

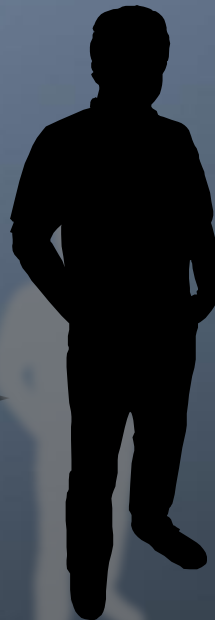


Роль СМИ в политической жизни

Главная проблема - доверие



Газеты,
журналы



Интернет



Радио



TV

СМИ – учреждения, созданные для публикации и публичной передачи различных сведений любым лицам с помощью специального технического оборудования

Отличия

- **Институциональность**
- **Упорядоченность**
- **Системность**

Институт СМИ.



- специалисты (журналисты, инженеры и техники, работники типографий и др.);
- специализированные организации учреждения (издательства газет, радиовещательные корпорации, телецентры, редакции и т. п.), располагающих необходимыми сооружениями и специальной техникой;
- деятельность СМИ регулируется соответствующими социальными нормами.

Закон РФ «О средствах массовой информации»

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

Под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом.
(абзац введен Федеральным законом от 14.06.2011 N 142-ФЗ)

Первые СМИ

«Акта попули романи» (Дела римского народа) в Древнем Риме.

Первая печатная газета – **«Столичный вестник»** (Китай, VIII век).

Европейские газеты – **регулярный листок**, который стоил в Венеции 1 гассету («гацца» – сорока). Что интересно, в самой Италии газету называют «giornale» (ежедневная).

«La Gazette» (Франция, 1631), ее корреспонденты – Людовик XIII и Ришелье. Первые русские газеты – **«Куранты»** (1621) и **«Ведомости»** (1702).

ХАРАКТЕР ИНФОРМАЦИИ, РАСПРОСТРАНЯЕМОЙ СМИ:

- **экономическая и социальная, военная и научно-техническая, национальная и молодежная и т.д.(все аспекты политики);**
- **текущие события, прошлое и прогнозы;**
- **информация местная (региона, города), общегосударственная(федерального уровня), международная.**

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

- **Во-первых, это приоритетность 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.**

Разделение труда между СМИ

- Радио позволяет узнать что случилось.
- Телевидение показывает как случилось.
- Пресса дает наиболее полный ответ на вопрос, почему случилось.

**радио работает для «ЛЕНИВЫХ И
ТОРОПЛИВЫХ»**

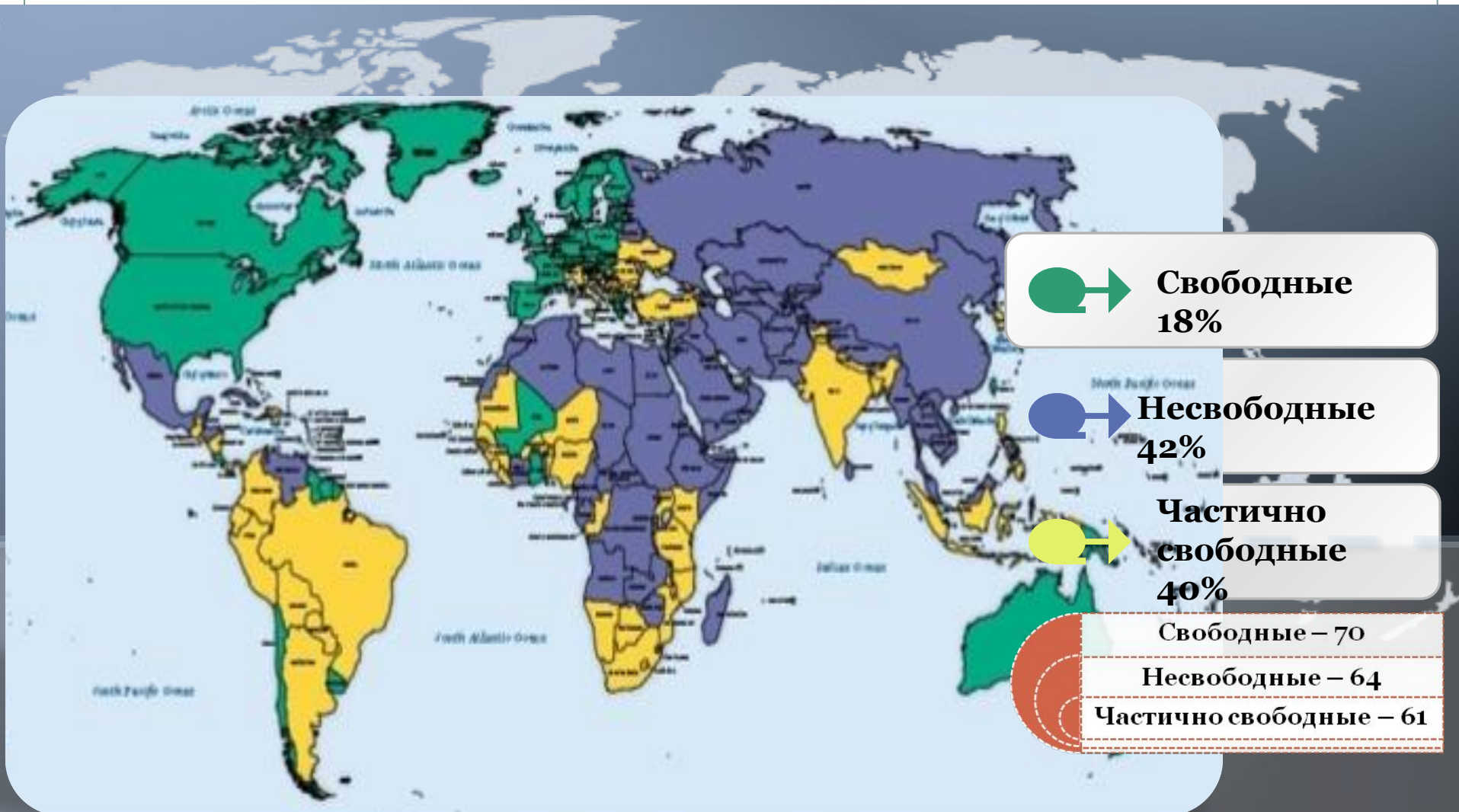
телевидение- «ДЛЯ ВСЕХ»

**газета (тем более журнал или
книга) исключительно «ДЛЯ
УМНЫХ» или желающих быть
таковыми.**

Функции средств массовой информации в современном обществе:

- ▣ **СМИ играют роль основного агента производства и распределения политической культуры;**
- ▣ **СМИ способствуют стандартизации и формированию однородности политической культуры;**
- ▣ **СМИ содействуют расширению возможностей реального участия самых широких слоёв общества в политическом процессе;**
- ▣ **СМИ выполняют политико-интеграционную работу, побуждая людей воспринимать и усваивать господствующие политические ценности, идеалы, установки;**
- ▣ **СМИ ставят задачу не просто привлечь внимание общественности к тем или иным политическим партиям и их деталям, но и создать их имидж;**
- ▣ **СМИ быстро и эффективно воздействуют на духовную жизнь общества. Они могут достаточно оперативно и легко склонить общественное мнение в поддержку каких-либо политических целей, кампаний, курса;**
- ▣ **СМИ могут быть использованы для оказания влияния (а нередко и давления) на власти, руководство партий, политических и общественных деятелей; на весь процесс принятия политических решений;**
- ▣ **СМИ способны к гигантской и систематической «подделке» политической реальности. В свою очередь это может спровоцировать общество на ложное восприятие политической действительности и ошибочный политический выбор.**

Карта свободы СМИ в странах мира



Кто владеет основными российскими СМИ

Среди офлайновых средств массовой информации в России есть как государственные, так и независимые медиа

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ
ИЛИ ЧАСТИЧНО
ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ

СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ
ГОСУДАРСТВЕННЫМ
КОМПАНИЯМ

СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВУ МОСКВЫ

НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ
АГЕНТСТВА



РИА Новости. Самое цитируемое российское ИА, основано в 1941 г. Производит более 20 новостных лент на 14 языках мира

ИТАР-ТАСС. Старейшее российское ИА, основано в 1904 г. Производит новостные ленты на шести языках мира

«Интерфакс». Первое негосударственное ИА, основано в 1989 г. Работает в России, странах СНГ, Центральной Европы и Китае

«РосБизнесКонсалтинг». Российское деловое ИА, основано в 1993 г., входит в холдинг РБК

ПЕЧАТНЫЕ СМИ



«Российская газета». Официальный вестник правительства РФ. Выходит ежедневно тиражом 171 005 экз.

«Парламентская газета». Ежедневное издание Федерального собрания РФ

«Московские новости». Бесплатная ежедневная газета. Тираж 34 300 экз. Имеет также версии на английском и арабском языках

ИД Родионова. Выпускает еженедельники «Профиль» и «Компания», журналы FHM и «Крестьянка»

Группа «Эксперт». Издает журналы «Эксперт» и «Русский репортер»

Издательский дом (ИД) «Семь дней». Выпускает ряд изданий, среди которых журналы «Итоги», «Семь дней» и «Караван историй». Входит в холдинг «Газпром-медиа»

ИД «Московский комсомолец». Издает ряд популярных газет и журналов

«Новая газета». Социально-политическое издание, контрольный пакет акций которого принадлежит коллективу газеты

ЗАО «Медиа3». В группу входят издательские дома «Аргументы и факты», «Экстра М Медиа», «Труд» и «Центр плюс», а также несколько небольших изданий

«Тверская, 13». Газета правительства Москвы

«Вечерняя Москва». Ежедневная газета, издается с 1923 г.

Медиагруппа «Живи». Входит в группу «ОНЭКСИМ». Основные продукты: журналы «Сноб» и «Русский пионер», газета F5

Холдинг «Ньюс Медиа». Издает газеты «Жизнь», «Известия», «Твой день», журнал «Жара». Владелец — Арам Габрелянов

«Независимая газета». В прошлом — часть медиаимперии Бориса Березовского, сегодня принадлежит Константину Ремчукову. Тираж 40 000 экз.

Холдинг РБК. Входит в группу «ОНЭКСИМ», принадлежащую Михаилу Прохорову. Издает ежедневную газету «РБК daily», журналы «РБК», «М 2», «Наши деньги», Autonews, Lifetime

ИД «Комсомольская правда». Основные продукты: газеты «Комсомольская правда» и «Советский спорт»

Газета «Ведомости». Ежедневная деловая газета с тиражом 75 000 экз.

ИД «Коммерсант». Основан в 1989 г., издает ежедневную газету «Коммерсант», еженедельники «Власть», «Деньги», «Огонёк», журналы «Автопилот» и «Секрет фирмы»

ТВ И РАДИО



Холдинг ВГТРК. Включает в себя федеральные телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», радиостанции «Маяк», «Радио России», «Культура», «Вести ФМ», а также 89 региональных теле- и радиостанций. Владеет пакетом акций русской версии телеканала «Евроньюс»

Медиагруппа «Звезда». Принадлежит Министерству обороны РФ. В состав группы входят телеканал и радиостанция «Звезда»

«Коммерсант» ТВ и радио

Холдинг «Газпром-медиа». Владеет телеканалами НТВ, TNT, «НТВ-Плюс», «Камеди ТВ» и радиостанциями «Эхо Москвы», «Сити ФМ», «Релакс ФМ», «Первое популярное радио» и «Детское радио»

«Первый канал». Самый популярный телеканал в России с охватом аудитории 98,8%. Дочернее предприятие «Первый канал. Всемирная сеть» вещает в странах Европы, Северной Америки и Австралии

«Комсомольская правда» ТВ и радио

«ТВ Центр». Федеральный телеканал, основанный в 1997 г.

«Москва 24». Крупногосударственный информационный канал, созданный ВГТРК по инициативе Сергея Собянина

Концерн «Радио-Центр». Включает в себя радиостанции «Говорит Москва» и «Радио спорт»

РБК-ТВ. Деловой телеканал

«СТС-Медиа». Группа включает телеканалы «СТС», «Перец» и «Домашний»

Телеканал «Эксперт ТВ». Деловой телеканал, входит в группу «Эксперт»

«Национальная медиа группа». Включает в себя телеканалы «Пятый канал», «РЕН-ТВ» и радиостанцию «Русская служба новостей»

Группа «ПроФМедиа» Владимира Потанина. В составе группы: телеканалы «ТВ3», «2x2», «МТВ-Россия», радиостанции «Авторадио», «Энерджи ФМ», «Юмор ФМ», «Романтика»

«O2TV». Молодежный телеканал. Входит в группу «Медиа3»

Шкала

мнений

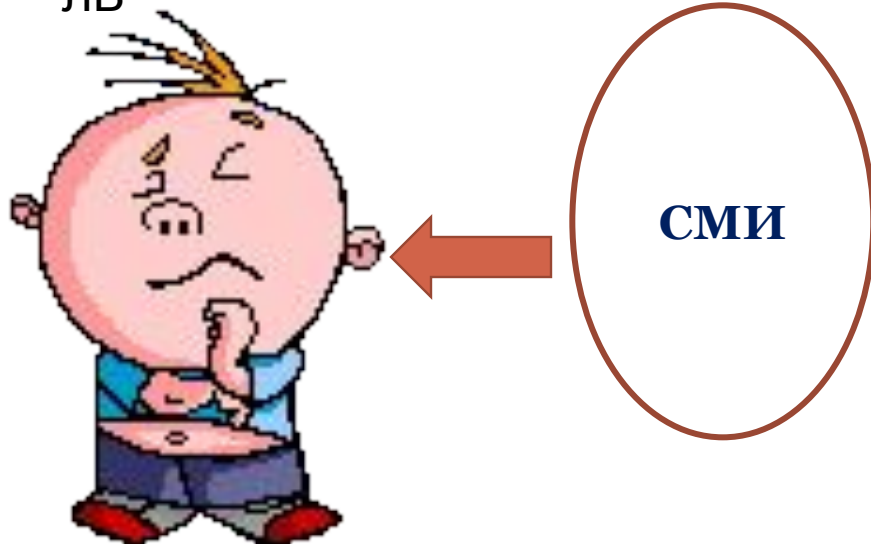
СМИ приносят пользу человеку и обществу	СМИ наносят вред человеку и обществу
1. Дают полезную, объективную информацию.	1. Дают неправдивую, предвзятую информацию.
2. Воспитывают нравственные качества.	2. Пропагандируют жестокость и насилие.
3. Развивают личность.	3. Вмешиваются в личную жизнь: политиков, государственных деятелей, известных музыкантов, певцов и т.д.
4. Формируют общественное мнение.	4. Развращают людей.
5. Развлекают.	5. Наносят вред здоровью.

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

Чтобы охватить аудиторию в 50 млн. человек,
радио потребовалось 38 лет,
персональному компьютеру— 16,
телевидению— 13, а Интернету— 4 года.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ.

ИЗБИРАТЕ
ЛЬ



**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
ВВИДЕ ОДНОЙ ИДЕИ.**

3. НЕГАТИВНЫЙ МАТЕРИАЛ.

4. УДАРНЫЙ КЛИП.

Политический маркетинг

ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ

- В избирательные кампании через СМИ широко проникают методы коммерческой рекламы.
- Партии и деятели, претендующие на избрание, подаются как своего рода товар на политическом рынке.
- 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.

Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - **не допускается.**

Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, - **не допускается.**

(Примечание:

Ограничение свободы печати и других средств массовой информации допускается в условиях чрезвычайного и

военного положения)

РОЛЬ СМИ: СМИ называют четвёртой властью.



- выражают интересы общества, различных социальных групп, отдельных личностей;
- направляют (характер информации, адресуемой аудитории, определяет её отношение к действительности и направление социальных действий);
- пропагандируют определённые идеи, взгляды, учения, политические программы и тем самым участвуют в социальном управлении;
- формируют общественное мнение, состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности.

Политическое манипулирование

**-это 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.**