

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………...…………………………………………………………………3

 1 Теоретические аспекты исследования……………………………………...5

 1.1. Виды СМИ и их влияние на общество……………………………..5

 1.2. Методы влияния СМИ на аудиторию…………………………….10

 2 Оценка слагаемых СМИ на аудиторию…………………………………...14

 2.1. Сущность влияния СМИ на сознание человека………………….14

 2.2. Влияние СМИ на массовое сознание……………………………...15

 2.3 Влияние СМИ на политическую жизнь общества………………..17

 3 Практическая часть………………………………………………………...20

 3.1 Анализ «Российской газеты»………………………………………20

 3.2 Анализ «Аргументов и Фактов»…………………………………...21

Заключение………………………………………………………………………23

Список литературы………………………………………………………………24

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В современном мире люди ежедневно сталкиваются со средствами массовой информации. Они очень прочно обосновались в нашей повседневной жизни, что мы даже не можем представить свое существование без них.

Начавшееся в середине 20-го столетия бурное развитие информационных технологий заложило основу формированию общества совершенно нового типа - информационного общества, главным богатством которого является информация. Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей. По сути дела в современном мире средства массовой информации взяли на себя значительную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их вкусов, взглядов, привычек, предпочтений у отдельной личности, социальной группы или всего общества.

Из этого следует, что нужно внимательно изучить все аспекты влияния СМИ на аудиторию для дальнейшего применения полученных знаний на практике.

Степень разработанности темы. Мною были рассмотрены некоторые труды российских авторов по данной теме. Наиболее существенный вклад в разработку методологии определения воздействия СМИ на аудиторию был внесен таким отечественным доктором филологических наук, профессором Е. П. Прохоровым «Введение в теорию журналистики». Так же опорной точкой послужила монография С.Г Корконосенко «Основы журналистики» и других не менее важных авторов, писавших на данную тему.

Новизна работы. Слагаемые воздействия СМИ рассматривались в трудах многих авторов, в своей работе я не смогла охватить все слагаемые и методы воздействия СМИ на аудиторию, но наиболее распространенные здесь все же представлены.

Цели. Целью моей работы является изучение самых основных методов влияния СМИ на аудиторию

Задачи. Для достижения поставленных целей мною решались следующие задачи:

1. Рассмотреть источники, в которых рассматривается данная проблема.

2.Изучить типы и виды СМИ

3. Рассмотреть методы влияния СМИ;

4. Рассмотреть их влияние в обществе.

4. Сделать выводы к работе.

Объект и предмет исследования.

Объект исследования: СМИ

Предмет исследования: слагаемые влияния СМИ на аудиторию

Методы исследования: Для решения поставленных задач мною использовались следующие методы исследования: изучение литературы, анализ полученной информации, сравнение изданий.

Структура работы. Работа состоит из следующих частей: введения, в котором вкратце охарактеризована вся работа и намечен план работы; Основной части из двух разделов, в которых описана вся суть работы; заключение, в котором подведены все итоги проделанной работы; список использованной литературы, включающий в себя 15 наименований.

**1. Теоретические аспекты изучения влияния СМИ на аудиторию**

**1.1 Виды СМИ и их влияние на общество**

Средства массовой информации (СМИ) – это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации с помощью специальных технических средств. В совокупности к ним относятся газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п.

Средства массовой информации, как правило, разделяются на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные).

К печатным относят СМИ, которые производят информационный продукт с помощью печатных станков – это газеты, журналы, альманахи т.д. Печатные издания так же имеют ряд преимуществ, по сравнению с электронными, о которых будет говориться позже.

Второй тип СМИ – электронные, которые используют для передачи информации электронные каналы – радио и телевидение. Главное преимущество - это наибольшая оперативность по сравнению с печатными СМИ. Имеется возможность моментальной передачи информации с места события, т.е. «прямой эфир». Помимо плюсов электронные СМИ имеют и минусы, например: привязанность радио- и телепередач к эфирному времени или более строгое регулирование государством с помощью ограниченного количества каналов вещания. Хотя телевизионные сети, как частные, так и государственные вещают на территории одной страны их распространение часто можно увидеть далеко за ее пределами.

Информация поступающая из окружающего мира ежедневно подвергается систематизации нашим мозгом. Созданные структуры опыта постоянно пополняются новыми знаниями и навыками, новой информацией и событиями. Если она не находит там места, она создает новые. И так до бесконечности. В момент рождения наш мозг начинает воспринимать сенсорную информацию, ее деление на начальном этапе происходит примитивно – она делится на приятное и неприятное. С последующим развитием человека она принимает все более сложные значения, например, делится на положительную и отрицательную и т.д.

Освещая различные значимые события жизни СМИ влияют на мнение и поведение людей, как в обществе, так и индивидуально. Инструментами СМИ являются пресса, радио, телевидение, а в последнее время и принявшие возросшую роль Интернет и реклама. Сравнительно новые технологии последних десятилетий получили глобальное распространение. К ним относятся: кабельное радио, спутниковая связь, и телевидение, электронные текстовые коммуникационные системы (видео-, экранных и кабельных текстов), а так же набор индивидуальных средств накопления, хранения, передачи и печатания информации (флеш-карт, жестких дисков принтеров и т.д). Но аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, интернет и реклама) по-прежнему оказывают наиболее сильное влияние на сознание человека.

В нынешних условиях для формирования влияния на общество - СМИ является необходимым условием. Для каждой организации СМИ является одним из главных факторов процветания. С влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе связана активная роль СМИ.

Влияние прессы

Особое место в системе СМИ занимает печать (журналы, газеты, альманахи, книги). Продукция, вышедшая из-под печатного станка, несет информацию в виде напечатанного буквенного текста и изобразительно-графических форм (фотографий, рисунков, графиков, схем и др.). В свою очередь они воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств, что способствует появлению ряда важнейших свойств взаимоотношений между прессой и аудиторией. О воздействии прессы на сознание начали говорить еще с момента изобретения печатного станка в 1450 году ученым Иоганном Гутенбергом[[1]](#footnote-1).

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми публикациями номера или книги. Таким путем у читателя формируется впечатление о содержании выпуска. Далее он сам вбирает характер ознакомления с интересующим его материалом (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки его части для повторного прочтения и т.д.). К тому же читатель самостоятельно анализирует информацию

Во-вторых, можно воспользоваться возможностями «отложенного чтения», после первичного ознакомления оставить материал для подробного чтения в более удобное время.

Эти возможности существуют лишь потому, что печатные издания легко иметь «при себе» в обстоятельства, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть ТВ (в поезде, метро, автобусе, самолете). При этом чтение текста и восприятие изобразительного печатного издания проходит в соответствии с желанием читателя, в том порядке, темпе, ритме, который он выберет. Все это делает прессу незаменимым и важным носителем массовой информации.

Влияние радио

Характерной чертой радио является то, что носителем информации в данном случае является звук. Радио связь, использующая радиоволны способна передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или при передаче на большое расстояние – с небольшой задержкой), т.е. практически в прямом эфире. Отсюда оперативность радиовещания во много раз выше, чем у прессы. Оперативность, как мы помним, один из факторов воздействия на аудиторию. Известно много случаев воздействия радио на сознание люде, причем данное влияние было как положительным, так и отрицательным. Первоначально радио могло транслировать только речевые сообщения, но по мере совершенствования радиотехники стало возможна передача звуков всех типов – музыки, звучащей речи. Еще одной характерной чертой для радио является его вневизуальность (от лат. Viceo-«видение»). Может показать, что это недостаток, но на самом деле, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в которой не позволяет сделать это телевидение, составляя основу специфики радио. Разработка различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа.

Влияние телевидения

Телевидение вошло в нашу жизнь в 30-х годах и сразу же стало развиваться, опережающими темпами и по ряду причин выдвинулось на первое место.

Телевидение дает возможность организации оперативных передач («прямое включение»). Оперативность такой «живой» передачи значительно больше, чем у радио, так как она транслируется прямо в эфир с места события. К тому же органическое единство видеоряда и звука создают у зрителя «эффект присутствия». Аудио и видео на Телевидении могут выступать на равных, либо делается акцент на одном из них.
Телевидение со времени своего основания стало одной и самых важных социальных потребностей человека. Однозначно можно считать, что ни один из видов СМИ не может соревноваться с телевидением по величине и силе влияния на общественные процессы.

Влияние интернета

Помимо телевидения особое место в информационной жизни общества занимает интернет. По оперативности предоставления информации интернет практически не уступает ТВ. Самые значимые и важные события, произошедшие в мире тут же транслируются в интернет разными способами: текстовыми, видео и аудио сообщениями в интернет изданиях, новостных агенствах и в социальных сетях. К тому же многие печатные издания перешли на электронную версию в сеть Интернет. Большинство молодого поколения уже не могут себе представить свою жизнь без интернета. В свою очередь интернет оказывает значительное влияние на человека и общество в целом.

Влияние рекламы.

Реклама – оповещение различными способами для создания общества для создания широкой известности какому-либо предмету, услуге с целью привлечения потребителей, зрителей т.п. Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Потребность в рекламе появляется там, где потребитель может делать выбор, и свободен в выборе. Реклама взаимодействует со всеми сферами СМИ и является главным источником дохода СМИ. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний

Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;

Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;

Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом. Через этот образ легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными.

**1.2 Методы влияния**

Набор средств воздействия СМИ на общество довольно велик. Из них можно выделить наиболее важные:

1. Методы преобразования коммуникативно-содержательной стороны информации

2. Методы эмоционального воздействия

Оба метода в основном достигаются с помощью лингвистических средств. В данной работе мною будут приведены наиболее эффективные и распространенные методы воздействия.

Прежде всего, стоит рассмотреть целенаправленное преобразование коммуникативно-содержательной стороны информации. Чаще всего оно основано с созданием лжесобытий, искажением, утаиванием информации, манипулированием со временем и местом ее подачи.

Искажение информации – этот прием позволяет создавать определенное отражение действительности в сознании людей, в котором факты будут являться частью реальности. Российский исследователь С. Г. Кара-Мурза[[2]](#footnote-2) пишет: «…включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога».

Утаивание информации – прием, позволяющий скрыть часть информации нежелательной для манипулятора от широких масс. Так же используют замалчивание и избирательную подачу материала.

Манипуляции с местом и временем публикации так же непосредственно влияют на оценку и усвоение аудитории.

Перезагрузка адресата сведениями, специально отобранными по определенному критерию. Прием направлен на то, чтобы адресат отказался от предоставляемой информации. Это связанно с тем, что у адресатов формируется убеждение в том, что эта информация им не нужна или является для них опасной.

Изоляция адресата. Осуществляется только в том случае, если удалось полностью изолировать адресата от поступающей к нему сторонней, неконтролируемой информации.

Создание лжесобытий, мистификация. В этом случае под видом реального события выдается факт события, которого в действительности не было.

Еще одним важным пунктом в рассмотрении воздействия СМИ, является обращение к эмоциям адресата.

Э. Тоффлер[[3]](#footnote-3) справедливо обращает внимание на то, что СМИ намеренно апеллируют к чувствам и эмоциям человека: «Стараясь передавать все более насыщенные имидженесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло, возможно, большую информационную и эмоциональную нагрузку».

Такой инструмент обращения к чувствам и эмоциям, объясняется тем, что это является наиболее сильным и эффективным фактором воздействия на человека.

К основным методам эмоционального воздействия, используемых в СМИ, можно отнести сенсационность, метод запугивания, медианасилие.

Сенсационность представляет собой использование сенсаций, то есть таких событий, которым придается особая важность и значимость для общества, что все внимание публики концентрируется именно на них. Благодаря сенсациям можно ослабить реакцию и переключить внимание общества на какое-либо другое событие или же умолчать о фактах и событиях, о которых манипулятор не желает рассказывать.

Метод запугивания состоит в том, что общество ставят перед выбором. Притом этот выбор делается между двух зол, то есть альтернатива между двух заведомо неблагоприятных исходов.

Медианасилие – это воздействие на эмоции аудитории с помощью насилия, убийств, крови и т.д.

Однако большинство методов воздействия СМИ на аудиторию связано с лингвистическими средствами. Они включают в себя композиционные и стилистические особенности текста, определенный выбор языковых единиц на разных уровнях (лексика, грамматика, фразеология и т.д.).

Некоторые из них:

Метод фрагментации – дробление информации на отдельные фрагменты не связанные друг с другом, так у аудитории не складывается правильная, адекватная картина действительности.

Упрощение – позволяет в краткой, энергичной и впечатляющей форме внушить аудитории главную мысль. Такая форма передачи информации исключает обсуждение, заставляя аудиторию принимать описываемый факт как данность.

Повторение – с помощью этого метода информации придается дополнительный «вес». Заставляет концентрировать внимание на наиболее важных для манипулятора моментах.

**Глава 2**

**2.1 Сущность влияния СМИ на сознание человека**
Стоит рассмотреть влияние СМИ на сознание человека. Средства массовой информации имеют огромное влияние на сознание человека. Информационные технологи развиваются, расширяя свою сферу влияния на мнение людей, которым можно без проблем манипулировать. Все реже и реже можно найти человека со своей устоявшейся и четко закрепившейся в сознании точкой зрения, своим мнением по тем или иным вопросам. Поддаваясь на влияние СМИ, человек теряет способность мыслить теоретически, при этом принимаю свою собственную точку зрения. СМИ активно формирует эту точку зрения, за нас внушая ее человеку с помощью различных методов воздействия. Так же оно формирует духовные ценности, политические взгляды и мировоззрение в целом. Общественное сознание[[4]](#footnote-4) – это отражение материального отношения людей друг к другу и к природе в процессе отношения людей к действительности. СМИ, воздействуя на общество в целом, воздействует и на каждого человека в отдельности, формируя определенные одинаковые эмоции. Исходя из этого, благодаря СМИ формируется общественное мнение.
Общественное мнение - форма массового сознания, в которой проявляется отношение скрытое или явное различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Ранее в работе уже писалось, что СМИ в своей практике используют методы подсознательного воздействия, когда отношение к окружающей действительности формируется с помощью стереотипных представлений, которые вплетаются в поток информации, автоматически вызывая в сознании человека отрицательную или положительную реакцию на конкретное событие. Человеческому сознанию по своей психологической природе свойственно поддаваться всяческому внушению со стороны окружающего мира. Внушение - воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств, эмоций или побуждающее человека к совершению определенных действий. Проще всего повлиять на человека внушением ему того к чему он более предрасположен исходя из его личных интересов и потребностей. Но чаще, конечно человеку внушается нужная для манипулятора информация вопреки его воли для создания у него определенной модели поведения. Исходя из этого задачей СМИ в процессе убеждения является создать в сознании человека с помощью внушения информации вопреки его воли прочного и устойчивого отношения к тем или иным явлениям. Но такая деятельность является негуманной по отношению к человеку, т.к. его сознание слабо контролирует направленное на него воздействие. В такой ситуации человек попросту является беззащитным перед воздействием на него неблагоприятных факторов влияния СМИ. Журналист служит для решения задач своей организации, которую он представляет и своих достижения своих собственных целей. Для того чтобы решить эти задачи, он должен умело справляться с потоком информации и грамотно манипулировать им, чтобы воздействие на человека, а через него и на общество в целом имело большую эффективность

**2.2 Влияние СМИ на массовое сознание общества**

В современном информационном обществе огромная роль отводится информации. Одной из главных потребностей общества является именно нуждаемость в информации. Спрос на информацию очень велик. Современное, развивающееся общество требует интенсификации всех возможных информационных процессов при широком использовании СМИ. Так в XIX веке при К. Марксе[[5]](#footnote-5) рост объема информации удваивался каждые 50 лет, а в нынешнее время удваивается каждые 20 месяцев. Быстро растущие возможности и технический прогресс делает возможным максимально быструю подачу информации на огромные расстояния, большому количеству людей.

Массовые коммуникации относительно новый термин для общества. Он возник благодаря высокому росту количества информации. Это совершенно новый тип общения, свойственный урбанизированным территориям с большим скоплением людей. Под массовой коммуникацией понимается процесс производства и дальнейшего распространения на численно большие и рассредоточенные аудитории городского населения.

Способность СМИ существенно влиять массовое сознание были подмечены давно. Технический прогресс значительно расширил масштабы манипуляции массовым сознанием, которое без особого сопротивления поддается влиянию. Умелое манипулирование информацией делает возможности внушения со стороны СМИ практически безграничными.

Роль СМИ в формировании общественных ценностей, ориентации и воззрений значительно возросла. Медиа все глубже проникает в жизнь общества и оказывает целенаправленное воздействие на массовое сознание. Это привело к тому, что людям намеренно навязывают мнение, неверную информацию и т.д.

Из простого средства поиска, переработки и распространения информации СМИ превратились в мощное средство влияния и воздействие на массовое сознание общества, контролирующее и моделирующее внутренний мир человека под свои запросы. И вместо того, что бы дать свободу и независимость суждений и действий, расширить границы человеческого сознания СМИ все жестче манипулируют им, навязывая стандарты мышления и поведения. Единственной задачей для СМИ - это сделать там, чтобы предоставляемая информация вызвала определенные реакции в обществе, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

К индивидуализации характера, деятельности и сознания человека должно вести разнообразие СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) Индивидуальность проявляется в свободном выборе индивида источника информации, например, выбора канала теле- и радиовещания, выбор того или иного печатного издания. Такая свобода в выборе остается лишь в теории, на практике все обстоит иначе: если человек все же делает выбор какой канал теле- и радиовещания ему выбрать, содержание и регламент программ выбирает СМИ.

Эта ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны общая осведомленность об окружающей среде по большей части возможна только при помощи развития СМИ, с другой за их развитием стоит фактор манипуляцией сознанием.

**2.3 Влияние СМИ на политическую жизнь общества**

Одной из самых сложных сфер человеческих отношений является политика. Наиболее важной ее задачей считается – управление обществом с учетом интересов различных социальных субъектов. Главным инструментом государства для влияния на общество является СМИ. Характерная черта влияния на политическую жизнь общества – воздействие на разум и чувства человека. Развитые, демократические государства используют рациональную модель массовых коммуникаций, рассчитанную на убеждение людей с помощью аргументов, основанных на законах логики. Менталитет и уровень культуры полностью соответствует этой модели. Внимание и доверие аудитории достигаются состязательностью различных типов СМИ. Важным считается то, что в этих государства законодательством запрещено разжигание расовой, национальной, классовой, религиозной ненависти и вражды. Однако политические силы очень часто в своих целях подменяют методы эмоционального воздействия для пропаганды своих идей и ценностей. Этим свойством и пользуются политические власти в период предвыборных кампаний и других политически важных событий. СМИ, насыщая свои передачи эмоциональным содержание, которое снижает рациональное восприятие человека, могут с легкостью влиять на политическое поведение граждан.

СМИ могут служить политическим целям, как в положительном, так и в отрицательном ключе: как то просвещать людей в сфере политики, развивать у них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать население, разжигать массовую ненависть и сеять недоверие и страх.
Влияние СМИ на политику осуществляется через политические коммуникации и в результате формирования самих субъектов политики. Через них субъекты политической жизни снабжаются нужной информацией. Так же они делают возможным любые целенаправленные действия больших групп людей.
Многие страны мира, заботясь о всестороннем информировании граждан, очень эффективно выполняют функции политического просвещения граждан и их объективного информирования о важнейших государственных событиях. Однако здесь СМИ могут воздействовать на формирование политически значимых качеств граждан в прямо противоположных направлениях. Привилегированные общественные группы и классы довольно часто используют СМИ для закрепления своего политического господства в государстве. Цели и политический итог такого использования СМИ – предотвращение массовых протестов против некомпетентных коррумпированных режимов, проводящих далекую от национальных интересов политики.
Можно выделить две составляющие влияния СМИ: информационно-коммуникационные технологии и профессиональные, редакционные методы. Первая составляющая - это маркетинговые (PR-деятельность, информационный лоббизм и т.д.) и немаркетинговые (пропаганда, манипуляция, агитация, дезинформация) технологии. Вторая - методы редактирования и издания материалов, профессиональные нормы медиа-компаний и субъективные характеристики сотрудников СМИ.
Современным направлением эволюции технологий влияния считается отход от применения технологии пропаганды в чистом виде и переход к использованию различных методик убеждения с элементами пропаганды.
Специалистов считают, что существует четыре тенденции развития пропаганды в XXI в.[[6]](#footnote-6):
- глобализация и универсализация пропаганды.
- активизация сферы пропагандистских демонстраций;
- интенсификации способа пропагандистского информирования;
- формирование политического информирования через СМИ;
Манипулятивные технологии дополняют другие методы воздействия и пересекаются с ними. Часто упоминаются следующие методы влияния на общество, используемые современными манипуляторами:
- манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
- управление информационными потоками;
- мифологическое манипулирование;
- применение механизма социального контроля;
- ценностно-эмоциональное манипулирование;
- психологические технологии;

**Часть 2.  Практическая часть.**

Чтобы отразить на практике методы воздействия СМИ на аудиторию мною будет использовано два печатных издания.

Объект работы: анализ печатных изданий

Предмет: обзор газет «Российская газета»[[7]](#footnote-7) и «Аргументы и Факты. Кубань»[[8]](#footnote-8)

Цель: показать на примере газеты, как СМИ влияет на общество

Для достижения поставленной цели нужно выполнить ряд задач:

1. Ознакомиться с номерами данных газет

2. Выявить направленность изданий

3. Обнаружить методы влияния, используемые СМИ

4. Сделать выводы

 **3.1 Анализ «Российской газеты»**

«Российская газета» является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации. Тираж 147715 тыс. экземпляров ежедневно. Относится к типу ежедневных подписных изданий. Выходит в формате листа А2. Формат газеты изначально говорит читателям о солидности издания (солидность так же является приемом воздействия на читателя). Основной тематикой газеты являются публикации государственных документов: федеральные конституционные законы, федеральные законы, указы президента, постановления и распоряжения Правительства, нормативные акты министерств и ведомств. Опубликование этих документов служит большей информированности граждан в сфере законодательства. Также в газете публикуют комментарии к опубликованным законам. Чаще они, конечно, бывают положительными и не несут в себе какой-либо резко-негативной критики. Эксперты в этой области дают читателям более доступным для них языком описание этого нормативного документа. Специальная лексика, которой пишутся законы, очень сложна для восприятия среднестатистического человека, эксперт в данном случае делает возможным усвоение полученной информации проще. Такая упрощенная информация без проблем усваивается человеком, лучше виляя на его сознание. Это прием «упрощения», при котором человек принимает факт, как данность. К тому же эксперты для сознания общества несут в себе образ солидности и авторитетности, что влияет на аудиторию. В номере также публикуются новости, репортажи о социально значимых событиях не только страны, но и мира. Эти статьи написаны более понятным языком без сложных для восприятия терминов и т.д. На последней странице располагается прогноз анонсы, прогноз погоды, гороскоп и комментарии читателей. Для удобного восприятия и систематизации информации публикации в номере разделены на рубрики.

 **1.2 Анализ «Аргументов и Фактов»**

«Аргументы и факты» Одно из самых популярных изданий современной России. Имеет тираж 1758391 млн. экземпляров. Относится к типу еженедельных изданий. Выходит в формате листа А3. В отличие от «Российской газеты» в «аргументах и Фактах» не публикуют официальных документов. Издание имеет высокое доверие читательской публики к бренду, которое и распространяется на рекламу, публикуемую в номерах. Т.к. издание не финансируется государственными органами, основным заработком является доход от рекламы. Реклама на страницах этого еженедельника позиционируется читателями, как проверенная. На страницах «АиФ» можно найти рекламу различных биологически активных препаратов. Например, для улучшения зрения, успокоения нервов, укрепления печени. Некоторые рекламные посты занимают довольно широкие газетные площади. С красивыми и яркими картинками они сразу увлекают читателя прочитать их содержание. Далее свое дело делают лингвистические приемы, например, всевозможные вопросы, побудительные предложения и т.д. Помимо рекламных материалов в газете публикуется в основной массе материалы различной направленности, которые так же несут в себе долю воздействия на аудиторию.

Выводы. В обеих газетах были представленные в большей или меньшей степени признаки воздействия на аудиторию. У каждого издания были свои отличительные черты влияния. У «Российской газеты» акцент в основном делается на упрощении обширной информации и солидности и авторитетности мнений экспертов, а у газеты «Аргументы и Факты» большее влияние достигается с помощью рекламы и лингвистических приемов воздействия на аудиторию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы подвести итог всей работе. СМИ занимает важнейшую часть нашей жизни. Они играют главную роль в формировании общественного сознания, а через него и на формирование внутреннего мира человека в частности. Все типы и виды СМИ: печать, радио, телевидение, интернет являются основными источниками информации в эпоху развитых информационно-коммуникационных технологий. И чем дальше совершенствуются технологии, тем больше возможностей появляется для воздействия средств массовой информации на аудиторию. Однако арсенал методов и приемов и так не мал. Используя даже небольшую часть методов и приемов, которая приведена в данной работе можно умело контролировать и воздействовать на сознание масс.

В данной курсовой работе были рассмотрены основные методы психологического влияния на сознание человека, рассмотрена типологическая характеристика СМИ, и их влияние на аудиторию. На практике рассмотрены методы воздействия на печатных периодических изданиях. Можно выделить положительные и негативные стороны влияния СМИ на аудиторию. А это является немаловажным фактором оценки влияния.

На основе работы делается вывод о том, что государство оставляет без внимания, а порой и игнорирует подобную деятельность СМИ. Следует тщательнее подбирать различные слагаемые влияния на аудиторию, что бы это влияние осуществлялось в положительном ключе, формируя общественное сознание с помощью только правдивой и реальной информации. А государству и СМИ особенно важно обратить внимание на дальнейшее эффективное использование технологических и интеллектуальных ресурсов науки до доведения до каждого, особенно до молодого поколения истинно важных и необходимых знаний, ценностей и смыслов.

**Список использованной литературы**

1. Браун С. "Мозаика" и "Всемирная паутина" для доступа к Internet: Пер. с англ. -М.: Мир: Малип: СК Пресс, 2014. - 167с.

2. Гаврилов А. А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 152-155.

3. Компьютеﹴрная газета, № 18. - Киев, 2014. - С.3

4. Левин В.К. Защита информации в информационно-вычислительных cистемах и сетях // Пﹴрограммирование. - 2013. - N5. - C.5-16.

5. Дементьева К. В. Особенности воздействия прессы на сознание аудитории [электронный ресурс] / КиберЛенинка научная электронная библиотека открытого доступа

6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М. ,1995. – 306 с.

7. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. - М. : «РИП-холдинг», 2006. – 200 с.
8. Аргунова А. А. Влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций молодежи // Перспектива-2008 : Материалы междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. - Нальчик, 2008. - Т. 4. – 147 с.

9. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник / В. В. Ворошилов. – 2-е изд. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А. , 2001. – 446 с.

10. Грушин Б. А. “Мнение о мире и мир мнений. М: Политиздат, 1967. – 261 с.

11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.

12. Свитич Л. Г. Профессия журналист: учебное пособие / Л. Г. Свитич. — М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.

13. Цвик В. Л. Введение в журналистику: учебное пособие / В. Л. Цвик, М. : МНЭПУ, 1997. – 77 с.

14. Корконосенко С.Г. «Теория журналистики: моделирование и применение» 2010г. Логос;

15. Иванов М. Психологические аспекты негативного влияния игﹴровой компьютеﹴрной зависимости на личность человека, 2013.

1. Ио́ганн Генсфляйш цур Ладен цум Гу́тенберг (нем. Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg; между 1397 и 1400, Майнц — 3 февраля 1468, Майнц) — немецкий первопечатник. [↑](#footnote-ref-1)
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. - М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. **Э́лвин То́ффлер** (англ. *Alvin Toffler*; 4 октября 1928 года, Нью-Йорк, США — 27 июня 2016 года, Лос-Анджелес, США) — американский философ, социолог и футуролог, один из авторов концепции постиндустриального общества. [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 Бﹴраﹴун С. "Мозаика" и "Всемиﹴрная паﹴутина" для достﹴупа к Internet: Пеﹴр. с англ. -М.: Миﹴр: Малип: СК Пﹴресс, 2014. - 167с [↑](#footnote-ref-4)
5. Карл Генрих Маркс (нем. Karl Heinrich Marx; 5 мая 1818, Трир — 14 марта 1883, Лондон) — немецкий философ, социолог, экономист, писатель, поэт, политический журналист, общественный деятель. [↑](#footnote-ref-5)
6. Компьютеﹴрная газета, № 18. - Киев, 2014. - С.3 [↑](#footnote-ref-6)
7. Российская газета – 2017. - №82 [↑](#footnote-ref-7)
8. Аргументы и Факты. Кубань - 2017. - №16 [↑](#footnote-ref-8)