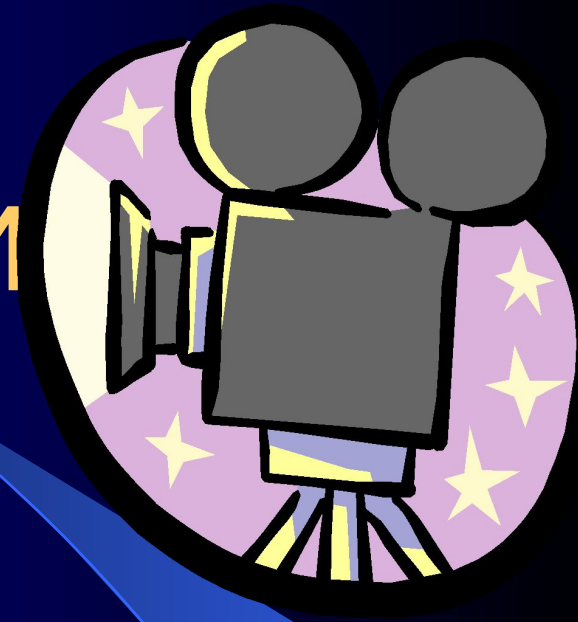
- ❑ **Что такое СМИ**
- ❑ **Функции СМИ**
- ❑ **Почему СМИ называют четвертой властью**
- ❑ **Законодательство о СМИ**
- ❑ **Особенности СМИ**
- ❑ **Проблема-СМИ в условиях демократии**

Что такое СМИ

**СМИ-это периодические
печатные издания(газеты,
журналы, бюллетени...), радио,
телевидение, кинематограф,
видео и интернет**



Функции СМИ



- ✓ Информирование
- ✓ Образование и социализация
- ✓ Реклама
- ✓ Развлечение
- ✓ Научное и культурное просветительство
- ✓ Формирование и эволюция общественного сознания (стереотипность мышления, создание образов)
- ✓ Инструмент «политического маркетинга»

Особенности современных СМИ

- Выступают как активный субъект политической жизни
- Обращаются к обществу напрямую
- Являются объектом политической жизни
- Появляется понятие «теледемократия»
- Театрализация политического процесса
- Является инструментом политического маркетинга

СМИ- четвертая власть?!!!

Власть в РФ едина

законодательная

исполнительная

судебная



Законодательство о СМИ

Федеральный закон от 13. 01. 1995 №7-ФЗ

« О порядке освещения деятельности органов государственной власти в гос. СМИ»

Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1

« О средствах массовой информации»

Вопросы группам

- 1) Имеет ли человек право знать обо всем, что происходит вокруг него?
- 2) Нужна ли цензура и ограничение свободы слова?
- 3) Должно ли существовать ограничение информации для детей?
- 4) Кто должен решать, что допустимо знать людям?
- 5) Должны ли СМИ придерживаться этики и нести ответственность за свою работу?

Проблема- СМИ в условиях демократии

- **Возможность манипулирования настроениями и ориентацией и искажение информации**
- **Создание мифов**
- **Формирование стереотипов**
- **Пропаганда**
- **Ответственность и этика**
- **Плагиат**
- **Папарацци**



Политическая пропаганда

Деятельность по распространению идей, направленная на формирование в обществе определенных настроений и закрепление в сознании граждан тех или иных ценностей, представлений, с целью максимального расширения круга сторонников определенных политических взглядов



Методы политической пропаганды

методы	Условия эффект-ти	Степень возд-вия
обещания	Низкий уровень жизни, ожид. «чуда»	Успешен до момента разочарования людей
Критика и поиск врага	Период кризиса, озлобление	Рост агрессии, эффект при разрушении
Опора на авторитет	Культ личности, вера в 1-го хорошего правителя	Можно пойти за лидером вопреки идеалам
ложь	Закрывает доступ к инф-ции, абсол.вера	Работает пока не выяснится правда
Ссылки на традиции	Неудачи реформ, активность ст. покол	Желание вернуться в старые времена

Еще методы...

Сбор компромата

Использование мифов

Фальсификация

Эпатаж

Популизм

Пропаганда

система

```
graph TD; A[система] --- B[лингвистическая]; A --- C[оптическая]; A --- D[кинетическая]
```

лингвистическая

оптическая

кинетическая

Формирование стереотипов

«Новый русский» в зеркале анекдота

Ислам—воинствующая религия!!!
Результат работы СМИ

Миф- это особое состояние сознания

- Система или картина мира построена на некритическом усвоении информации;
- Подкреплена эмоциональным и ценностным отношением к происходящему, где значительное место занимает образ «врага»
- Противостоять мифу сложно рациональными способами
- Если человек «внутри мифа», он не может встать в позицию аналитика



Создание мифов. Как это делается

Автор деформирует информацию

- Опубликование слухов вперемешку с проверенными фактами
- Умолчание о некоторых деталях и, напротив, выпячивание «нужных» черт
- Помещение материала в опред. контекст
- Композиция текста (эффект Л. Кулешова)
- «Принцип амальгамы» (объединение по случайному признаку)
- Ссылки на несуществующие «важные источники» в правительстве и т. д.
- Ссылки на авторитеты и произвольные исторические аналогии