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://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/418827

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Социология коммуникаций

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 Общее представление 4
1.1. Что представляет собой медиапотребление 4
1.2. Структура медиапотребления 10
ГЛАВА 2 Социально-политические программы в медиапотреблении 19
2.1. Представление о социально-политических программах 19
2.2. Место социально-политических программ в структуре медиапотребления 27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 37
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ 38

Эмоциональное воздействие обеспечивает у зрителя определенный ассоциативный ряд, который в дальнейшем привлекает его именно к данной передаче. То, какие чувства может вызывать передача, зависит от поставленных режиссером и сценаристом целей. Это могут быть чувства радости, умиления или наоборот – страха и неприятия. Но даже негативные чувства являются положительными в зависимости от тематики человека. Ярким тому показателем являются зашкаливающие рейтинги передач, где герои рискуют жизнью и здоровьем, где транслируются сцены насилия и неприглядные физиологические аспекты. Подобные сцены вызывают у человека выброс адреналина и, как следствие, состояние возбуждения, которое начинает ассоциироваться определенной передачей, при просмотре которой оно возникло. В результате при необходимости «пощекотать нервы» зритель вновь обратится к телевидению и конкретно передаче, которая вызвала у него привлекательное ощущение. Представление в контексте сюжета моделей поведения мужчины и женщины, их одобрение или порицание представляются одним из сюжетных приоритетов.
Рассмотрим классический пример построения тематического проекта «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым»:
Этот вид телевизионных программ построен на обсуждении проблемных вопросов и ситуаций, значимых для участников; характеризуется наличием ведущего, представляющего проблему, мнением экспертов и дискуссионными выступлениями приглашенной аудитории. Создатели, определяя круг проблем, которые будут обсуждаться в программе, несомненно, должны учитывать характеристики приоритетной аудитории: возраст, пол, образование, социально-профессиональную принадлежность и т.п. Циклы тем, обсуждаемые в передаче, несмотря на четкую адресную направленность должны быть интересны многим категориям телевизионной аудитории. В ходе программы участники приобретают информацию о приоритетной поставленной теме и ее содержании.
Тематические составляющие передачи, как правило, строятся по двум моделям:
1) Истории о знаменитых явлениях и событиях. В данном направлении может быть представлено значимое общественно – политическое событие, личность и пр.
2) Передачи философского характера и содержания, ориентированные на открытие. В данном контексте зрителю представляется некоторое открытие из области общественно – политической жизни со всей доказательной базой, гипотезами, материальными составляющими и компетентным мнением экспертов.
Исходя из данных позиций выстраивается и образные составляющие. К примеру, при обсуждении некого события, связанного с частной жизнь, студия в процессе обсуждения, как и эксперты активно обращается к существующим гендерным стереотипным моделям. Они, так же как и в передачах развлекательного характера выстраиваются на приоритете выбора мужчины и долга женщины. В частности, при обсуждении проблемы невыполнения родителями своих обязанностей основная вина автоматически возлагается на женщину, как мать. Она должна была проследить, не допустить, проконтролировать, не надеяться на ответственность мужчины. В связи с этим в случае несчастья с ребенком ее вина будет гораздо более тяжелой, чем вина мужчины, даже если непосредственным виновником является он.
Одновременно с этим для мужчин в обсуждаемых группах проблем представляется гораздо больше возможностей для маневрирования, выражения своих мыслей. В процессе возникающих дискуссий

отражается несерьезное отношение к версии событий или предположений, которая исходит от женщины. Мнение мужчины представляется более приоритетным, обоснованным, стратегически выверенным. В данном направлении весьма значительным оказывается процесс влияния на формирование общественного мнения относительно компетентности женщины в общественно - политических вопросах.
В частности, канал НТВ при формировании общественного мнения в большей степени акцентирует свои приоритеты на воздействии на эмоциональный фон, ориентируя зрителя на восприятие журналистских расследований канала и ведущих, как на социальную адвокатуру, которая также заинтересована в представлении сюжетов, имеющих в своей основе гендерную составляющую.
К примеру, в сюжетах «Профессия - репортер» освещается целый ряд проблем, причем, как экономического, так и духовного аспекта. Так же необходимо отметить, что основную тенденцию к возникновению социальных проблем как таковых, определяют существующие социальный ценности, отражающиеся в контексте представляемых сюжетов передачи. В передаче зрителю предлагается определенная система ценностей в противовес тем, что сюжет отмечает, как негативные.
Передача представляет некую систему ценностей, которая, при этом, различны для мужчин и женщин. Нарушение системы ценностей ведет к группе социальных проблем, которые требуют решения и демонстрируются в общественно – политических передачах НТВ, как проблемы и даже определяются журналистами напрямую.
В частности, сюжетные линии достаточно часто представляют негативный образ женщины, которая нарушает предписанный ей обществом жизненный сценарий – бросает ребенка, принимает наркотические вещества, делает аборт, уходит из семьи, не желает поддержать мужа – алкоголика и пр. Асоциальный образ мужчины преподносится гораздо более мягко так, как для мужчины простительно не соответствовать требуемым стандартам, он более свободен и имеет право на личную жизнь тогда, как женщина имеет право только на жизнь в семье.
В частности, передача «Прямой эфир» в контексте обсуждения действий одного из политиков представляет позиционируемые приоритетные качества для мужчины:
- умение создать организацию, обеспечить ее деятельность всем необходимым, поставить и распределить среди исполнителей задачи, координировать и контролировать их выполнение;
- доминантность, честолюбие, стремление к власти, личной независимости, к лидерству в любых обстоятельствах а порой и любой ценой, завышенный уровень притязаний, смелость, решительность, напористость, воля, бескомпромиссность в отстаивании своих прав;
- контактность, коммуникабельность, умение расположить к себе людей, убедить в правильности своей точки зрения, повести за собой;
- инициативность, оперативность в решении проблем, умение быстро выбрать главное и сконцентрироваться на нем, и при необходимости легко перестроиться;
- способность управлять собой, своим поведением, рабочим временем, взаимоотношениями с окружающими;
- стремление к преобразованиям, нововведениям, готовность идти на риск самому и увлекать за собой подчиненных.
В отличие от качеств, приоритетных для мужчины, от женщины ожидается подход более ориентированный на контакт, уступки. Подобный подход возможно оценить, как «материнский». От женщины ожидают, что она будет не просто успешно взаимодействовать с окружающими, заниматься созданием определенного рода уюта, соответствовать существующим канонам, включающим в себя одновременно не только образ успешной бизнес – леди, но также жены и матери.
Различные образные составляющие также как и в развлекательных передачах выстраиваются на ряде стереотипов, актуальных для современного российского общества.
В сетке телевизионных программ на федеральных телеканалах России прочное место заняли ток-шоу разной тематической направленности: политические, социальные, медицинские, детские, музыкальные, женские и др. В 2017 г. самой популярной телепередачей у россиян стал проект «Первого канала» — ток-шоу «Пусть говорят»: за него проголосовало 13% респондентов, опрошенных Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Второе место заняло общественно-политическое ток-шоу «60 минут», выходящее на телеканале «Россия-1» (7%), третье место (6%) поделили между собой ток-шоу «Время покажет» («Первый канал») и «Прямой эфир» («Россия-1»). Опрос был проведен в декабре 2017 г. методом телефонного интервью среди россиян от 18 лет [5].
Ток-шоу (англ. talk show; от talk — говорить, беседовать и show — показ, демонстрация), жанр телепередачи в виде дискуссии, обсуждения какого-либо вопроса, в которых принимают участие зрители [15]. «Словарь

языка средств массовой информации США» Т. Элмора дает несколько иную трактовку: «Программа широко известного ведущего, интервьюирующего знаменитостей». На взгляд авторов статьи, ток-шоу — это аналитический жанр телевизионной публицистики, разговорная программа, в которой идет публичное обсуждение актуальной проблемы с участием приглашенных героев, экспертов и зрителей. Ток-шоу можно также назвать постперестроечным жанром, который утвердился на многих российских телеканалах после 1991 года.

Впервые программа в этом виде появилась на американском телевидении в Дейтоне в 1967 г., ее ведущим стал Фил Донахью, которого принято считать первооткрывателем жанра ток-шоу. С первых же выпусков “Phil Donahue Show” привлекло внимание и интерес зрителей, а Фил Донахью в одночасье стал мегапопулярным телеведущим в США. В программах, как правило, обсуждались неординарные, порой интимные темы.

Одними из первых отечественных ток-шоу стали телемосты между СССР и США, ведущими которых были журналисты Владимир Познер и Фил Донахью. Но не только имя Познера связано с зарождением подобных программ на советском телевидении. «Еще не было в нашем лексиконе броского англоязычного термина “ток-шоу”, а обозначаемое им явление — телепрограммы, в которых в студии присутствовали зрители, горячо обсуждающие предложенную проблему, уже существовали». Это был «12 этаж» Сагалаева, «Музыкальный ринг» Максимовой, перестроечный «Взгляд» с Листьевым, Любимовым и др. Можно утверждать, что жанр ток-шоу в нашей стране имел национальную самобытность, был трибуной для обсуждения действительно актуальных вопросов современности. Причем у зрителя сохранялось ощущение, что его голос может быть услышан [12]. Участники программ — видные общественные деятели, депутаты, представители науки и искусства. Обсуждались актуальные политические вопросы обустройства страны в рыночных условиях, налаживания диалога с западными странами. Тогда политические ток-шоу носили конструктивный, созидательный характер, а участники программ умели слушать друг друга и аргументированно высказывали свою точку зрения. Эксперты и их оппоненты не позволяли себе нелицеприятных выражений в адрес собеседников, не говоря уже о сквернословии. Как правило, эти телепрограммы имели высокий рейтинг и постоянную зрительскую аудиторию. Такое спокойное, взвешенное, деловое, культурное обсуждение сложных вопросов как раз и привлекало зрителей к этим программам. Профессиональные ведущие умели направить дискуссию в нужное русло, последовательно освещая все аспекты рассматриваемой проблемы. И это выгодно отличает ток-шоу периода перестройки от тех, которые предлагают российские телеканалы в настоящее время.

Телевизионный сезон 2016—2017 гг. был отмечен значительным увеличением доли информационно-аналитических телепрограмм в жанре политических токшоу. На основных федеральных телеканалах в эфир ежедневно выходят телепрограммы «Время покажет», «Первая студия» (Первый канал), «60 минут» (Россия-1), «Право голоса» (ТВЦ), «Поединок», «Воскресный вечер» с В. Соловьёвым (Россия-1) и др. Одновременно с этими телепрограммами в еженедельном эфире — «Вести недели», «Центральное телевидение», «Поскриптум», «Линия защиты», «Специальный корреспондент». Все перечисленные программы освещают, в основном, события, происходящие на Украине, а также напряженную политическую ситуацию, сложившуюся в последние годы между Россией и США, общественно-значимые проблемы. Зрители в нынешнем телевизионном сезоне постоянно находились и продолжают находиться на «военном информационном фронте», причем хронометраж некоторых телепрограмм возрос до 4 ч с перерывом на новости (например, «Время покажет»). По мнению аналитиков, увеличение количества таких телепрограмм ни к чему хорошему не ведет. «Программы выстраивают черно-белую картину полярного мира и ведут к эскалации эмоциональной напряженности» [11].

Подобные программы нередко способствуют разжиганию межнационального противостояния, подогревают шовинистические настроения в обществе, стравливают народы друг с другом, подвергают сомнениям исторические факты, этические нормы, что не способствует укреплению декларируемых ценностей и нравственных устоев нашего многонационального государства. Иностранные журналисты, приглашенные на программу, к сожалению, не ведут конструктивного диалога с ведущими, настроены враждебно к нашей стране, пытаются унизить и оскорбить своих оппонентов, ведут себя агрессивно. Их цель — принизить роль России в мире, создать определенный негативный образ и отношение к нашей стране. Если на первых порах зрители проявляли к политическим дискуссиям определенный интерес, то со временем отношение к ним резко изменилось. Об этом свидетельствуют многочисленные отзывы зрителей в Интернете. Аудитория хочет узнавать из этих программ не только о событиях международного масштаба, но и полезную для себя информацию о положении дел в своей стране, о том, что непосредственно касается каждого гражданина Российской Федерации — это экономика, здравоохранение, образование, социальные проблемы и др. Этим

темам телевидение, к сожалению, не уделяет должного внимания. На взгляд авторов, не достаточно только в новостях освещать социальные вопросы, нужны глубокие публицистические передачи, выявляющие существующие проблемы в жизненно важных для человека сферах.

1 Адамова Софья. Исповедь пропагандиста. Часть II. Как делают политические ток-шоу на государственном ТВ. 20.07.2017. [Электронный ресурс - Режим доступа: https://theins.ru/confession/61361 (дата обращения: 30. 01.2024).
2 Бурдье П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»; Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
3. Аудитория российского сегмента Интернета в 2019 г. [Электронный ресурс - Режим доступа: https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/auditoriya-rossiyskogo-segmenta-interneta-v2019-godu/ (дата обращения: 30. 01.2024).
4. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М.: КДУ; Высшая школа, 2003. 320 с.
5. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России-2018. URL:https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/ Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf (дата обращения: 30. 01.2024).
6. Интернет и дети: социальное поведение молодых россиян в Интернете. Монография. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2013. 140 с.
7. Комарова А.А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162-166.
8. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
9. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58-66.
10. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2013. № 2. С. 167-170.
11. Лизунова И. В. Чтение в структуре медиапотребления // Библиосфера. 2012. Спецвыпуск. С. 62-66.
12. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. [Электронный ресурс - Режим доступа: https://www.currenttime.tv/a/29239823.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения: 30. 01.2024).
13. Медиаграмотность «цифровой молодежи» обсудили в РАО. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://rusacademedu.ru/news/mediagramotnost-cifrovoj-molodezhi-obsudili-v-rao/ (дата обращения: 30. 01.2024).
14. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл, 2010. 303 с.
15. Телевидение глазами телезрителей / Аналитический центр «Видео Интернешнл»; под ред. И. А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012. 364 с.

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://stuservis.ru/nauchno-issledovatelskaya-rabota/418827