

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
Крымская средняя общеобразовательная школа

Средства массовой информации и политическое сознание

*Разработка открытого интегрированного урока по
обществознанию и информатике*

в 11 классе (базовый уровень).

Учитель истории и обществознания Тёхина Г.М.

Учитель информатики и ИКТ Москвина А.А.

Тема урока:

Средства массовой информации и политическое сознание

Цель: определить влияние СМИ на формирование политического сознания

Задачи:

- 1) определение места СМИ в политической жизни общества, выявление особенностей различных видов массовой политической информации, механизма политического манипулирования и его последствий;
- 2) развитие умений работать с разнородными источниками социальной информации (в т.ч., неадаптированными), критически осмысливать информацию, которая содержится в СМИ;
- 3) формирование собственного отношения к влиянию СМИ на общество;
- 4) воспитание интереса к политической жизни общества, активной гражданской позиции.

Тип урока: урок изучения и первичного закрепления нового материала.

Оборудование урока: компьютер, мультимедиа проектор, презентация, выдержки из текста Закона РФ « О средствах массовой информации», УК РФ, рабочие листы, текст для анализа.

План урока:

I. Организационная часть.

II. Актуализация опорных знаний.

Объявление темы урока, определение ключевого вопроса урока.

III. Изучение нового материала.

1. Понятие СМИ – работа с текстом §19п.1 и выдержкой из ФЗ «О средствах массовой информации».

2. Особенности массовой информации – работа с текстом §19п.1(устно) .

3. Функции СМИ – составление кластера.

4. Оценки влияния СМИ на людей – приём «Шкала мнений».

5. Виды СМИ - работа с текстом §19 на с. 203.

6. Сетевой этикет. Безопасность Интернета – мини-лекция с презентацией.

7. СМИ и политика – работа в группах.

IV. Закрепление нового материала – тест.

V. Подведение итогов урока.

VI. Д/З: §14, эссе по теме.

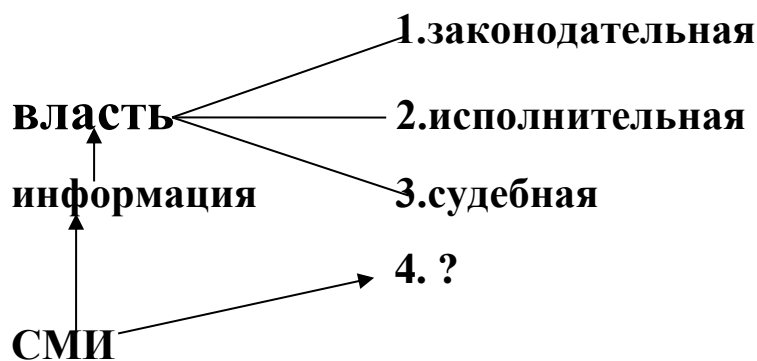
Ход урока.

I. Оргмомент.

II. Актуализация опорных знаний.

- Назовите ключевое понятие темы «Политическая жизнь общества» - (власть).
- Что такое власть? (способность и возможность оказывать воздействие на других с целью навязывания им своей воли)
- Какие ветви власти вы знаете? (законодательная, исполнительная, судебная)
- Перечислите властные инструменты, т. е, на чём может основываться власть (сила, авторитет, закон).
- Четвёртый тип властного воздействия – самый молодой. Как вы думаете, какое слово пропущено в следующем высказывании: «Кто владеет, тот владеет властью»? (информация)
- Кто распространяет информацию? (СМИ)

На доске синхронно с ответами учащихся учитель чертит схему:



III. Изучение нового материала.

Тема урока: Средства массовой информации и политическое сознание

- Какие вопросы мы можем поставить к этой теме?

(Что такое политическое сознание?

Что такое СМИ?

Какие бывают СМИ?

Можно ли СМИ назвать четвёртой властью?

Какую роль СМИ играют в политической жизни общества?)

- Работать будем с различными источниками информации: текст учебника, тексты законодательных актов, неадаптированные тексты, авторские тексты.

1. Понятие СМИ – работа с текстом §19п.1 и выдержкой из ФЗ «О средствах массовой информации».

Задание:

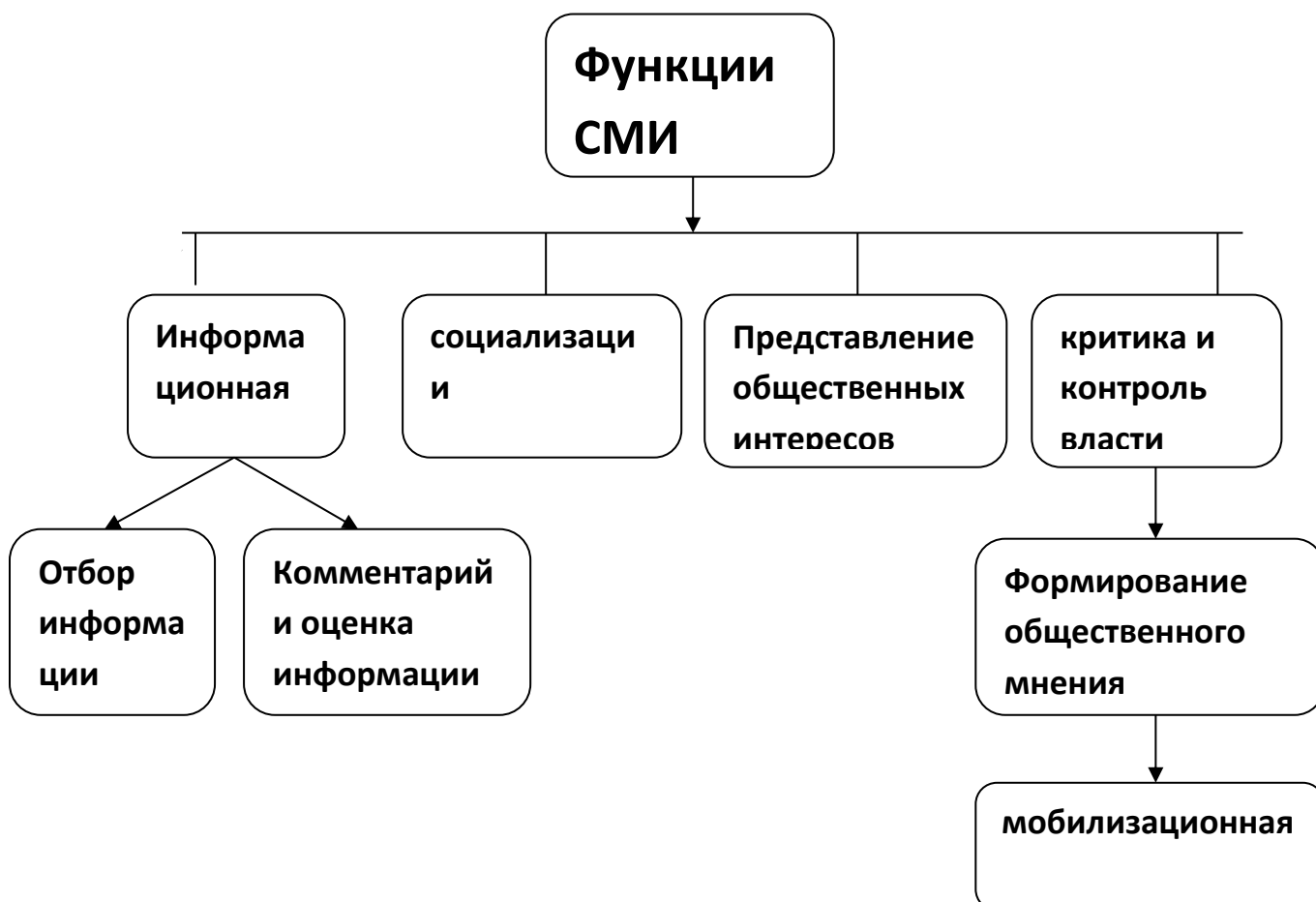
1. Прочтите текст §19п.1 на с. 201 и выдержку из ФЗ «О средствах массовой информации».
2. Выпишите в рабочий лист определение понятий: *средства массовой информации, массовая информация.*

(После работы с документом ученики зачитывают определения, и учитель дает краткое пояснение. На экране - слайд).

2. Особенности массовой информации:

- 1) работа с текстом §19п.1, на экране – слайд;

3.Функции СМИ – составление кластера на основе текста §19 на с. 201



4. Оценки влияния СМИ на людей .

1) Слайд с высказываниями:

Гуманисты 16-17 веков утверждали: «Перо могущественнее, чем меч».

В.В.Маяковский писал: «Я хочу, чтоб к штыку приравняли перо».

Современные социологи: «Средства массовой информации сильнее атомной бомбы».

-Почему так часто сравнивают «слово» с «оружием»?

2) приём «Шкала мнений».

Задания группам: оценить влияние СМИ на общество, составить шкалу мнений в рабочих листах.



Желтая шляпа (*позитивный взгляд на проблему*). Надев желтую шляпу, человек превращается в оптимиста, ищет позитивные перспективы, но свое видение должен обосновать. Положительная оценка. СМИ



Черная шляпа (*критика, взгляд на проблему под негативным углом*). Мышление в черной шляпе воспринимает все в черном свете. Здесь нужно во всем видеть недостатки, подвергать сомнению слова и цифры, искать слабые места и ко всему придираться. Отрицательная оценка СМИ.



Синяя шляпа (*управление процессом, общая картина, супершляпа, общий ход процесса - обзор, общее видение*). Синяя шляпа управляет процессом мышления,

позиция мудрости. Эксперт выносит решение, делает выводы.

Шкала мнений

СМИ приносят пользу:

- 1 Дают полезную, объективную информацию.
- 2 Воспитывают нравственные качества.
- 3 Развивают личность.
- 4 Формируют общественное мнение.
- 5 Развлекают.

СМИ наносят вред:

- 1 Дают предвзятую, неправдивую информацию.
- 2 Пропагандируют жестокость и насилие.
- 3 Вмешиваются в личную жизнь известных людей.
- 4 Развращают людей.
- 5 Наносят вред здоровью.

Вывод: СМИ оказывают противоречивое влияние. Современный человек не может отказаться от информации, получаемой через СМИ. Но информацию он должен критически осмыслить и определить, что для него полезно, а что нет.

5. Виды СМИ.

1- Какие виды СМИ упоминаются в ФЗ «О средствах массовой информации»? (ответы учащихся, слайд)

6. Сетевой этикет. Безопасность Интернета – мини-лекция с презентацией.

7. **СМИ и политика** – работа в группах.

1 группа – с.203 §19 «Характер информации, распространяемой СМИ».

2 группа – с.206 §19 «Влияние СМИ на избирателя».

3 группа – текст на с. 209 учебника

IV. Закрепление нового материала – тест в рабочих листах.

V. Подведение итогов урока.

- Какую роль СМИ играют в политической жизни общества?
- Как человеку не пропасть, не захлебнуться во всеобщем потоке информации? Что должен уметь современный гражданин?
 - критически осмысливать, оценивать информацию;
 - отличать объективную информацию от искажённой;
 - выработать у себя устойчивые взгляды на общество и его развитие, опираясь на научные знания.
- Изменилось ли ваше отношение к СМИ после этого урока? Если изменилось, то как?
- Какой эпиграф к уроку вы выберете сейчас, и что повлияло на ваш выбор?

VI. Д/З: §14, эссе по теме.

СМИ и политическое сознание. (ТЕСТ)

А1. Верны ли следующие суждения о средствах массовой информации?

- А. Содержание информации, поставляемой СМИ, учитывает запросы аудитории.
Б. Запросы массовой аудитории во многом формируются воздействием на неё СМИ.
- 1) верно только А. 3) верны оба суждения
2) верно только Б 4) оба суждения неверны.

А2. Во время дискуссии о роли государства в жизни общества гражданин Л. высказался следующим образом: «Государство не должно вмешиваться в развитие социально-экономической сферы, предоставив гражданам предпринимательскую свободу».

Приверженцем какой идеологии можно считать гражданина Л.?

- 1) коммунистической 2) социал-демократической
3) либеральной 4) консервативной

А3. Во время дискуссии о роли государства в жизни общества гражданин Т. высказался следующим образом: «Государство должно опираться на мудрые традиции предков, поддерживать устои патриархальной семьи, укреплять позиции религии и церкви в обществе». Приверженцем какой идеологии можно считать гражданина Т.?

- 1) коммунистической 2) социал-демократической
3) либеральной 4) консервативной

В1. Найдите в приведённом ниже списке средства массовой информации и обведите цифры под которыми они указаны.

- 1) телеканал ОРТ
- 2) радиостанция «Хит – FM»
- 3) детектив – бестселлер
- 4) газета «Московский комсомолец»
- 5) учёные записки государственного университета

В2. Установите соответствие между политическими идеологиями и их базовыми ценностями: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию из второго столбца.

Впишите полученный ответ в таблицу, а затем получившуюся последовательность букв перенесите в бланк ответов (без пробелов и других символов).

БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ

- 1) индивидуальные права и свободы личности
- 2) неприкосновенность частной собственности
- 3) общественная солидарность
- 4) поддержка неимущих слоев за счет высоких налогов на богатых

ИДЕОЛОГИИ

- А) либерализм
- Б) социал-демократия

Запишите в таблицу выбранные буквы, а затем получившуюся последовательность букв перенесите в бланк ответов (без пробелов и других символов).

1	2	3	4

Глава 4. Методы влияния СМИ на человеческое сознание.

Основной закон духовного развития человечества состоит в смене субъективного отношения человека к окружающему миру на объективное, что возможно только при овладении информацией определенного уровня¹

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека.

Согласно логике развития, какова социальная жизнь - такова и информация о ней. Все дело в том, что в обществе главным информатором, разъясняющим и излагающим социальную информацию, является государство, которое не всегда заинтересовано в распространении объективной информации. Например, той, которая содержит военную и государственную тайну, источники, несущие в себе потенциальную опасность, несоответствующие установкам господствующей идеологии и т.д. На информацию, разглашение которой может принести ущерб, государство, разумеется, имеет полное право налагать запрет. Во всех других случаях замалчивание, а еще хуже, искажение информации, может серьезно подорвать политические, экономические устои государства, лишить веры людей.

Особо значительную роль в выработке такого отношения к информации сыграли средства массовой информации. Положительную в том, что донесли до широкого читателя, зрителя более полные исторические сведения; отрицательную в том, что многие публикации и передачи носили поверхностный характер и не отражали всю сложность происходящих процессов в далеком и не совсем далеком прошлом. Сознательное искажение информации нельзя считать случайным так же, как и невозможно считать причиной этого явления неизбежность такого процесса. Искражение информации в той или иной мере присуще любому общественному устройству. Здесь важную роль играет понятие «общественное сознание».

Общественное сознание – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ через воздействие на общество в целом воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем. Как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д.

Общественное мнение выступает в экспрессивной (контрольной), консультативной и директивной функциях.

Экспрессивная функция – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к различным политическим системам, государственной власти, какой-либо глобальной

общегосударственной или общемировой проблеме. Таким образом, в данной функции общественное мнение выступает в качестве некоей контролирующей силы по отношению к институтам власти, т.е. обладает моральной властью, но и эта власть очень эффективна, поскольку назревающие процессы недовольства общества могут привести к серьезным последствиям, возможно, даже к неким государственным изменениям.

Вторая функция – консультативная. Общество выражает свою точку зрения на какую-либо проблему и таким образом может заставить институты власти действовать определенным образом в отношении решения экономических, идеологических, политических проблем. Но эта функция будет иметь влияние на институты власти лишь в том случае, если власть прислушивается к общественному мнению. Распространению общественного мнения во многом способствует СМИ, распространяя мнения каких-либо людей.

Третья функция – директивная, проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, которые имеют безусловный характер. Например, изъявление народного мнения при выборах – в данном случае народ не только оказывает степень доверия тому или иному кандидату, но и выражает свое мнение.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, раздражительности и заразительности.

Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответственно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов

для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации.

Смысл в том, что в определенный момент в СМИ "подается" информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно "грубым" и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком

Метод семантического манипулирования. Предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ей эффективно воспользоваться.

Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме.

Экономические и социальные трудности объясняются присутствием "инородцев", мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности.

Национальные вопросы нередко связываются с религиозными.

Механизм создания "образа врага" нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя.

Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются.

Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи.

Таким образом, элементы внушения можно "подать" в любое время в "упаковке" с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной

продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали "классикой" манипулирования. Эти методы уже настолько "срослись" с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

Формирование стереотипов. Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации.

Процесс восприятия - это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом "подводит" информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип "философия надежды", ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них присутствует "оптимизм до последнего".

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки "героев", созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на достижение, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение - это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны. Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере отчасти присущие объекту, имидж - это искусственно сфабрикованный образ.

Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

Создатели рекламы утверждают, что "люди курят не сигареты, а их образ", "женщины покупают не косметику, а желание быть красивой" и т.д.

Так, например, хорошо знаком образ мужественного ковбоя, предпочитающего сигареты "Mallboro".

СМИ формирует огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа (Мэрилин Монро). Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекает к нему внимание населения. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал "затертым", СМИ часто представляют его в несколько ином "свете", что часто вновь привлекает аудиторию.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромное влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

Конечно, все зависит от пристрастности самого человека по отношению к средствам массовой информации, но далеко не каждый будет критично воспринимать всю информацию, обрушивающуюся с газет, радио и телевидения, всякого выбора информационную ловушку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В условиях тотальной нестабильности системы, резкого политического противостояния все более серьезным фактором борьбы за власть, фактором политики становится и борьба за влияние на СМИ, своего рода «синдром четвертой власти», который перерастает в борьбу за моно влияние как на СМИ- систему, так и на отдельные средства массовой информации. Неудивительно, что при этом проблемы удовлетворения собственно информационных запросов общества уже (или вновь) не являются определяющими и преобладающими в деятельности СМИ и коммуникации.

В то же время для формирования общественного мнения, основанного на информации, адекватной происходящим событиям, важно существование не только разнообразных источников информации, но и условий доступа к ним. В Конституции Российской Федерации (ст. 29) закреплено право граждан искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Однако, как уже отмечалось выше, реальных и законодательно обеспеченных условий для реализации права на информацию, в частности доступа к информации граждан и их организаций, нет. Очевидно, что необходимы действия и властей, и общества, направленные на решение двуединой задачи: с одной стороны, укрепление гарантий свободы слова и свободы доступа к информации, а с другой – укрепление гарантий, обеспечивающих защиту самого общества от злоупотреблений этими свободами.

В силу особенностей отечественного экономического и политического развития в России монополия на оперативное распространение информации по- прежнему принадлежит в основном телевидению и радио. Однако она уже не столь безусловна и не носит исключительного характера, как прежде. Многократное повышение стоимости жизни, введение платы за услуги, предоставляемые учреждениями культуры, постоянный рост подписных цен на газеты и журналы ведут к резкому падению уровня информированности, культурной активности населения.

Основным каналом приобщения к информации и культурным ценностям для абсолютного большинства населения все больше становится телевизор.

Итак, можно констатировать: во-первых, в России отсутствует действенный законодательный механизм, препятствующий монополизации СМИ и превращению их в бесконтрольный со стороны общества инструмент обслуживания политических либо

экономических интересов отдельных коммерческих и политических структур; во-вторых, отсутствует механизм обеспечения прав граждан на информацию, свободный доступ к ней.

Чтобы формировать оптимальное общественное настроение населения, потребуется:

- вернуть доверие к источникам и к самой информации;
- создать независимые, подчиненные только «Закону о СМИ»;
- разработать основы новой информационной политики.

От того, какая форма собственности, какой строй, какая власть и в какие сроки сумеют это сделать, и будет зависеть роль информации в формировании социального настроения населения.

Мы находимся на пороге нового этапа в информационном обеспечении населения.

Причем, если не уделять внимание специфическим условиям жизни в России, то, несмотря на все сложности реализации этого этапа, он будет характеризоваться следующими особенностями: постоянное обновление средств механизации и автоматизации производства, развитие массовых коммуникаций, увеличение скорости транспорта и связи предъявляют новые повышенные требования к сознанию вообще и психике человека в частности, который должен постоянно адаптировать себя в условиях частой смены ситуации, в самые сжатые сроки успевать осмысливать огромный поток разнородной информации и принимать незамедлительные и вместе с тем нравственно обоснованные решения¹