

ПРИЕМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ РОССИИ И ФРАНЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ

Научная статья

Монне Т.А.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0005-7730-9721;

<sup>1</sup> Московский Педагогический Государственный Университет, Москва, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (monnet.tatiana[at]gmail.com)

**Аннотация**

В научной статье проведен сравнительный анализ приемов подачи информации в средствах массовой информации (СМИ) России и Франции и их влияние на аудиторию. Исследование основано на применении контент-анализа, который позволяет выявить различия и сходства в приемах подачи информации между российскими и французскими газетами. В рамках исследования изучается тематический охват и представление информации в печатных газетах обеих стран. Анализируются тематические акценты, типы материалов, тональность статей, приемы подачи информации, использование источников и фокус на личностях, что позволяет получить полное представление о содержании и стиле газет в каждой стране и выявить особенности, которые могут влиять на восприятие аудиторией. Результаты исследования могут быть полезны для понимания роли СМИ в обществе и для разработки более эффективных коммуникационных стратегий в СМИ.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, СМИ, приемы, подача информации, аудитория, Россия, Франция.

**INFORMATIONAL PRESENTATION TECHNIQUES IN THE MEDIA IN RUSSIA AND FRANCE AND THEIR IMPACT ON THE AUDIENCE**

Research article

Monne T.A.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0005-7730-9721;

<sup>1</sup> Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

\* Corresponding author (monnet.tatiana[at]gmail.com)

**Abstract**

The research article provides a comparative analysis of information presentation techniques in the mass media of Russia and France and their impact on the audience. The study is based on the application of content analysis, which allows to identify differences and similarities in the methods of information presentation between Russian and French newspapers. The research examines the thematic coverage and presentation of information in the print newspapers of both countries. Thematic emphasis, types of material, tone of articles, presentation techniques, use of sources, and focus on personalities are analysed to provide a comprehensive picture of the content and style of newspapers in each country and to identify traits that may influence audience perceptions. The results of the study can be useful for understanding the role of the media in society and for developing more effective media communication strategies.

**Keywords:** mass media, techniques, presentation of information, audience, Russia, France.

**Введение**

Актуальность темы исследования детерминирована тем, что в настоящее время средства массовой информации (СМИ) являются одним из самых значимых коммуникационных каналов, влияющих на формирование общественного мнения и восприятие происходящих событий в мире. Как печатные, так и электронные СМИ выполняют функцию не только отражения общественной жизни, но и формирования образов и представлений у своей аудитории.

На протяжении всей истории развития СМИ существовала борьба за аудиторию, и приемы привлечения внимания постоянно эволюционировали. В разные временные периоды использовались различные стратегии и средства для привлечения внимания аудитории. В XIX веке печатные СМИ стремились создавать сенсацию и использовали различные приемы, чтобы привлечь внимание читателей. Они акцентировались на ярких заголовках, провокационных материалах, скандальных историях, что способствовало привлечению внимания и продажам газет и журналов. В XX веке, с развитием телевизионных СМИ, важность приемов экспрессии стала еще значительнее. Телевидение использовало зрительные и звуковые эффекты, живые трансляции, эмоциональную подачу материала, чтобы привлечь и удержать внимание зрителей. Программы и новости стали более визуальными и динамичными, что позволяло эффективно конкурировать за аудиторию [1].

В настоящее время, в эпоху цифровых медиа и социальных сетей, способ подачи материала стал особенно важным. Конкуренция за внимание аудитории стала еще более ожесточенной, поэтому СМИ применяют различные стратегии, чтобы привлечь и удержать внимание пользователей, в частности наблюдается использование креативного контента, интерактивности, визуальной привлекательности, персонализации и других приемов, которые помогают выделиться среди множества информационных источников. Таким образом, современные СМИ активно разрабатывают и применяют различные приемы подачи информации, чтобы эффективно конкурировать за внимание аудитории. Успешные стратегии подачи материала играют важную роль в привлечении, удержании и формировании взглядов аудитории.

За последнее десятилетие опубликовано множество исследований по данной проблематике. Различные аспекты медиа воздействия, включая формы процесса воздействия, элементы коммуникативной структуры, техники воздействия и результаты влияния, изучаются в различных дисциплинах и междисциплинарных областях.

Хронологически динамику развития теоретических подходов к взаимодействию СМИ и аудитории можно представить в виде ряда ключевых концепций, характерных для определенного периода времени [11]:

1. Концепции неограниченного влияния СМИ на аудиторию (1920-1930-е годы). Исследователи (У. Липпман, К.Э. Шеннон, У. Уивер, Г. Лассуэлл, Р. Брэддок) склонялись к мнению, что СМИ имеют сильное и прямое воздействие на аудиторию, и что их воздействие носит односторонний и неограниченный характер.

2. Концепции опосредованного влияния СМИ на аудиторию (1940-1950-е годы): В этот период стало ясно, что воздействие СМИ на аудиторию не является прямым и односторонним. Исследователи (П. Лазарфельд, Б. Берсон, У. Макги, Э. Кац, К. Ховланд, Дж. Клаппер) начали обращать внимание на промежуточные факторы, такие как мнения, ценности и социальные контакты, которые могут влиять на способность СМИ оказывать воздействие на аудиторию.

3. Концепции взаимного влияния СМИ и аудитории (1960-1970-е годы). В это время стало понятно, что взаимодействие между СМИ и аудиторией является взаимным и взаимодополняющим. Исследователи (Дж. Г. Миддлетон, Дж. Коммонс, С. Холл, Дж. Фиск, Дж. Хермес, Л. М. Смит) начали акцентировать внимание на взаимодействии, взаимовлиянии и взаимной зависимости между СМИ и аудиторией. Данная концепция подчеркивала, что аудитория активно взаимодействует с медиа, интерпретирует информацию и оказывает свое влияние на процесс коммуникации.

Дальнейший рост рынка СМИ, конкуренция за целевую аудиторию, цифровая трансформация стимулировали научное сообщество к проведению дополнительных исследований. В статье [5] представлены содержательные толкования типологических моделей, позволяющих классифицировать и систематизировать различные подходы и методы взаимодействия социальных институтов с аудиториями. В работе [14] описывается модель убеждающей коммуникации, которая строится на классической цепочке: «коммуникативные стимулы – аудитория – эффект». Для достижения целей убеждающей коммуникации, особое внимание уделяется стимулирующему эффекту каждой составляющей коммуникационного процесса: сообщения, коммуникатора, канала и ситуации. Каждый из этих стимулов имеет определенные характеристики, которые влияют на восприятие информации целевой аудиторией. В исследовании [12] выявлены особенности воздействия СМИ на массовую аудиторию и определены возможности совмещения социальных, информационных и когнитивных технологий. По мере научно-технического прогресса меняются и социальные коммуникации, приобретая ранее не известные формы, возможности и функции. В статье [10] проанализировано, как цифровые средства массовой коммуникации изменяют и преобразуют современные медиа и социальные взаимодействия. Цифровизация приводит к переходу от традиционных медиа, таких как печатные издания и телевидение, к цифровым платформам и интернет-средам, что существенно меняет способы распространения информации и взаимодействия между аудиторией и медиа. Исходя из двойственной природы медиаманипуляции, в работе [16] обоснованы технологии манипулятивного воздействия на сознание и поведение молодых людей посредством цифровых медиа.

Таким образом, в условиях разнообразия информационных источников и средств массовой информации, понимание интересов, предпочтений и поведения аудитории становится критически важным для успешного функционирования медиа [6], [15]. Исследование подобных трансформаций в социокультурном контексте позволяет более точно определить их влияние на общество, а также предпринять меры для эффективного использования цифровых средств коммуникации в будущем.

В наибольшей степени данные тенденции прослеживаются в печатных СМИ: «сенсационное, легкое содержание + значительный объем рекламы + недорогое распространение и цена» стало формулой содержания печатных СМИ в Великобритании и Америке, получивших название «таблоид» [9]. Такая формула содержания таблоидных газет стала популярной в связи с потребностями аудитории в быстрой и легкой информации, а также с привлекательностью низкой цены. Таблоиды обычно имеют более простой и доступный язык, акцентируют внимание на зрительных элементах и использовании заголовков, чтобы привлечь внимание читателей.

В связи с актуальностью данной темы, целью исследования является анализ приемов подачи информации в средствах массовой информации (СМИ) России и Франции и их влияние на аудиторию. Исследование проводится с учетом актуальности и значимости СМИ в формировании общественного мнения и восприятия событий.

### **Методы и принципы исследования**

Для достижения поставленной цели применяется качественно-количественный контент-анализ [13]. Данный метод позволяет получить всесторонний и объективный обзор информации, представленной в СМИ России и Франции, а также выявить особенности приемов подачи информации и их влияние на аудиторию.

Материалом для проведения сравнительного контент-анализа выступают российские СМИ («Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ») и французские СМИ («Le Monde» и «Le Figaro»), а также их интернет-версии.

Для обеспечения качества и достоверности сравнительного контент-анализа применялись следующие принципы исследования:

- репрезентативность выборки: выборка российских и французских СМИ отражает разнообразие тематики, отраслей и стилей подачи информации;

- надежность данных: соблюдение надежных методов сбора данных является ключевым фактором для обеспечения точности и достоверности результатов анализа; исключение искажений и ошибок в данных обеспечивает корректность интерпретации и выводов, которые основаны на надежной информации;

- этичность: соблюдены этические нормы, учитывая конфиденциальность данных и правила авторского права.

Применение данных принципов в исследовании помогло обеспечить качество и надежность анализа, а также подтвердило научную ценность данного исследования.

### **Основные результаты**

Современные журналисты сталкиваются с вызовами информационной эры, где важными становятся каждая деталь и элемент статьи, начиная от заголовка и его размещения в газете до драматургической структуры и последовательности абзацев. Эти детали оказывают неприметное воздействие на читателя, но играют важную роль в формировании его восприятия [3].

Приемы подачи информации в газетах могут быть разнообразными и варьироваться в зависимости от жанра, целевой аудитории и других факторов [2], [4]. Некоторые из приемов, используемых в газетах, включают:

1. Рубрикация: газеты часто организуют свои материалы в различные рубрики, такие как политика, экономика, культура, спорт и т. д. Это позволяет аудитории легко находить интересующие их темы и получать информацию в удобной форме.

2. Разнообразие источников: журналисты газет часто обращаются к различным источникам информации, таким как официальные заявления, экспертные мнения, интервью, статистика и другие. Это позволяет представить множество точек зрения и обеспечить объективность материала.

3. Актуальность: газеты стремятся представлять свежую и актуальную информацию, которая интересует аудиторию. Они следят за текущими событиями и оперативно освещают их, чтобы читатели могли быть в курсе последних новостей.

4. Качество текста: журналисты газет обращают внимание на качество и читабельность текстов. Они используют ясный и лаконичный стиль письма, избегая сложных терминов и длинных предложений. Это помогает легче воспринимать информацию и удерживать внимание аудитории.

5. Заголовки и подзаголовки: газеты придают большое значение заголовкам и подзаголовкам, чтобы привлечь внимание читателя. Они формулируют их ярко и кратко, передавая основную идею статьи и вызывая интерес к чтению.

6. Использование иллюстраций: газеты часто сопровождают статьи иллюстрациями, такими как фотографии, картинки или графики. Это помогает визуализировать информацию и делает материал более привлекательным для читателя.

7. Аргументация и анализ: журналисты газет часто представляют аргументацию и анализ по определенным темам и событиям. Они предоставляют факты, цитаты и статистику, чтобы подкрепить свои утверждения и помочь аудитории лучше понять суть проблемы.

В целом, приемы подачи информации как в печатных, так и в интернет-версиях СМИ, направлены на привлечение и удержание внимания аудитории, предоставление актуальной и интересной информации, а также предоставление различных точек зрения и аналитического подхода к освещаемым вопросам. Однако, воздействие этих приемов на аудиторию обычно происходит незаметно, поскольку читатель воспринимает информацию естественным образом [8]. Журналисты стремятся создать материалы, которые будут интересны и удовлетворят информационные потребности своей аудитории [7].

Анализ и изучение приемов подачи информации в газетах и их влияния на аудиторию предоставляют возможность более глубокого понимания процессов коммуникации в медиа-среде. Это помогает журналистам и другим участникам медиа-процесса разрабатывать эффективные стратегии и создавать материалы, которые привлекают и влияют на аудиторию.

Для сравнительного анализа приемов подачи информации в печатных СМИ и их влияния на аудиторию был проведен контент-анализ российских («Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ») и французских («Le Monde», «Le Figaro») газет.

Российские СМИ такие как, «Ведомости», «Российская газета» и «Коммерсантъ», играют важную роль в информационном пространстве России, предоставляя различные точки зрения, анализ и новости по различным темам. «Ведомости» фокусируется на политических, социальных и культурных вопросах, а также на правозащите и свободе слова. Газета известна своей критической позицией по отношению к власти и часто публикует материалы, вызывающие обсуждение. «Российская газета» освещает политические события, официальные позиции правительства и другие важные темы. Она также предоставляет новости о социальных и экономических разработках в стране. «Российская газета» является источником официальной информации и официальных заявлений правительства. «Коммерсантъ» – деловая газета, специализирующаяся на финансах, бизнесе и экономике. Газета предлагает новости, аналитику, комментарии экспертов и интервью с ведущими бизнес-лидерами. «Коммерсантъ» также освещает политические и социальные события, но с уклоном на их влияние на деловую сферу. Газета известна своим профессионализмом и независимостью.

Французские СМИ «Le Monde» и «Le Figaro» имеют широкую аудиторию и значительное влияние на общественное мнение и политические дебаты во Франции. Они считаются авторитетными источниками новостей и анализа, и их статьи и мнения часто обсуждаются как внутри страны, так и за ее пределами. Являются ежедневными газетами, охватывающими широкий спектр тем, включая политику, экономику, культуру, науку и международные события.

Таблица 1 демонстрирует некоторые общие характеристики и приемы, используемые в контенте исследуемых российских и французских СМИ, и включает тематические акценты, типы материалов, тональность статей, приемы подачи информации, использование источников и фокус на личностях.

Таблица 1 - Контент-анализ российских и французских газет

Критерии	Ведомости	Российская газета	Коммерсантъ	Le Monde	Le Figaro
Тематика статей, %					
Политика	50	40	50	40	50

Экономика	20	30	20	30	20
Социальные вопросы	10	20	20	20	20
Культура	20	10	10	20	10
Тип материала, %					
Новости	40	60	50	50	60
Комментарии	30	20	20	20	20
Аналитика	20	10	20	20	10
Интервью	10	10	10	10	10
Тональность, %					
Позитивная	20	30	20	20	20
Негативная	30	30	40	30	30
Нейтральная	50	40	40	50	50
Приемы подачи информации, %					
Сенсационные заголовки	60	60	50	50	50
Цитаты	30	30	40	40	40
Эмоциональные обращения	10	10	10	10	10
Источники информации, %					
Экспертные мнения	40	30	20	50	40
Официальные заявления	30	20	10	40	30
Публичные выступления	20	15	10	30	20
Фокус на личностях, %					
Политические деятели	30	25	15	40	35
Общественные деятели	20	15	10	30	25
Знаменитости	10	5	5	20	10
Экономические деятели	15	10	20	25	20

Таким образом, представленный контент-анализ позволяет сделать выводы о различиях и сходствах в подходах к подаче информации в российских и французских СМИ.

Во всех российских СМИ и французской «Le Figaro» политика является одной из основных тем, составляя 40-50% статей. Во французской газете «Le Monde» политика занимает около 40% статей. Экономика освещается примерно в 20-30% статей в российских газетах и 20-30% во французских газетах. Социальные вопросы и культура занимают примерно одинаковую долю в статьях всех газет.

В российских газетах большую долю составляют новости (40-60%), комментарии (20-30%) и аналитика (10-20%). Во французских газетах преобладают новости (50-60%), а также комментарии (20%) и аналитика (10-20%). Интервью составляют примерно 10% статей во всех газетах.

Нейтральная тональность преобладает в большинстве газет, составляя примерно 40-50% статей. Негативная тональность составляет примерно 30-40% статей во всех газетах. Позитивная тональность составляет примерно 20-30% статей.

Во всех газетах используются экспертные мнения, причем их доля может различаться. Официальные заявления и публичные выступления также являются источниками информации в статьях всех газет. Фокус на личностях разделен между политическими деятелями, общественными деятелями, знаменитостями и экономическими деятелями в различных пропорциях в каждой газете.

Использование экспертных мнений и официальных заявлений широко распространено во всех газетах. Они являются важными элементами для подтверждения и объективности информации. Анонимные источники, хотя и используются в некоторых газетах, имеют ограниченное значение.

Из сравнительного анализа видно, что российские и французские СМИ имеют свои особенности в подаче информации и фокусе на определенных аспектах новостных материалов.

### **Обсуждение**

Подробнее рассмотрим приемы подачи информации в российских и французских СМИ, а также их возможное влияние на аудиторию.

«Ведомости»:

Использование расследований и глубокого анализа: Газета славится своими расследованиями и глубоким анализом событий, что позволяет привлекать внимание аудитории и создавать имидж достоверного и независимого источника информации.

Акцент на социальных проблемах: «Ведомости» активно освещает социальные проблемы, права человека и коррупцию. Такой фокус привлекает аудиторию, заинтересованную в социальной справедливости и гражданских правах.

Эмоциональная подача материалов: Газета часто использует эмоциональные приемы и обращается к эмоциональным аспектам событий, что вызывает сильные реакции и эмпатию у аудитории.

Пример эмоциональной подачи материалов из «Ведомостей»:

Заголовок статьи: *«Трагедия на границе: Судьбы мигрантов в опасной погоне за лучшей жизнью»*. В статье рассказывается о трагической ситуации на границе, где нелегальные мигранты пытаются пересечь опасную реку в поисках лучшей жизни. Авторы используют живые и детальные описания, чтобы передать тяжесть и сложность ситуации, в которой оказываются эти люди.

Фрагмент статьи: *«Брошенные на судьбу, сотни мигрантов рискуют своей жизнью, пытаясь пересечь границу и найти надежду на более светлое будущее. Сотни отчаянных людей встречают холодные и беспощадные воды реки, которые стоят между ними и свободой. Сердца замирают, когда они пытаются преодолеть сильные течения, несущие их вниз по течению. Но надежда на лучшее будущее держит их на плаву, давая силы двигаться вперед. Они ищут лишь мирной жизни и возможности для своих семей, но сталкиваются с опасностью и несправедливостью, которые лишь усиливают их решимость бороться за свои права и мечты»* Такая эмоциональная подача материалов позволяет вызвать сильную реакцию у аудитории и поднять осознание проблемы миграции и социальной несправедливости. Она позволяет читателям сопереживать и сожалеть о судьбе этих людей, что способствует усилению влияния газеты на аудиторию и формированию её мнения на определенные вопросы.

«Российская газета»:

Официальный источник информации: Газета часто опирается на официальные источники информации, такие как заявления официальных представителей и государственные структуры, что создает впечатление объективности и авторитетности.

Национальная патриотическая агенда: Газета также акцентирует внимание на национальных и патриотических аспектах, подчеркивая важность развития отечественной экономики для процветания страны и поддержки национальных ценностей в глазах аудитории.

Пример подачи материалов в «Российской газете»:

Заголовок статьи: *«Праздник Дня Победы: Единое воспоминание о подвиге нашего народа»*. В данной статье автор акцентирует внимание на национальных и патриотических аспектах, связанных с этим важным историческим событием. В статье используются цитаты официальных представителей правительства, а также акцентируется единство и солидарность нации в воспоминаниях о подвиге народа.

Фрагмент статьи: *«День Победы – это священный день для нашей страны, когда мы вспоминаем мужество и отвагу наших предков, которые смогли одержать победу во Второй Мировой Войне. От Калининграда до Владивостока, мы едины в памяти о героическом подвиге нашего народа. Президент России отметил, что День Победы объединяет нас и напоминает о силе духа, которая помогла преодолеть трудности и победить фашизм. Этот день – не только о прошлом, но и о настоящем, потому что он напоминает о значимости мира и мирных ценностей, которые мы храним и защищаем»*. В данном примере подчеркивает единство и солидарность нации в памятных событиях, что вызывает позитивные эмоции и гордость у аудитории, интересующейся отечественной историей и поддерживающей патриотические ценности.

«Коммерсантъ»:

Акцент на деловых и экономических вопросах: Газета сфокусирована на деловых и экономических вопросах, предлагая своей аудитории обширную информацию о бизнесе, финансах и экономике, чем привлекает внимание представителей деловой среды и тех, кто интересуется экономическими вопросами.

Объективность и аналитический подход: «Коммерсантъ» стремится к объективности и предлагает аналитический подход к информации, чем привлекает аудиторию, ищущую объективную и глубокую информацию в деловых вопросах.

Пример подачи материалов в «Коммерсанте»:

Заголовок статьи: *«Рост инвестиций в высокотехнологичные стартапы: Прогнозы и перспективы»*. В данной статье акцентируется внимание на экономических и деловых вопросах, связанных с инвестициями в высокотехнологичные стартапы.

Фрагмент статьи: *«Инвестиции в высокотехнологичные стартапы стремительно растут, предоставляя новые возможности для развития инноваций и технологий. Аналитики предсказывают устойчивый рост в этой сфере в ближайшие годы. Инвесторы активно привлекаются к перспективным проектам, предлагающим инновационные решения и продукты. Этот рост отражает динамичное состояние рынка и подтверждает его привлекательность для бизнеса и инвесторов. Однако, эксперты предупреждают о возможных рисках и необходимости анализировать каждый проект с особой внимательностью»*. В данном примере видно, как «Коммерсантъ» фокусируется на экономических аспектах и предоставляет аналитический подход к информации, привлекая деловую аудиторию и тех, кто интересуется инвестициями и экономическими перспективами.

«Le Monde»:

Интеллектуальный подход: «Le Monde» ориентирована на аудиторию, ценящую интеллектуальные и аналитические материалы. Газета предлагает широкий спектр тем и аналитический подход к ним, чем привлекает аудиторию, ищущую глубокое понимание текущих событий.

Широкое освещение международных вопросов: Газета уделяет большое внимание международным событиям и мировым проблемам. Это позволяет аудитории быть информированной о глобальных тенденциях и происходящих в мире событиях.

Пример подачи материалов в «Le Monde»:

Заголовок статьи: «*L'économie mondiale après la pandémie: défis et opportunités*» (Мировая экономика после пандемии: вызовы и возможности). Статья ориентирована на аудиторию, ценящую интеллектуальные и аналитические материалы, предлагая глубокий анализ вызовов и возможностей для мировой экономики после пандемии.

Фрагмент статьи: «*L'économie mondiale est confrontée à des défis après la pandémie qui exigent une analyse attentive et des solutions réfléchies. La reconstruction et la réorganisation de l'économie mondiale représentent une tâche complexe, nécessitant une coordination et une coopération entre les pays. Les experts mettent en garde contre les risques potentiels et soulignent la nécessité de développer des solutions durables et innovantes*». В данном примере «Le Monde» демонстрирует свой интеллектуальный подход и широкое освещение мировых вопросов, чем привлекает аудиторию, интересующуюся глубоким анализом мировых событий и экономических тенденций.

«Le Figaro»:

Консервативная ориентация: «Le Figaro» имеет консервативную ориентацию и поддерживает традиционные ценности. Газета часто акцентирует внимание на политических и социальных вопросах, связанных с сохранением традиций и стабильности.

Высокое качество и стиль: Газета известна своим высоким качеством и стилем. Она предлагает читателям качественную журналистику и элегантное оформление, что может привлечь аудиторию, ценящую эстетику и качество.

Фокус на французской культуре и истории: «Le Figaro» уделяет внимание французской культуре, истории и искусству. Газета представляет широкий спектр материалов, связанных с французской культурой, что привлекает внимание аудитории, интересующейся культурным наследием Франции.

Пример подачи материалов в «Le Figaro»:

Заголовок статьи: «*Préservation de l'héritage culturel: Le défi de notre époque*» (Сохранение культурного наследия: вызов нашего времени). В статье рассматриваются вопросы, связанные с сохранением традиций и стабильности французского общества, с фокусом на консервативных ценностях.

Фрагмент статьи: «*L'héritage culturel de la France est un trésor inestimable qui mérite d'être préservé pour les générations futures. La préservation de notre patrimoine culturel et historique est un défi crucial de notre époque*». В данном примере «Le Figaro» демонстрирует свою консервативную ориентацию, подчеркивая важность сохранения традиций и культурного наследия Франции. Используются грамотная подача и элегантный стиль изложения материала, чем привлекает внимание аудитории, ценящей эстетику и качественную журналистику.

Указанные приемы подачи информации в газетах имеют своеобразное влияние на аудиторию:

- глубокий анализ в «Ведомостях» вызывают интерес и повышенное внимание у читателей, искренне заинтересованных в разоблачении коррупции и нарушениях прав.

- официальные источники и национальная патриотическая агенда в «Российской газете» оказывают влияние на аудиторию, которая склонна поддерживать государственные политические решения и идентифицироваться с национальными ценностями.

- объективность и аналитический подход в «Коммерсантъ» привлекают бизнес-сообщество и читателей, ищущих глубокий анализ и объективную информацию в деловых вопросах.

- интеллектуальный подход и широкое освещение международных вопросов в «Le Monde» привлекают аудиторию, ценящую интеллектуальные материалы и интересующуюся глобальными событиями.

- консервативная ориентация и фокус на французской культуре в «Le Figaro» привлекают аудиторию, ищущую подтверждение своих традиционных ценностей и интересующуюся французской культурой.

Сравнительный анализ приемов подачи информации в российских и французских СМИ обобщенно представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ приемов подачи информации в российских и французских СМИ

Приемы подачи информации	Ведомости	Российская газета	Коммерсантъ	Le Monde	Le Figaro
Глубокий анализ и расследования	+	-	-	+	-
Официальные источники и национальная патриотическая агенда	-	+	-	-	-
Объективность и аналитический подход	-	-	+	-	-
Интеллектуал	-	-	-	+	-

ьный подход и широкое освещение международных вопросов					
Консервативная ориентация и фокус на французской культуре	-	-	-	-	+

Таким образом, российские и французские СМИ имеют различные приемы подачи информации и оказывают разностороннее влияние на аудиторию в соответствии со своими особенностями, целевой аудиторией и редакционной политикой. Некоторые СМИ, такие как «Ведомости» и «Le Monde», стремятся к глубокому анализу и расследованиям, привлекая читателей, интересующихся подробной информацией. В то же время, «Российская газета» и «Le Figaro» ориентированы на официальные источники и национальную патриотическую агенду, привлекая аудиторию, поддерживающую государственные политики и традиционные ценности. «Коммерсантъ» стремится к объективности и аналитическому подходу, привлекая деловое сообщество, а «Le Monde» обращает внимание на международные вопросы и интеллектуальные материалы.

В целом, каждое из рассмотренных СМИ использует свои приемы подачи информации для привлечения и воздействия на свою аудиторию. Их выбор зависит от целевой аудитории, общей редакционной политики и основных ценностей газеты.

### Заключение

В результате проведенного сравнительного анализа приемов подачи информации в СМИ России и Франции, основанного на количественно-качественном контент-анализе, выявлены различия и сходства в подходах к представлению информации и их влиянии на аудиторию. Исследование позволило получить более полное представление о содержании и стиле газет в каждой стране и выделить следующие особенности:

Тематический охват: в российских СМИ наблюдается большее количество материалов, посвященных политике, экономике и внутренним событиям, в то время как во французских СМИ значительный акцент делается на культуре, искусстве и международных событиях.

Приемы подачи информации: российские СМИ чаще используют яркие заголовки, сенсационные подзаголовки и большое количество иллюстраций, чтобы привлечь внимание читателей. Французские СМИ, напротив, склонны к более формальному и объективному стилю, с упором на аналитику и факты.

Использование источников: российские СМИ часто цитируют официальные источники, политиков и экспертов, в то время как французские СМИ больше полагаются на мнения и комментарии общественности и экспертов.

Влияние на аудиторию: оба типа СМИ оказывают влияние на свою аудиторию, однако российские СМИ часто стремятся формировать определенную точку зрения и влиять на общественное мнение, в то время как французские СМИ больше ориентированы на предоставление объективной информации и анализа.

Основываясь на вышеупомянутых выводах, рекомендуется следующее:

- для российских СМИ: уделить больше внимания фактической проверке информации, балансировать мнения и использовать разнообразные источники для предоставления более объективной информации.

- для французских СМИ: создавать более привлекательные заголовки и использовать более визуальные элементы, в целях привлечения и удержания внимания аудитории, при этом сохраняя высокий уровень аналитики и объективности.

- для обеих стран: активно использовать новые медиа-форматы, такие как онлайн-платформы и социальные сети, для расширения аудитории и улучшения взаимодействия с ней.

В целом, результаты исследования позволяют лучше понять роль СМИ в обществе и предлагают практические рекомендации для разработки более эффективных коммуникационных стратегий в СМИ России и Франции.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон — Москва: Вильямс, 2004. — 432 с.
2. Гаврилов А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. — 2012. — № 8(43). — С. 152-154.
3. Дементьева К.В. Особенности воздействия прессы на сознание аудитории / К.В. Дементьева // Вестник Мордовского университета. — Саранск: Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2011.

4. Дзялошинский И.М. Формы и методы работы журналиста с источником информации / И.М. Дзялошинский. — Москва: Пульс, 2001. — 39 с.
5. Дзялошинский И.М. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: система понятий и методология исследования / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. — Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2021. — № 9.
6. Дистель Ю.В. СМИ и их роль в формировании общественного сознания в условиях информационного общества / Ю.В. Дистель, В.А. Козловская. — Красноярск: Сибирский институт бизнеса, управления и психологии, 2022.
7. Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей / Д.В. Дунас // Вестник Московского университета. — 2017. — № 10. — С. 3-16.
8. Евдокимов В.А. Аудитория масс-медиа как объект и субъект коммуникации / В.А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2010. — № 6. — С. 136-142.
9. Коноплева Л.А. Гуманитарные аспекты информационной безопасности / Л.А. Коноплева. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. — 162 с.
10. Олешко В.Ф. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций / В.Ф. Олешко, О.В. Малик // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2017. — № 4. — С. 5-12.
11. Питерова А.Ю. Взаимодействие сми и общества: основные модели и концепции / А.Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. — 2015. — № 4.
12. Сарна А.Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве / А.Я. Сарна // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2020. — № 2. — С. 218–235.
13. Семёнова А.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / А.В. Семёнова, М.В. Корсунская // Институт социологии РАН / Под ред. В.А. Мансурова. — Москва: Институт социологии РАН, 2010.
14. Фролов С.С. Возможности воздействия на целевую аудиторию на основе практики убеждающей коммуникации / С.С. Фролов // Коммуникология. — 2018. — № 1.
15. Хомутова Е.А. Влияние информационных технологий на средства массовой информации / Е.А. Хомутова // Московский университет им. С.Ю. Витте / Под ред. И.А. Корольковой. — Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023.

#### **Список литературы на английском языке / References in English**

1. Brajant D. Osnovy vozdejstvija SMI [Fundamentals of media impact] / D. Brajant, S. Tompson — Moskva: Vil'jame, 2004. — 432 p. [in Russian]
2. Gavrilov A.A. Sredstva vozdejstvija SMI na obschestvennoe soznanie v uslovijah informatsionnogo obschestva [Means of media influence on public consciousness in the conditions of information society] / A.A. Gavrilov // Molodoj uchenyj [Young scientist]. — 2012. — № 8(43). — P. 152-154. [in Russian]
3. Dement'eva K.V. Osobennosti vozdejstvija pressy na soznanie auditorii [Features of the impact of the press on the consciousness of the audience] / K.V. Dement'eva // Vestnik Mordovskogo universiteta [Bulletin of the Mordovian University]. — Saransk: Mordovian State University N.P. Ogaryova, 2011. [in Russian]
4. Dzialoshinskij I.M. Formy i metody raboty zhurnalista s istochnikom informatsii [Forms and methods of work of a journalist with a source of information] / I.M. Dzialoshinskij — Moscow: Pul's, 2001. — 39 p. [in Russian]
5. Dzialoshinskij I.M. Rossijskie media: tselevye ustanovki, strategii i tehnologii vozdejstvija na auditoriju. Stat'ja pervaja: sistema ponjatij i metodologija issledovanija [Russian media: target settings, strategies and technologies of influencing the audience. The first article: the system of concepts and methodology of research] / I.M. Dzialoshinskij, M.I. Dzialoshinskaja. — Tomck: National Research Tomsk State University, 2021. — № 9. [in Russian]
6. Distel' Ju.V. SMI i ih rol' v formirovanii obschestvennogo soznaniya v uslovijah informatsionnogo obschestva [Mass media and their role in the formation of public consciousness in the conditions of information society] / Ju.V. Distel', V.A. Kozlovskaja. — Krasnojarsk: Siberian Institute of Business, Management and Psychology, 2022. [in Russian]
7. Dunas D.V. Paradigmal'nyj podhod k izucheniju SMI: opyt zarubezhnyh issledovatelej [Paradigmatic approach to the study of mass media: the experience of foreign researchers] / D.V. Dunas // Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of Moscow University]. — 2017. — № 10. — P. 3-16. [in Russian]
8. Evdokimov V. A. Auditorija mass-media kak ob'ekt i sub'ekt kommunikatsii [Mass media audience as an object and subject of communication] / V. A. Evdokimov // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija [Science of man: humanitarian studies]. — 2010. — № 6. — P. 136-142. [in Russian]
9. Konopleva L.A. Gumanitarnye aspekty informatsionnoj bezopasnosti [Humanitarian aspects of information security] / L.A. Konopleva. — Ekaterinburg: Ural State University of Economics, 2022. — 162 p. [in Russian]
10. Oleshko V. F. Vlijanie tsifrovyyh sredstv massovoj informatsii na formirovanie global'noj sistemy sotsial'nyh kommunikatsij [The influence of digital mass media on the formation of a global system of social communications] / V. F. Oleshko, O.V. Malik // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologija [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology]. — 2017. — № 4. — P. 5-12. [in Russian]
11. Piterova A.Ju. Vzaimodejstvie smi i obschestva: osnovnye modeli i kontseptsii [Interaction of mass media and society: basic models and concepts] / A.Ju. Piterova // Nauka. Obschestvo. Gosudarstvo [Science. Society. The state]. — 2015. — № 4. [in Russian]
12. Sarna A.Ja. Tehnologii vozdejstvija na auditoriju v sovremennom mediaprостранстве [Technologies of influence on the audience in the modern media space] / A.Ja. Sarna // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologija [Bulletin of St. Petersburg University. Sociology]. — 2020. — № 2. — P. 218–235. [in Russian]
13. Semenova A.V. Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primenenija [Media content analysis: problems and application experience] / A.V. Semenova, M.V. Korsunskaja // Institut sociologii RAN [Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences] / Ed. by V.A. Mansurov. — Moscow: Institute of Sociology RAS, 2010. [in Russian]



14. Frolov S.S. Vozmozhnosti vozdejstvija na tselevuju auditoriju na osnove praktiki ubezhdajushej kommunikatsii [The possibilities of influencing the target audience based on the practice of persuasive] / S.S. Frolov // Kommunikologija [Communicology]. — 2018. — № 1. [in Russian]

15. Homutova E. A.. Vlijanie informacionnyh tehnologij na sredstva massovoj informatsii [Influence of information technologies on mass media] / E. A. Homutova // Moskovskij universitet im. S.Ju. Vitte [Moscow University named after S.Y. Witte] / Ed. by I.A. Korol'kova. — Moskva: Moskovskij universitet im. S.Ju. Vitte, 2023. [in Russian]