

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/449751>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория и практика СМИ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Технологии воздействия на читателя в СМИ 5

1.1 Виды воздействия на читателя в СМИ 5

1.2 Функции использования технологии воздействия на читателя в СМИ 9

2. Технологии воздействия на читателя в СМИ на примере газеты «Коммерсант» 12

2.1 Структура воздействия на сознание людей через СМИ 12

2.2 Лингвистические приемы влияния на сознание людей 15

3. Практическая часть. Анализ технологий воздействия на читателя 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

Список использованной литературы 28

Актуальность. В последние десятилетия в связи со стремительным развитием различных технологий воздействия на массовое сознание, возросшим вниманием общества к манипулятивным методам, и как следствие, осознанием необходимости психологической защиты от них появилось большое количество научных работ, посвященных изучению проблемы манипуляции сознанием через средства массовой информации. Среди них можно выделить таких авторов, как Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурза, М. В. Комова, Б. Н. Бессонов, Г. Г. Почепцов и др.

Интерес исследователей также вызывает изучение технологии воздействия, так как языковые средства являются основой для реализации приемов манипуляции сознанием. Манипулятивный аспект языка всё ещё недостаточно изучен. Все вышесказанное свидетельствует об актуальности настоящего исследования.

Целью данной работы является изучение технологии воздействия на читателя в СМИ.

Поставленная цель определила следующий ряд задач:

- 1) рассмотреть виды технологий воздействия читателя в СМИ;
- 2) определить наиболее популярные инструменты и технологии воздействия на сознание читателя;
- 3) описать инструментарий речевого манипулирования;
- 4) провести анализ применяемых в газете «Коммерсантъ» средств и приемов речевого воздействия;
- 5) исследовать особенности применения технологий воздействия на читателя в газете «Коммерсантъ».

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть полезны как в процессе обучения будущих журналистов, политологов, так и в процессе профессиональной деятельности политиков, политтехнологов, журналистов, социологов, психологов.

Кроме того, изучение приемов речевой манипуляции, используемых в текстах СМИ, дает возможность воспринимающему эти тексты распознавать данные приемы и тем самым уменьшать психологическое воздействие, оказываемое манипулятором, поскольку, как говорил один из самых известных манипуляторов массового сознания Пауль Йозеф Геббельс, «пропаганда утрачивает силу, как только становится явной» [7].
Объект исследования: современные технологии воздействия на читателя в СМИ на примере газеты «Коммерсант».

Предмет исследования: специфика функционирования современных инструментов и технологий речевого манипулирования сознанием читателя через СМИ.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в курсовой работе были использованы следующие методы исследования: метод сравнения изданий, в различной степени использующих технологии воздействия на читателя через средства массовой информации.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения; двух глав, заключения; списка использованной литературы из 19 источников.

1. Технологии воздействия на читателя в СМИ

1.1 Виды воздействия на читателя в СМИ

Современные СМИ, являясь главным инструментом распространения информации, современные СМИ

воздействуют на массовое сознание людей, используя определенные приемы и механизмы, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышая ценность одной идеи, обесценивая другую [9].

В своих трудах Капица П. Л. утверждал, что: «средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения» [1]. Автор объяснял эту точку зрения тем, что в процессе воздействия «четвертой власти» на людей происходит подавление их воли и программирование их поведения.

Манипуляция, при этом, всегда происходит скрытно, и читатели даже не догадываются о своей объектности [10].

Определяя понятие манипуляции, Доценко Е. Л. в монографии «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита» проводит анализ смысла данного понятия и выделяет типичные признаки, используемые каждым автором для определения манипуляции, среди которых:

- психологическое воздействие;
- отношение манипулятора к другому как средству достижения своих целей;
- стремление получить односторонний выигрыш;
- скрытый характер воздействия; игра на слабостях;
- создание у адресата воздействия ощущения самостоятельности принятого решения;
- мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [5].

Принимая во внимание перечисленные критерии, автор выводит емкое определение: «...манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [5, с. 54]. В случае осознанного речевого воздействия, используемого для скрытого внедрения в психику читателей целей, намерений, отношений и установок, не совпадающих с имеющимися у адресата.

Инструменты воздействия через СМИ сложно поддаются классификации, так как спектр различных приемов широк. Тем не менее, попытки выделить группы средств, используемых в речи в целях воздействия, предпринимались неоднократно.

Ильичева Ю. А. , например, выделяет две основные группы приемов:

I. Лексико-грамматические приемы речевого манипулирования:

- 1) ссылка на неизвестный источник, например: «говорят», «выясняется», «как известно», «по данным из заслуживающего доверия источника»;
- 2) лексемы-ограничители: – оптимизирующие, которые указывают на то, что утверждение характеризуется рядом неточностей, и пишущий журналист, осознает это, однако в данной ситуации утверждение остается справедливым, например:
 - «формально», «в определенном отношении»;
 - ограничители силы утверждения, позволяющие снять с себя ответственность за высказанный тезис, например: «похоже», «вроде», «как бы»;
 - ограничители ментального размежевания, используемые для противопоставления себя мнению цитируемого лица, например: «утверждать», «подтверждать», «заявлять» в личной форме 3-го лица, «по словам», «якобы»;
- 3) прием создания комплексной эквивалентности, применяемый для того, чтобы гипотезу выдать за аксиому, например: «соответственно», «таким образом», «из этого следует»;

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации».

2. Баранец, В. Вот тебе, бабка, и оккупация / В. Баранец. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26210/3095372>– (дата обращения: 30.03.2024).

3. Бероева, Н. Уж полночь близится, а «Беркута» все нет / Н. Бероева. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26169/3056748/>. – (дата обращения: 30.03.2024).

4. Галеев, А. Киев в огне: как Украина встретила крещение / А. Галеев. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26183.5/3072080/>. – Дата обращения: 19.04.2014.

4. Гончарук, Д. Беспорядки в Киеве: горят милицеские автобусы и льется кровь / Д. Гончарук. – URL: <http://www.kp.ru/daily/26183.7/3071981/>. – (дата обращения: 30.03.2024).

5. Глинчевский, Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ / Э. И. Глинчевский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультур. коммуникация. – 2005. – № 4. – С. 18–27

6. Кашинская Л. Метод наблюдения в журналистике. М: Изд-во Моск. унта, 1987. – 58 с.

7. Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2017. – 496 с.

8. Ким М.Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб, 2013. – 288 с.
9. Коган В.З. Человек в потоке информации. – Новосибирск, 2021. – 168 с.
10. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие/ С.Г. Корконосенко. – М.: Логос, 2018. – 248 с.
11. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2014. – 240 с.
12. Мельник Г.С. О природе и сущности информации// Основы информационной культуры/Отв. ред. С.В.Смирнов. – СПб., 2019. С.104-112.
13. Ожегов С.И, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1994. – 955 с.
14. Официальный сайт газеты Коммерсантъ. [Электронный ресурс]/// URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения 21.04.2024)
15. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки, теории и практики): Учебное пособие/ под общ. ред. Я.Н.Засурского.-3-е изд.- М.: Академический проект; Фонд «Мир», 2018. – 528 с.
16. Сопкин.П.Т Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): учебное пособие/ П.Т. Сопкин. – Краснодар: Кубаньпечать, 2019. – 284 с.
17. Топ- 10 СМИ [Электронный ресурс]//Медиалогия: компания-разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соц. медиа в режиме реального времени. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения 21.04.2024).
18. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2015. – 287 с.
19. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – Самара, 2019. – .176.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/449751>