**Учебная дисциплина Обществознание**

**Курс 2**

**Дата занятия 21.04.2020**

**Преподаватель Семёнов Д. Ю.**

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

***Средствами массовой информации*** называют 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, определённом 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.

 Современную политическую жизнь невозможно представить без прессы, радио, телевидения. 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 века 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.

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 жёсткую цензуру.

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

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.

Интернет существенно 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.

Учёные, 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, четвёртый вид – «ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата («Мы – за него!»).

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.

**Домашнее задание (к 28.04.2020). Ответьте в тетради на следующие вопросы:**

1) Что входит в понятие «средства массовой информации»?

2) Чем массовая информация отличается от обмена информацией в межличностном общении?

3) Каковы политические функции СМИ?

4) В чем состоят особенности различных видов массовой политической информации?

5) Как действует механизм политического манипулирования, каковы его последствия?