

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/diplomnaya-rabota/92998>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы восприятия ТВ для разных целевых аудиторий 7

1.1. ТВ – как основной информационный канал для населения 7

1.2. Трансформация ТВ XIX-XXI века 11

Глава 2. Анализ современного образа ТВ 20

2.1. Целевая аудитория ТВ 20

2.2. Молодежь как целевая аудитория ТВ 32

2.3. Особенности восприятия ТВ молодежью 45

Заключение 54

Список источников литературы 57

Введение

В современном мире средства массовой информации играют весьма важную роль для людей, предоставляя им информацию о различных событиях, происходящих как во всем мире, так и в конкретной сфере. Предназначение СМИ заключается в предоставлении информации обо всех событиях, происходящих во всех сферах общества, создание информационного фона для проведения досуга населения, снятие социального напряжения. Также важной функцией СМИ является активное воздействие на сознание массовой аудитории. Именно поэтому СМИ называют четвертой ветвью власти. Согласно статье 2 закона «О средствах массовой информации» под средством массовой информации понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» .

К основным СМИ относятся печатные газеты и журналы, телевидение и радио, интернет. Каждое из них имеет свои преимущества и недостатки, но все они реализуют основную задачу – предоставление информации населению. Именно поэтому субъекты информационного сообщества, заинтересованные в передаче информационных сообщений и воздействии на целевую аудиторию (органы власти и управления, коммерческие предприятия, общественные организации, политические организации и партии и т.п.) находятся в постоянном поиске способов расширения охвата аудитории и усиления влияния на ее сознание через СМИ.

Телевидение на протяжении нескольких десятилетий расширяло спектр своего воздействия на массы и постепенно стало реализовывать стратегию сегментации и целевого воздействия на конкретные целевые аудитории, в том числе на молодежь. Именно данная категория населения относится к наиболее сложной в восприятии информации из официальных источников (а телевидение именно к таковым и относится), так как скептически относится ко всему, что исходит от телевидения (за исключением познавательных передач и развлекательного контента) .

Особенно значим аспект влияния телевидения на молодое поколение в возрасте до 25 лет, которое еще не в полной мере может самостоятельно фильтровать представляемую ему информацию и делать из нее правильные выводы.

Тем не менее, на современном этапе многие социально-политические проблемы находят освещение именно через телевидение, что, по мнению их разработчиков, позволяет воздействовать на поведение и мировоззрение молодежной аудитории. Однако, не всегда достигается ожидаемый эффект, что вызывает исследовательский вопрос о целесообразности применения данного канала информационного воздействия на данный сегмент населения.

В связи с этим в рамках данной работы предполагается решить исследовательскую проблему определения

уровня восприятия и актуальности ТВ для современной молодежной аудитории в Москве и целесообразности его использования для решения важных социально-политических и экономических задач. В связи с этим важно определить является ли телевидение столь значимым для молодежи информационным каналом и какие телепередачи и виды программ предпочитает смотреть молодежь, а также каким образом происходит просмотр.

Цель исследования – анализ проблемы восприятия и актуальность ТВ для современной молодежной аудитории в Москве.

Задачи исследования:

- изучить роль телевидения как информационного канала, влияющего на общественное мнение, восприятие и поведение разных целевых аудиторий,
- рассмотреть основные этапы и особенности развития телевидения в 19-20 веках,
- определить целевую аудиторию современного телевидения и долю молодежи в структуре,
- провести анализ проблем восприятия ТВ в молодежной среде.

Гипотеза исследования: уровень влияния телевидения на сознание и поведение молодежной аудитории в Москве снижается и заменяется другим каналом информации – интернет.

Предмет исследования – особенности восприятия телевидения современной молодежной аудиторией в возрасте от 18 до 25 лет в Москве.

Объект исследования – телевидение как информационный канал для современной молодежи.

Методы исследования – анализ и синтез, включенное наблюдение, экспертное интервью, вторичные данные.

Теоретическую базу исследования составляет научная концепция переключения восприятия молодежной аудитории с одного средства массовой информации к другому в результате повышения уровня его доступности, мобильности, коммуникационной активности и способности проникать в различные области жизни, предоставлять информацию разносторонне.

Проблема исследования заключается в том, что в последние годы значительно изменяется восприятие и актуальность ТВ для современной молодежной аудитории в Москве в сторону выбора другого источника информации – интернета. В результате, информация, передаваемая и адресуемая молодежи не находит нужного восприятия, и не влияет на поведение последних. Это предполагает необходимость либо перераспределения каналов подачи информации для данной целевой аудитории для достижения таких целей как повышении уровня восприятия и изменения поведения в сторону активизации применения интернет-ресурсов, либо корректировка программ и контента ТВ, чтобы сделать его более привлекательным для молодежи Москвы.

Глава 1. Теоретические аспекты проблемы восприятия ТВ для разных целевых аудиторий

1.1. ТВ – как основной информационный канал для населения

Современные технологии позволяют нам всегда быть на связи со всем миром. Телевидение было одним из средств постоянного получения информации о мире. Оно развивалось вместе со всеми сферами жизни и сегодня должно соответствовать требованиям, которые диктует ритм жизни человека.

Телевидение стало развиваться как СМИ с начала 1950-х годов, стремительно ворвавшись в обыденную жизнь сначала определенных категорий населения, а затем распространившись и на широкие массы. В первоначальный период телевидение решало лишь культурно-просветительские и информационные функции и достаточно быстро стало основным источником информации.

Телекоммуникации формировали не только распространяли информацию до населения, но и создавали информационные поводы, способствовали развитию определенных событий. До настоящего времени телевидение очень востребовано и относится к категории одного из самых доступных источников получения информации обо всех сферах жизнедеятельности человечества, государства, социума, конкретной категории людей.

Согласно последним исследованиям Фонда «Общественное мнение» телевидение отличается особенно масштабным охватом аудитории по сравнению с таким источником как Интернет. Это обусловлено множеством особенностей:

- во-первых, общедоступность. У каждого человека есть телевизор и соответственно источник для

просмотра телевизионных передач и получения информации. Это позволяет людям не только получать информацию обо всем происходящем в мире, стране, городе. С начала 2019 года это возможно посредством цифрового телевидения, так как такой формат дает возможность выбора телепрограмм, их сегментирования;

- во-вторых, телевидение характеризуется таким свойством как возможность создавать «эффект присутствия» за счет экранности, а также аудио и видеоряда, соответственно влияет как на слух, так и на зрение зрителя. Это позволяет наиболее эффективно воздействовать на аудиторию, создавать ощущения присутствия на конкретном событии, возможность прочувствовать его атмосферу и особенности происходящего. Именно поэтому наиболее актуальная информация сопровождается видеозаписями, созданными на месте событий;

- в-третьих, максимальный захват внимания телезрителя, вовлечение его в то, что демонстрируется на экране телевидения. Именно поэтому телевидение в меньшей степени можно использовать как фон для других занятий. Действительно, людей привлекают активные действия, яркие события, мероприятия, они на много лучше их запоминают и воспринимают если они показаны в реальности, даже если через экран телевизора;

- в-четвертых, телевидение отличается высоким уровнем оперативности, что позволяет освещать происходящие в мире события максимально быстро, в том числе посредством применения прямого эфира, во время которого зритель получает ощущение полного присутствия. Тем не менее, в последнее время такую возможность предоставляет и интернет.

В качестве одного из классических приемов манипулирования общественным сознанием с помощью телевидения выступает привлечение внимания аудитории к определенным проблемам, которые с точки зрения общественной и социальной значимости не являются важными, однако за счет освещения телевидением становятся достоянием общественного внимания. Тем самым, информационное представление мира, сформированное новостными и информационно-аналитическими программами, преподносит телезрителю в качестве данности такую картину мира, зафиксированную телеоператорами, и довольно часто отдаленную от действительности.

Интернет относится к категории самых молодых средств массовой информации, так как начал развиваться, начиная с 1990-х годов, в результате массового распространения компьютеров, которые передают информацию через сеть.

В XXI веке Интернет как один из каналов СМИ становится равноценным «соперником» телевидения, что подтверждается результатами социологических исследований. Высокая скорость охвата населения и проникновения во все сферы жизнедеятельности объясняются следующим образом:

- у интернета есть механизм обратной связи и возможность обеспечивать коммуникационную функцию. У владельцев сайтов есть возможность для предоставления пользователям информации обо всех последних событиях, а также получать обратную связь, создавать платформу для дискуссий и обмена мнениями;

- Интернет отличается временной и пространственной доступностью, в результате чего доступ к веб-сайтам и любой информации возможен в любом месте и в любое время. Даже если вы пропустили какую-то передачу или сюжет, вы всегда сможете выйти в интернет, найти его и просмотреть снова (если его не удалили правообладатели);

- разноразличенность и тотальной информационный охват. В интернете можно найти любую информацию по самым разным вопросам и темам. Пополнение информации осуществляется в основном за счет регулярных и лояльных пользователей социальных сетей, которые активно делятся новостями своего поселка, города и региона;

- возможность получения альтернативных точек зрения, что позволяет их сопоставить, проанализировать, выявить наиболее правильную или наиболее понравившуюся, сделать собственные выводы. Это подкрепляется отсутствием цензуры в интернете (в настоящее время это дискуссионный вопрос). В результате именно в интернете есть возможность размещения информации и фотографий, сюжетов, которые никогда не будут допущены к трансляции по телевидению.

Итак, в интернете аудитория получает возможность увидеть разные точки зрения, выбрать именно наиболее близкую ему, обсудить ее с другими пользователями. Несмотря на то, что это чревато дезинформацией, телевидение и интернет все-таки являются основными источниками информации и им доверяет большая часть аудитории.

Выбор телевидения по сравнению с интернетом осуществляется из-за его доступности всем категориям телезрителей, возможности получения ярких кадров, сюжетов с места событий и происшествий, прямых эфиров и т.п. Интернет уже тоже дает такие возможности и, тем самым, замещает телевидение, а также

дает дополнительные преимущества, такие как коммуникационная способность, временная и пространственная доступность, обширная база новостей и отсутствием цензуры. Дальнейшее совершенствование обоих данных источников информации будет за счет технического оснащения и повышения коммуникационной возможности. Перспективы развития телевидения сложно предсказать из-за динамичности коммуникационного прогресса и неоднозначной способности телекомпаний и коммуникационных компаний его интегрировать именно в телевидение.

1.2. Трансформация ТВ XIX-XXI века

Процесс создания телевидения, в отличие от радио был намного более сложным и поэтапным. В каждой стране это происходило по-своему, с учетом особенностей работы местного ученого сообщества. Так, технология телевидения создавалась целыми коллективами в формате решения сложных технических задач и проектов.

Можно выделить нескольких инженеров, которые внесли значительный вклад в создание данной технологии: Уиллоуби Смит (изобретший фотоэффект в селене) и Борис Розинг (создавший электрический способ передачи изображений). Помимо них вклад в открытие телевидения сделали П. Нипков, Д. Бэрд, Дж. Дженкинс, И. Адамян, Л. Термен, которые независимо друг от друга в разных странах создали передатчики для трансляции изображений.

Последующий этап развития технологий телевидения связан с созданием электронного телевидения такими инженерами как М. Дикман и Г. Глаге. Несмотря на то, что они разработали эту технологию, запатентовать ее смог лишь Борис Розинг в 1907 году. Далее целая плеяда ученых работала над усовершенствованием технологии. И в 1931 году инженер В. Зворыкин создает иконоскоп, который и считают первым телевизором. На основе этого изобретения Ф. Фарнсуот создает кинескоп. Техническое создание телевидения не столько динамично как развитие его контента и функциональной нагрузки. Если изначально, телевидение использовали для трансляции ранее записанных новостных сообщений и кинолент, то в скором времени появилась возможность записывать и транслировать мероприятия, происходящие на улице, интервью, масштабные события, концерты и т.п.

Список источников литературы

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» // Информационный электронный ресурс «Консультант Плюс» (дата обращения: 20.03.2020)
2. АКАР: рынок рекламы в России за 2017 год вырос на 14%. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2018/03/20/169852.phtml> (дата обращения: 20.03.2020)
3. Бердникова А. Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян // Молодой ученый. — 2019. — №4. — С. 142-143. — URL <https://moluch.ru/archive/242/55985/> (дата обращения: 21.02.2020)
4. Коповой А. С. Актуальность диагностики медиапотребления // Пензенский психологический вестник. — 2015. — № 2. — С. 56
5. Как часто и зачем люди смотрят телевизор. 14.05.2018. Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14029> (дата обращения: 12.03.2020)
6. Молодежь не смотрит телевизор – реальность или миф? // <https://megaobzor.com/-Molodezh-ne-smotrit-televisor---realnost-ili-mif-.html> (дата обращения: 20.03.2020)
7. Молодежь читает новости в соцсетях и почти не смотрит телевизор // <http://mediaprofi.org/media-info/news/item/5224-molodej> (дата обращения: 20.03.2020)
8. Обзор показателей телепросмотра в 2019 году // <https://www.cableman.ru/article/obzor-pokazatelei-teleprosmotra-v-2019-godu> (дата обращения: 20.04.2020)
9. Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2017 году Состояние, тенденции и перспективы развития». Москва, 2018. Available at: <http://www.fapmc.ru/rospechat/docs/documents/search.html> (дата обращения: 12.03.2020)
10. Павлова Л.А., Ермолаева Е.В. Здоровье и здоровый образ жизни российского студенчества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. - Т. 6. - № 1. - С. 101-102.
11. Парсаданова Т.Н. Телепотребление. Что изменилось? // МНКО. 2018. №6 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/telepotrebienie-cto-izmenilos> (дата обращения: 30.03.2020).

12. Петросянц Д.В., Юшков И.В. Анализ каналов и способов получения информации российской студенческой молодежью // РППЭ. 2017. №8 (82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kanalov-i-sposobov-polucheniya-informatsii-rossiyskoy-studencheskoy-molodezhyu> (дата обращения: 19.03.2020).
13. Показатели деятельности телеканала ТНТ. [Электронный ресурс] – URL: http://www.top20brands.ru/ru/brand/brand_tnt.html (дата обращения: 6.03.20).
14. Почему молодежь больше не смотрит телевизор? // <https://inosmi.ru/world/20131024/214148195.html> (дата обращения: 21.02.2020)
15. Рейтинги американских каналов в июле показали худшие результаты за год. 17.08.2018. Available at: <http://www.cableman.ru/node/38798> http://www.cableman.ru/content/reitingi-amerikanskikh-kanalov-v-iyule-pokazali-khudshie-rezultaty-za-god_ (дата обращения: 20.03.2020)
16. Реклама на телеканале 2x2. [Электронный ресурс] – URL: <http://rusmedia.tv/index.php/tv-reklama/2x2> (дата обращения: 6.03.20)
17. Россияне стали меньше смотреть телевизор, читать газеты, показал опрос // <https://ria.ru/20190919/1558842455.html> (дата обращения: 11.03.2020)
18. Сафарова А.К., Трещёва Е.С., Ермолаева Е.В. Студенческая семья в современном обществе // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015. Т. 5. № 12. С. 1566.
19. Смотрят в Интернете, но ТВ // <https://rg.ru/2019/03/04/kak-otnositia-k-televideniiu-molodoe-pokolenie.html> (дата обращения: 21.02.2020)
20. ТВ-аудитория: кто и как смотрел телевизор в 2015 году. [Электронный ресурс] – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/26/137188.phtml> (дата обращения: 17.03.20)
21. Телевидение и подросток. [Электронный ресурс] – URL: https://урок.рф/library/televidenie_i_podrostok_201520.html (дата обращения: 25.05.17)
22. Уйти, чтобы остаться: смотри ли молодежь ТВ // <https://www.sostav.ru/publication/ujti-chtoby-ostatsya-19391.html> (дата обращения: 20.03.2020)
23. Четверть россиян перестали доверять телевидению // <https://newizv.ru/news/society/01-08-2019/chetvert-rossiyan-perestali-doveryat-televideniyu?ind=1273> (дата обращения: 20.03.2020)
24. Шариков А.В. 12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования. // Медиаобразование. 2005 № 6. - С. 39–48
25. Щипков В.И. Разделяй и властвуй! Сегментация рынка и сегментационные исследования. Available at: <https://www.hse.ru/data/876/170/1241/segmentation.pdf> (дата обращения: 19.03.2020)
26. Hobosti 2X2. [Электронный ресурс] – URL: <http://2x2tv.ru/series/reviews/hobosti-2x2> (дата обращения: 6.03.20).

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/diplomnaya-rabota/92998>