

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/185626>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Кино и телевидение

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. История развития телевидения	
1.1 Основные модели социально-экономической организации телевидения.....	5
1.2. Телевидение, как средство массовой коммуникации.....	11
Глава 2. Понятия и сущность телевидения	
2.1. Функции телевидения.....	16
2.2. Характеристика телеаудитории в условиях современного телевидения.....	22
Заключение.....	28
Список литературы.....	30

Введение

Пользуясь специфическими методами воздействия на аудиторию, СМИ всегда оказывали влияние на массовое сознание. По мере увеличения количества разнообразных СМИ, появления новых влияние их становится все обширнее и разнообразнее. В современную информационную эпоху, когда информация становится вездесущей и всепроникающей настолько, что человек порой уже не способен реагировать на те или иные медиасообщения, особенно актуальным становится всестороннее изучение эффективности медиавоздействия. Изучение эффективности, не просто как достижения любого эффекта, а именно как достижения того эффекта, который задумывался коммуникатором.

Актуальность избранной мною темы определяется растущим значением телевидения и средств массовой коммуникации в формировании общественного сознания. В условиях современного развития России, когда печатные СМИ и Интернет оказываются доступны не всем группам населения и регионам, телевидение остается самым массовым средством коммуникации.

Телевидение, на данный момент, является наиболее популярным видом СМИ. Это подтверждают данные статистики, более 80 % населения, по данным 2008 года, смотрят телевизор почти каждый день.

Такое монопольное положение телевидения объясняется многими причинами: оперативностью, образностью, «эффектом присутствия» и т.д. Соответственно, занимая такое положение, телевидение выступает наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание.

Целью данной работы является рассмотрение эффективности и обоснование места телевидения в системе средств массовой информации.

Задачи:

1. Исследование теоретических подходов медиавоздействия: исторический экскурс и современные концепции.
2. Определение сущности эффективности медиавоздействия.
3. Изучение специфики телевидения как канала массовой коммуникации.
4. Анализ основных методов и критериев эффективного воздействия телевидения.

Объект исследования: телевидение как канал массовой коммуникации.

Предмет исследования: методы и критерии эффективности воздействия телевидения.

Глава 1. История развития телевидения

1.1. Основные модели социально-экономической организации телевидения

Исторически сформировалось так, что постоянное телевидение стартовало практически в одно и то же время в 3-х странах - Америке (1944г.), Западной Европе (во Франции - в 1944г., в Великобритании - в 1946 г.) и России - в 1945 г.

В других государствах возникновение и становление телевидения происходило в 50-е годы XX века. В соответствии с этим сложились 3 главные модели социально-экономической организации телевидения - южноамериканская, западноевропейская и русская.

В каждой модели со своей точки зрения принимают решение главные вопросы: кому принадлежит телевидение, кто его финансирует, чьи интересы оно отображает, кто и как его держит под контролем, каковы отношения между ним и социумом, культурой и властью.

Модель, образовавшаяся и получившая распространение в США, именуют платной.

Это довольно свойственно для США, где каждое техническое открытие, будь то фонограф, фото, радио, кинематограф или же автомашину, незамедлительно же становились предметом коммерции и бизнеса. Оживленные американцы, абсолютно точно угадывая гигантские платные способности и финансовое будущее технических новшеств, завладевали ими с самого начала, вкладывая средства, чтобы в будущем получать больше выгоды.

Благодаря их усилиям любое техническое новаторство осваивалось и преображалось в самостоятельную ветвь промышленности и бизнеса.

Во 2 половине XX века подобной многообещающей и выгодной сферой бизнеса стало телевидение . Америка считается традиционной страной платного телевидения.

Телевидение тут располагается в личной принадлежности, государственное телевидение отсутствует. В 1950-х годах, когда оно стало распространяться, правительство начало возводить модель регулирования телевидения, делая упор на модель регулирования радиовещания.

Более того, кое-какое время телевидение оценивали как форму "заметного радио", имеющего те же рамки и лимитирования для собственного функционирования и становления.

И вследствие того являлось само собой разумеющимся, что телевидение должно реализоваться государственными радиовещательными службами, основанными в 20-х годах.

Эта модель функционирования и общественно-государственного регулирования телевидения просуществовала в государствах Западной Европы вплоть до конца 70-х годов, когда появилось спутниковое и кабельное телевидение и стартовали процессы коммерциализации и дерегуляции телевидения.

И в конце концов, 3-я модель организации и общественного функционирования телевидения сформировалась в СССР и была в ведущем репродуцирована в социалистических государствах Восточной Европы.

Это также государственное телевидение, но построенное на абсолютно других принципах. Советскую модель телевидения именуют государственно-монополистической, авторитарной, тоталитарной. Она характеризуется монополией на телевидение, госбюджетным финансированием, абсолютным подчинением телевизионной политической деятельности администрации придерживающим, строгим идейным контролем.

Отечественные посетители, так как и южноамериканские, ничего не платили за телевидение, т.к. финансировалось оно не за счет абонентской платы (по последней мере, последние 30 лет), а полностью из муниципального бюджета.

Рекламы, на русском телевидение не было, а в следствие этого диктатуре рейтинга в данном типе вещания противостояла диктатура идеологии, а принципу создающих конкуренцию сеток - система абсолютной централизации.

Телевидение официально называлось "средством информации и пропаганды", информационные и увеселительные передачи оценивались под углом пропагандистского назначения.

Роль вещания в СССР на последнем этапе его существования была сформулирована старым ключевым идеологом Политбюро ЦК КПСС Е. К. Лигачевым: "Все телевизионные и радиопередачи должны быть подчинены одной цели - объяснению и претворению политической деятельности партии в жизнь".

Полный политический контроль над вещанием оправдывался целью "ежедневного политического, культурного и эстетического воспитания населения".

Председателя Гостелерадио назначало Политбюро, инструкция ЦК следило за кадровыми движениями на вершине вещательной пирамиды и за содержанием программ, тем более информационных и публицистических.

Иной необходимой задачей русского телевидения была пропаганда достижений науки и техники, распространение знаний и образования, т.е. культурно-просветительская функция.

В середине 60-х годов был создан 1-ый в мире автономный учебно-образовательный телеканал, а вслед за тем литературно-просветительный - "для интеллигенции".

В последнюю очередь упоминалась развлекательная функция , которая рассматривалась как задача "организации культурного досуга населения".

Список литературы:

1. Абрамов, М.Г. Знак и символ [текст] / М.Г. Абрамов // Человек – 2016 - № 3 – С. 72-79
2. Бандура, А. Теория социального научения [текст] / А. Бандура – СПб.: Евразия – 2020 – 320 с.
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения [текст] / Н.Н. Богомолова – М.: Изд-во МГУ – 2018 – 127 с.
4. Брайнт, Дж, Томпсон, С [текст] / Дж. Брайнт, С. Томпсон. Основы воздействия СМИ. – М., СПб, Киев Издательский дом «Вильямс» - 2014 – 432 с.
5. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [текст] / П. Бурдые. М.: «Фонд научных исследований «Прагматика культуры» Институт экспериментальной психологии» - 2012. – 206 с.
6. Бырсан, Г.Ф. Эффективность информационного процесса взаимодействия СМИ и аудитории (к теории вопроса): Лекции [текст] / Г. Ф. Бырсан. Кишинев: КГУ им В. И. Ленина. – 2019 – 61 с.
7. Герасимова, С.А. Телевидение как средство формирования и управления общественным сознанием [текст] / С. А. Герасимова // Управленческое консультирование – 2017 - № 2 – С. 142-147
8. Давидюк, Г.П., Бобровский, В.С. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации [текст] / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровский – М.: - 2012. – 204 с.
9. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [текст] / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо. – 2017. -344 с.
10. Дубин, Б. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности [текст] / Б. Дубин // Вестник общественного мнения – 2016 - № 3 – С. 33-46

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/185626>