

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/kontrolnaya-rabota/220036>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Масс-медиа

Введение 3

1 Сущность и специфика современных медиаисследований 5

1.1 Специфика современных медиа 5

1.2 Исследование как важная составляющая медиа 7

2 Фокус-группа и глубинное интервью как основные технологии медиаисследований 12

2.1 Фокус-группа 12

2.2 Глубинное интервью 16

Заключение 19

Список используемой литературы 21

Введение

Медиа как часть жизни современного социума представляет собой сложное и противоречивое социальное явление. Важен исследовательский подход объективного изучения медиа с точки зрения психологии, социологии и других наук.

Вопросы влияния медиа на социум анализировались учеными и исследователями еще 50-60-е годы прошлого столетия. Приоритет технологических факторов над социальными и политическими стал основным мотиватором для анализа тем медиа на Западе. Базовые темы, которые здесь были затронуты - влияние медиа на социум, личностная роль в обществе – рассматривались Г.Лассуэлом, У.Шраммом, Г.Гербернером, Г. Иннисом, М. Маклюэном и др.

Явление медиа одним из первым стала анализировать англо-саксонская школа. С 60-х годов прошлого столетия в Канаде на основе университета Торонто стало популярным направление, которое анализировало новые технологии и их влияние на сознание человека и итоги его деятельности.

Особое внимание было сконцентрировано на технологиях коммуникации, которые исследовал проф. Г. Иннис и группа ученых (И.Ватт, Д.Гуди, М.Маклюэн, Э.Хэйвлок) .

Изобретение телевидения давало возможность относительно бесконтрольного от власти и моментального освещения событий. Политики оказывались в уязвимом положении, поскольку медийная логика получала более быстрое реагирование на политическую и определяла ее дальнейшее развитие. От нового электронного формата СМИ, от требования моментального ответа на новости, от многомиллионной относительно дешевой доступ к информации, зависело будущее политика и его имидж.

Политические проблемы не требовали больше журналистского анализа или подборки полярных мнений по тому или иному вопросу, они требовали персонифицированного комментария от конкретного политического субъекта, его личного переживания. Политики постепенно превращались в главное действующее лицо, которое собирает новости в единое шоу. Здесь просматривается любопытная тенденция – из-за предоставленной возможности контролировать новости общественность превратила политиков в модераторов. С одной стороны, аудитория требует объективного и независимого освещения политической проблемы, но, с другой, политики могут легко уходить от ответа только потому, что это объективное и независимое освещение теперь не может обойтись без их прямого участия. Телевидение предоставило политикам уникальный шанс говорить что угодно, но политиков больше привлекает возможность говорить – как угодно.

Условия медиадемократии и самим ньюсмейкерам диктуют необходимость следовать постановочным принципам массмедиа. Так возникает необходимость продать политику как хорошее развлечение

Целью данной работы является рассмотрение технологий качественных медиаисследований.

1 Сущность и специфика современных медиаисследований

1.1 Специфика современных медиа

Новые медиа, конечно, являются логическим продолжением цифровой экономики, возникшей в постиндустриальном обществе. Чтобы понять и прояснить концептуальный аппарат, исследователи предлагают различные концепции, которые позволяют разрабатывать стратегии управления сложными процессами, происходящими автономно и онлайн.

Если рассматривать общение в широком смысле, то его можно представить как посредничество, любое взаимодействие между людьми, включая обмен товарами, услугами, идеями. Одновременно акторы сталкиваются с необходимостью ранжировать объекты взаимодействия по степени важности.

В этих обстоятельствах нужно помнить, что средства массовой информации, которые доминируют в информационном пространстве, создавали в первую очередь экономические взаимосвязи, и только затем сосредоточили свои усилия на создании контента.

Перераспределительные процессы в рамках рыночной экономики организует информационное пространство в иерархическом порядке. В сетевом экономическом пространстве такая иерархия структурирована в зависимости от близости каждого индивида и разных групп к центрам перераспределения. Эти наблюдения верны и для глобального обмена информационными продуктами, в частности, медиа-контентом.

Основная информационная, политическая и экономическая борьба связана с обладанием или контролем над центрами перераспределения информационных потоков. Результатом процессов перераспределения в медийном пространстве является способность управлять взаимодействием потребителей и медиапроизводителей. Такое управление часто выглядит как ускорение и задержка, продвижение и ограничение при распространении определенных сообщений в СМИ.

Одновременно создаются новые рынки информации для потребителей. Финансово-экономические процессы во взаимодействии аудитории, производителя контента и центров перераспределения информации основаны на идее прибыли, в том числе накопления социального капитала. Готовые решения и технологии производства информации усиливают отчужденность от творческого процесса, генерации новых значений.

Цифровое неравенство в настоящее время распространяется и на процессы перераспределения.

Технологии готовых шаблонов для производства сайтов, видео, дизайнерских решений освобождают пользователя от необходимости самостоятельно осваивать программы и приложения более высокого уровня сложности. Но, с другой стороны, их деятельность по производству новых информационных продуктов становится управляемой, ограниченной готовыми алгоритмами. Так происходит финансовое перераспределение в пользу виртуальных сервисов для оптимизации производства информационных продуктов.

1) Домнин В. Н., Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент. — 2020. — N 2. — С. 94-101.

2) Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 222 с.

3) Еременко Ю. А., Современные методы и технологии прикладного нейромаркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 2. — С. 37-45.

4) Корпоративные массмедиа: генезис, функционирование, трансформации. — Санкт-Петербург: Кафедра периодической печати факультета журналистики СПбГУ, 2017

5) Моисеев В. Н. К вопросу о новых медиа в философском дискурсе и политических реалиях // Alma mater (Вестник высшей школы). 2016. № 7. С. 89-92.

6) Музалевский М., Глубинное интервью // Советник. — 2020. — N 11. — С. 38-42

7) Понукалин И. А. Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2019. Т. 19. № 2. С. 186-191.

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/gotovyve-raboty/kontrolnaya-rabota/220036>