**Особенности влияния средств массовой информации на студенческую молодежь**

Курсовая работа

Выполнил студент IV курса, гр. И-04-2 Пивков В.А.

Липецкий государственный педагогический университет

Липецк – 2007

**Введение.**

Современное общество можно охарактеризовать как информационное общество, главным богатством которого является информация. Объективной закономерностью развития такого общества стала интенсификация информационных процессов: возрастают скорости передачи сообщении; увеличивается объем передаваемой информации; ускоряется ее обработка. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять.

Особое беспокойство вызывает факт воздействия современных средств массовой информации (в дальнейшем СМИ) на молодое поколение. То, что оно, это воздействие, сегодня во многом негативно, уже не оспаривает никто. Это подтверждается и существующими исследованиями и в целом ситуацией в обществе. Волна насилия, захлестнувшая общество, рост немотивированной агрессии, разрушение традиционных общечеловеческих ценностей, отсутствие у молодежи нравственных ориентиров, духовных лидеров, снижение порога чувствительности – все это не в последнюю очередь обусловлено современным состоянием средств массовой коммуникации (в дальнейшем СМК).

Данная тема особенно актуальна сегодня, когда речь заходит об отсутствии контроля над рынком средств массовой информации, неконтролируемой подаче информации различной аудитории, что в конечном счете пагубно сказывается на формировании морально-нравственных ценностей подрастающего поколения.

СМИ в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние СМИ – это бизнес, главная цель которого, извлечение прибыли. На пути к достижению этой цели используются все средства, позволяющие привлечь массовую аудиторию. Не поднимать человека в его лучших проявлениях, а удовлетворять его сиюминутные запросы, не гражданский институт, а сфера услуг – таким образом, сместился центр тяжести.

Объект исследования - процесс влияния средств массовой информации на сознание молодежи.

Предметом исследования – СМИ как инструмент воздействия на сознание человека.

Целью данной работы является изучение аспектов влияния современных средств массовой информации на сознание молодежи. Данная цель достигается последовательным решением следующих задач:

1. рассмотреть виды современных СМИ;

2. выявить сущность влияния СМИ на сознание человека;

3. составить программу исследования;

4. провести исследование и интерпретировать его результаты;

5. сделать выводы по проведенному исследованию.

Методы исследования:

анализа научной литературы;

психодиагностический;

качественного и количественного анализа результатов исследования.

Экспериментальной базой служит факультет Информационных и Социальных Технологий ЛГПУ. Исследование было проведено в ходе письменного опроса студентов 1-4 курсов специальности “Информатика”. В исследовании приняло участие 60 человек.

**Глава i. Представление о современных средствах массовой информации.**

Средства массовой информации как проблема науки.

Средства массовой информации представляют собой специальные учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального инструментария сведений любым лицам [18, c. 421]. СМИ – это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формой, методами и определенным уровнем организации. Отличительные черты СМИ – это публичность, наличие специальных технических средств, непостоянный объем аудитории, меняющийся в зависимости от интереса к той или иной передачи, сообщения, статье.

Понятие “средств массовой информации” не следует отождествлять с понятием “средств массовой коммуникации”. Это не совсем верно, поскольку СМК характеризует более широкий спектр массовых средств. К ним можно отнести кино, театр, цирк и т.д., все зрелищные представления, которые отличают регулярностью обращения к массовой аудитории, а также и технические средства, такие как телефон, телеграф, телетайп и др.

Собственно журналистика прямо связана с использованием развитых технических средств коммуникации — прессы (средств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текста и изображения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн; для радио и телевидения обязательно использование соответствующего приемника).

Благодаря использованию этих коммуникационных средств возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из огромного числа каналов — отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, районах, округах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

У печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости других средств коммуникаций), но это связано с трудностями печати и доставки, и поэтому с распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась.

Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «потребителем». Это особенно касается прессы, распространяемой по всей стране.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, в невизуальное звуковое сообщение на радио).

Достижения человека в области науки и техники позволили появиться таким СМИ как Интернет и реклама.

В последние годы наблюдается ускоренная компьютеризация всех сфер общественной жизни и на пути развития информационных технологий почти полностью отсутствуют какие-либо барьеры. Интернет – порождённая этими технологиями глобальная система поиска и передачи информации, в СМИ играет не последнюю роль.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [22]. Реклама - это часть нашей жизни. Она является предметом изучения исследователей во многих областях. Все пытаются провести анализ, каким же образом реклама может так воздействовать на потребителя, чтобы он подвергся внушению, принял на переосмысление стороннюю информацию и как результат. Эффективность рекламы зависит прежде всего от степени охвата аудитории, что обеспечивается симбиозом рекламы и СМК. Для современных СМК реклама - один из основных источников дохода. Однако это обстоятельство имеет один существенный отрицательный момент - чрезмерное использование рекламы, внушение мысли о том, что приобретение тех или иных товаров сделает человека более счастливым, более привлекательным или будет способствовать более высокому статусу в обществе, приводит к деформации системы ценностей человека, подменяя стимулы внутреннего, духовного развития стимулами потребления.

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е.П. Прохоров [17, с.48-72], считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.);

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию.

Так, например, С.Г. Корконосенко [6, c. 53] выделяет четыре такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

1. производственно-экономическую,

2. регулирующую,

3. духовно-идеологическую,

4. информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации.

В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики – а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена, но каким образом журналистика может служить продуктом обмена [26, c. 176]. В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграциии познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально–психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию ни с одним субъектом.

Но данные авторы, по всей видимости, отождествляют функции журналистики и функции СМИ. Функции средств массовой информации более разнообразны и журналистика не исчерпывает весь спектр деятельности СМИ. Однако, различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие “журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Самое простое разделение функций можно встретить в современных исследованиях [28]:

1. гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;

2. политические функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Видимо, эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц. Особенно сильно процесс влияния на общественное мнение происходит во время политических выборов, когда внедряются установки, стереотипы, навязываются свои цели и человек побуждается к определенному действию.

**Сущность влияния СМИ на сознание человека.**

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.

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 безусловные 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, подражательности 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 [5, c. 117] 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 ею эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени. Один из приемов внушения, который используется в современной журналисткой практике – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий, 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.

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 достиженчество, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

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

Еще одним методом СМИ является - в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, и их жизненность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат. В основе механизма мифологизации лежат подтасовка, сокрытие фактов, событий, документов. Но мифы всегда имеют под собой реальную основу, некое реально произошедшее событие, определенный свершившийся факт. Быстрому их распространению часто способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности. Большое количество мифов порождается условиями монополизации информации. Неосведомленность граждан позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое воздействие на общественное мнение. Если раньше свободу печати ограничивало государство, то теперь тенденции к монополизации определенными частными компаниями.

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.

Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромнейшее 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.

В контексте рассмотрения сущности влияния современных СМИ необходимо также рассмотреть влияние рекламы на сознание человека

Реклама - это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA модель [6, c. 136], подразумевающую следующую цепочку “Внимание – Интерес – Желание – Мотив - Действие”.

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т.е. последовать неким ненавязчивым “советам”. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Эффективность и сила рекламы заключается в том, насколько ясно будет для человека представление о внешнем виде и содержании рекламируемого товара. Он представляет собой совокупность рекламного текста, графического изображения, слогана, и т.д. Если эти элементы рекламы тщательно проработаны и существуют во взаимосвязи, представляя одно целое, то вероятнее всего, что эта реклама может стать эффективной.

Реклама обязательно должна быть направлена на определенную группу людей и эта группа должна быть хорошо изучена. Для этого проводят маркетинговые, социологические и прочие исследования, чтобы можно было прогнозировать действия этой группы. И поскольку образ жизни группы с определенным доходом достаточно последователен, придерживающиеся его люди, скорее всего будут единообразно реагировать и приобретать одинаковые или сходные товары. Происходит ориентация на своего потенциального клиента. Таким образом, реклама, создающая привлекательный образ и направленная на определенную аудиторию, является довольно эффективной.

Активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя те или иные свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом: уровня и стиля потребления, образа жизни, моды и т.д.

Можно сделать вывод, что объем рекламы в деятельности СМИ высок, т.е. путем размещения рекламы СМИ обеспечивают для своей деятельности определенные денежные средства, следовательно, основной источник дохода СМИ – это реклама. Из этого можно сделать вывод, что реклама, использующаяся в средствах массовой информации достигает своей цели, так как иначе рекламодатели просто не пользовались бы услугами СМИ. А СМИ, в свою очередь, для продвижения рекламы пользуется определенными методами внушения как наиболее вероятными средствами для привлечения потребителей: “первым правилом в торговле является умалчивание, утаивание всего того, что могло бы понизить цену данного товара. Отсюда вывод: в торговле дозволительно извлекать возможно большую пользу из неосведомленности, доверчивости противной стороны и равным образом дозволительно приписывать своему товару такие качества, которыми он не обладает. Словом, торговля есть узаконенный обман. Этим и определяется идеологический смысл и направленность капиталистической торговой рекламы, её формы и методы.

**Глава ii. Проведение исследования на примере изучаемой проблемы.**

2.1 Программа исследования.

Задачи исследования:

1. разработать анкету;

2. провести опрос;

3. обработать и интерпретировать результаты.

**Методы практической части исследования**

В данном социологическом исследовании использован метод опроса с помощью анкетирования. Далее эмпирические данные обрабатывались на ПЭВМ.

В анкету входит четыре вопроса, ответы на которые определяют:

1. источники получения информации;

2. интересы молодежной аудитории;

3. восприятие молодежной аудиторией информации;

4. использование информации рекламного характера.

2.2. Анализ и интерпретация полученных результатов.

В первом вопросе нашего исследования определяются основные источники получения информации для студентов.

Результаты ответов на данный вопрос в количественном соотношении приведены в таблице 2.1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| A | 7 | 7 | 7 | 8 |
| Б | 5 | 6 | 6 | 7 |
| В | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Г | 2 | 2 | 2 | 1 |

Таблица 2.1.

Данные в процентном соотношении представлены в таблице 2.2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ответ/курс | I | II | III | IV |
| А | 47 | 47 | 47 | 53 |
| Б | 33 | 40 | 40 | 47 |
| В | 7 | 0 | 0 | 0 |
| Г | 13 | 13 | 13 | 7 |

Таблица 2.2.

На основании полученных данных, возможно, построить график основных источников информации в зависимости от курса (см. рис. 2.1).

Рис. 2.1. График основных источников информации.

Основным источником информации является телевидение, но хорошо прослеживается тенденция, возрастания потребления Интернета. Предпочтение радио и прессы по сравнению с Интернетом и телевидением незначительно.

Второй вопросы нашего исследования рассказывает нам о наиболее предпочитаемой студентами информации.

Результаты ответов на данный вопрос в количественном соотношении приведены в таблице 2.3.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| А | 3 | 3 | 2 | 1 |
| Б | 1 | 2 | 2 | 3 |
| В | 3 | 4 | 6 | 7 |
| Г | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Д | 3 | 2 | 1 | 1 |
| Е | 3 | 1 | 1 | 0 |

Таблица 2.3.

Данные в процентном соотношении представлены в таблице 2.4.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| А | 20 | 20 | 13 | 7 |
| Б | 7 | 13 | 13 | 20 |
| В | 20 | 27 | 40 | 47 |
| Г | 13 | 20 | 20 | 20 |
| Д | 20 | 13 | 7 | 7 |
| Е | 20 | 7 | 7 | 0 |

Таблица 2.4.

На основании полученных данных, возможно, построить график предпочтения информации в зависимости от курса (см. рис. 2.2)

Рис. 2.2. График предпочтений информации.

На данном графике хорошо прослеживается тенденция возрастания интереса к политической тематике. Также наблюдается рост интереса к молодежным проблемам. Почти постоянен интерес к криминальной хронике. По остальным показателям мы наблюдаем спад.

Третий вопрос показывает насколько часто студенты анализируют информацию полученную из СМИ.

Результаты ответов на данный вопрос в количественном соотношении приведены в таблице 2.5.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| A | 3 | 3 | 4 | 6 |
| Б | 5 | 6 | 8 | 8 |
| В | 6 | 5 | 5 | 1 |
| Г | 1 | 1 | 0 | 0 |

Таблица 2.5.

Данные в процентном соотношении представлены в таблице 2.6.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| A | 20 | 20 | 27 | 40 |
| Б | 33 | 40 | 53 | 53 |
| В | 40 | 33 | 33 | 7 |
| Г | 7 | 7 | 0 | 0 |

Таблица 2.6.

На основании полученных данных, возможно, построить график анализа информации в зависимости от курса (см. рис. 2.3)

Рис. 2.3. График анализа информации

На данном графике прослеживается рост анализа информации, а именно кривых “всегда” и “часто”. Две оставшиеся кривые стабильно падают. Для более объективного анализа данного вопроса, мы будем использовать одно усредненное значение, вместо показателей “всегда” и “часто”.

Четвертый вопрос показывает уровень использования студентами информации рекламного характера полученной из СМИ в повседневной жизни.

Результаты ответов на данный вопрос в количественном соотношении приведены в таблице 2.7.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| A | 3 | 2 | 2 | 1 |
| Б | 6 | 10 | 10 | 9 |
| В | 3 | 3 | 4 | 5 |
| Г | 0 | 0 | 0 | 0 |

Таблица 2.7.

Данные в процентном соотношении представлены в таблице 2.6.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ответ/курс | I | II | III | IV |
| A | 20 | 13 | 13 | 7 |
| Б | 40 | 67 | 67 | 60 |
| В | 20 | 20 | 27 | 33 |
| Г | 0 | 0 | 0 | 0 |

Таблица 2.8.

На основании полученных данных, возможно, построить использования анализа информации рекламного характера в зависимости от курса (см. рис. 2.4)

Рис. 2.4. График использования информации рекламного характера

На графике мы наблюдаем достаточно высокие значения кривой показывающей частое использование рекламной информации, но в тоже время наблюдается небольшой рост тех, кто старается использовать рекламу как можно реже. Тех, кто не вообще, не использует рекламу, среди опрошенных студентов не оказалось. Для объективного анализа данного графика мы возьмем усредненное значение вариантов “часто” и “редко”.

Для подведения итогов исследования следует построить график основных тенденции роста выявленных нами в ходе анализа результатов опроса

Рис. 2.5. График основных тенденции роста в использовании СМИ.

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. основным источником информации для молодежи является телевидение, в тоже время все большее значение приобретает Интернет;

2. у студентов растет интерес к информации связанной с политикой, финансами и экономикой;

3. студенты старших курсов чаще анализируют информацию, полученную из источников СМИ;

4. наблюдается достаточно высокий уровень влияния рекламы на студентов всех курсов.

**Заключение**

Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, Интернет, реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, путешествий, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости с другой стороны планеты, незачем выходить из дома для общения с людьми.

В ходе данного исследования мы выяснили, что молодежь почти ежедневно использует СМИ в качестве главного источника информации. Причем основным источником является телевидение. Однако все большее значение приобретает Интернет.

Журналисты явно недооценивают интерес молодых людей к познавательной и жизненно важной для их социализации информации. Очевидно, можно говорить о пренебрежении базовыми информационными потребностями молодежи в угоду развитию низменных деструктивных интересов, которые, конечно, не способствуют становлению социально активной, гуманистически ориентированной, образованной молодежи.

СМИ оказывают огромное влияние на молодежь, во многом формируя их жизненную позицию и мировоззрение.

**Список литературы**

1. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учебное пособие для вузов. –М: Академия 2004 – 264 с.

2. Василькова Ю.В. Лекции по социальной педагогике: Теория и история. –М: Перспектива 2006 – 736 с.

3. Грачев Г.В. Мельник И.К. Манипулирование личностью: Принуждение личности; Слухи и провокации; Технологии обмана; Алгоритмы самозащиты. –М: Алгоритм-книга - 384 с.

4. Жилавская И.В. От медиаобразовательной среды – к образованным медиа. Белгород: Изд-во БГУ, 2007.

5. Колесников Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на-Дону: Феникс, 2001 -360 c.

6. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 2007 -318 с.

7. Липский И.А.: Социальная педагогика: Методологический анализ: Учебное пособие. –М : Сфера 2004 – 317 c.

8. Майерс Д. Социальная психология. –СПб., 1997.

9. Мардахаев Л.В. Социальная педагогика: учебник. –М: ГАРДАРИКИ 2006, - 269 c.

10. Мудрик А. В. Социальная педагогика. – М.: Академия, 2000 – 200

11. Мудрик А. В. Социализация человека: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. –М: Академия 2006 – 304 с.

12. Мустаева Ф.А. Социальная педагогика: Учебник для студентов педагогических вузов. М : Деловая книга 2003 – 582 с.

13. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС 2006 – 311с.

14. Никулина О.М. Смотрова Л.Н. Социальная педагогика: Конспект лекций. –М: Высшее образование 2007 – 256 с.

15. Ожегов C.И., Словарь русского языка. М., 1989. с.551

16. Проневская И.В. Образ семьи в средствах массовой информации М.: Эксмо, 2006-109с.

17. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М.,1995, с.48-72

18. Пугачев В.П. Политология. Справочник студента. М : ACT, 2001 – 574 c.

19. Сергеев В. К. Молодёжная культура и СМИ. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002 – 188с.

20. Силласте Г.Г. Экономическая социология. – М.: Гардарики, 2005 – 336 c.

21. Сухов А.Н. Бодалев А.А. Казанцев В.Н. Социальная психология: Учебное пособие для вузов. –М: Академия 2006 – 600 с.

22. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ –Консультант-плюс. http://www.consultant.ru/popular/advert/

23. Федоров А.В. Проблемы медиавоспрития и развития аудитории в области медиакультуры // Прикладная психология. 2002. №2.

24. Филиппова О. В. Влияние СМИ на развитие детской агрессивности. http://www.portal-slovo.ru/rus/pedagogics/209/9349/

25. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: Психология манипулирования. –М: АСТ, 2005

26. Шишкин А.Ф.Экономическая теория, М.,Гамунит.изд. центр Владос,1996-1997,с.176

27. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск : Фолиум, 1994

28. Gallup Media. Исследование СМИ, мониторинг рекламы и тиражный аудит. http://www.internews.ru/internews/Internews\_News.html

ПРИЛОЖЕНИЕ. АНКЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Какие источники информации Вы обычно предпочитаете?

А. ТВ

Б. Интернет

В. Радио

Г. печатные СМИ

2. Какая информация, передаваемая по СМИ Вам наиболее интересна?

А. отдых, досуг, развлечения, спорт

Б. молодежные проблемы,

В. политика, экономика, финансы

Г. криминал, катастрофы

Д. интимные отношения, эротика

Е. стиль, мода

3. Как часто Вы анализируете информацию, полученную через СМИ?

А. всегда

Б. часто

В. не часто

Г. никогда

4. Как часто вы используете рекламную информацию, полученную через СМИ?

А. всегда

Б. часто

В. не часто

Г. никогда

Возраст\_\_\_

Курс\_\_\_\_\_