

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/395679>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА 5

1.1. Сущность и содержание медиарынка 5

1.2. Особенности региональных медиарынков 8

2. АНАЛИЗ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «АРИГ УС» НА МЕДИАРЫНКЕ БУРЯТИИ 13

2.1. Структура медиарынка республики Бурятия 13

2.2. Анализ телерадиокомпании «Ариг Ус» 15

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 24

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент структура российского телевидения представлена вертикалью – федеральные телеканалы – региональные телеканалы – городские или муниципальные телеканалы, вещающие не на весь субъект, а на одну локацию. В этом ряду региональное вещание занимает важное место, во-первых, удовлетворяя информационную потребность жителей отдельных субъектов России, во-вторых, связывая регионы и федеральный центр, объединяя их в единое информационное пространство. Частные или государственные структуры, отдельные СМИ или действующие в составе ассоциации придерживаются различной информационной, маркетинговой, кадровой и финансовой политики, которая не может повлиять на конечный продукт. Кроме того, для телевизионных сетей актуально получать прибыль и монетизировать контент. В этом исследовании мы проанализируем деятельность трех телеканалов, каждый из которых проводит свою языковую политику, в трех субъектах страны [15].

Цифровизация телевидения, изменившиеся условия сетевого партнерства и борьба за выживание на рынке вынуждают телеканалы искать новые варианты и формы развития. В данной работе исследуется тенденция к объединению СМИ - образованию новых медиа-компаний на фоне распада существующих СМИ. Эти процессы определяют актуальность этой работы.

Задачи работы:

□ рассмотреть сущность медиарынка;

□ описать особенности региональных медиарынков;

□ провести анализ функционирования телерадиокомпании «Ариг Ус» на медиарынке Бурятии;

Предметом исследования являются тенденции функционирования региональных телерадиокомпаний.

Объектом исследования выступает телерадиокомпания «Ариг Ус».

Для написания работы фундаментом послужили учебники, учебные пособия, а также материалы периодической печати, посвященные теме исследования. Методы исследования: анализ, синтез.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА

1.1. Сущность и содержание медиарынка

Одним из основных требований к развитию медиапространства является доступность информации, которая обеспечивается существованием рынка средств массовой информации. Трансформация глобального социального пространства приводит к появлению новых форм и процессов на медиа-рынке: его субъектами являются медиа-компании, а не СМИ как социальный институт.

Интеграционные процессы, достижения в сфере коммуникаций определили структуру мирового медиа-рынка. Сегодня глобальный информационный рынок - это совокупность региональных и местных рынков, соединенных сетью транснациональных коммуникаций, по которым непрерывно перемещаются огромные информационные потоки. Информационный рынок разделен на сегменты телекоммуникаций, информационных технологий, медиа-продуктов и услуг. Среда глобального информационного рынка характеризуется высоким уровнем конкуренции и концентрацией средств массовой информации,

принадлежащих крупным корпорациям [7].

Медиа-рынок по большинству структурообразующих критериев подобен информационному пространству. Географически они идентичны: система информационных полей образует единое информационное пространство (страны, весь мир), так же как система локальных (локальных) рынков складывается в национальный или глобальный медиа-рынок.

Социальная характеристика информационного пространства в то же время соответствует таким признакам сегрегации массового рынка, как степень ограничения конкуренции и тип средств массовой информации. Охват (социальная характеристика информационного пространства) определяется тем, насколько широко распространены определенные виды СМИ на данной территории и как медиа-рынок приближается к сбалансированной конкуренции.

Насыщенность как характеристика информационного пространства не является полностью идентичным структурообразующим критерием медиа-рынка, но отражает и результат таких характеристик, как степень ограничения конкуренции, характер СМИ и степень развития информационно-идейного рынка [11].

Развитие медиа-рынка обусловлено политическим и правовым регулированием со стороны правительств. Два арбитра медиа-рынка-владельцы компаний и правительства государств - определяют сферы влияния от идеологически-культурного до финансово-экономического и поддерживают «рынок лояльности», на котором государство стремится влиять на участников рынка как внутри страны, так и на глобальном уровне в интересах укрепления национальной идентичности.

На мировой и Национальный медиа-рынок влияют различные факторы: географическое положение государств, наличие общенационального языка, особенности политической системы, экономическое благополучие, грамотность, религия, особенности образа жизни и потребления, история страны, влияние других стран и культур, этническая принадлежность, культура, деятельность государства и политических партий и т.д. Они определяют характеристики структуры и инфраструктуры медиа-рынка, такие как развитие системы распространения, доступ потребителей к медиа-продукции и новым технологиям, присутствие в СМИ [1].

Медиа-рынок имеет в своей структуре большую долю неформальных связей, что позволяет снизить риски, связанные с невозможностью прогнозировать спрос на культурную продукцию, а также зависимость от индивидуального вкуса и моды. Дизайнерский характер производства многих медиа-продуктов влияет на укорененность и повторяемость отношений между участниками. Сила личных контактов имеет решающее значение, но их значение различно для разных этапов производственной цепочки медиа-продукта, различных пространственных уровней взаимодействия участников, а также в разных медиа-секторах. Неформальные отношения также используются для различных видов деятельности, включая создание креативных продуктов, поиск и наем персонала, и другие структуры «переплетенных директоров» также присутствуют на медиа-рынках (хотя и не в большей степени, чем в других отраслях). Участники культурной индустрии характеризуются сетями тесных миров, которые способствуют более эффективному творческому процессу, но могут блокировать появление новых участников и поступление новых идей [3].

Функционирование СМИ на медиарынке зависит от многих факторов. В конечном счете результат работы определяется не только творческим потенциалом и способностями журналистов, целями и задачами редакции, но и формой собственности, учредителем, методами финансирования и получения прибыли, корпоративными отношениями и отношениями прессы со своей аудиторией. Все СМИ работают на очень сложном рынке, где необходимо учитывать интересы трех сторон – рынка производителей контента (авторов), рынка рекламодателей и рынка конечных потребителей (читателей, слушателей, зрителей) [16].

Исследователь говорит об особой важности экономической составляющей во взаимоотношениях со СМИ и выделяет три принципа редакционного менеджмента. Во-первых, принцип прибыльности, во-вторых, принцип конкурентоспособности, а затем принцип экономической целесообразности, то есть «стремление редакционных руководителей к достижению своих целей наименьшими средствами, силами и энергией. Редакционной политикой эксперты называют весь комплекс творческих и других (не связанных с генерированием творческих идей) установок. В случае с телевизионными СМИ эксперты говорят о политике вещания [10]. Практика показывает, что это может быть представлено небольшим набором инструкций, которым следуют журналисты определенных СМИ, или может быть изложено на десятках страниц. Соответственно, редакционная политика документируется, но иногда она действует в коллективе в виде негласных правил. В первом случае каждый вновь прибывший, как правило, обязан ознакомиться с документами, во втором-необходимо понимать эти правила во время работы и общения с коллегами [2].

1. Бешукова, Ф.Б. К вопросу о «регионализации» печатных СМИ (на примере газетных и журнальных СМИ Республики Адыгея) [Текст] / Ф.Б. Бешукова, Д.И. Куфанова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2020. – № 5. – с. 23-27.
2. Ершова К.А. Анализ способов подачи информации в муниципальных и региональных СМИ // Вестник науки. – 2023. – №6 (63). – Том 3. – С. 693 - 697.
3. Ковалев П. А. Типологизация телезрителей по жанрово-канальным предпочтениям как способ изучения телеаудитории [Электронный ресурс] URL <http://dissers.ru/nauchnye-statii/a220.php> (дата обращения 02.12.2023)
4. Меркушина, Е. А. Контент региональных сетевых СМИ и проблема «социальной миссии» журналистики. / Е. А. Меркушина. — Текст : электронный // <https://tsutmb.ru/> : [сайт]. — URL: <https://tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistsika-vsobreennom-media/3/merkushina.pdf> (дата обращения: 01.12.2023).
5. Методы социологического изучения телевизионной аудитории [Электронный ресурс] URL <https://helpiks.org/7-19340.html> (дата обращения 02.12.2023).
6. Перечень наименований, зарегистрированных СМИ в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : официальный сайт. – Улан-Удэ. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 02.12.2023)
7. Полякова Г.Б., Благовещенская В.С. Телевидение как феномен массовой культуры // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. заоч. науч.-практ. конф. школьников, студентов и аспирантов. Курск, 2017. С. 197-201.
8. Попов С. А. Региональные средства массовой коммуникации как источник для топонимического мартиролога // Верхневолжский филологический вестник. 2023. – № 2 (33). – С. 90-96.
9. Райкина Т.А. Особенности транслирования национальных новостей региональными СМИ: лингвостилистический анализ // Медиаисследования. 2022. – № 9. – С. 294-301.
10. Реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций : официальный сайт. – Улан-Удэ. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 02.12.2023)
11. Самарцев О.Р., Дементьева К.В. Региональные медиа: лексико-стилистический анализ // Коммуникативные исследования. 2023. – Т. 10. – № 2. – С. 334-349.
12. Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции (26-27 ноября 2020 года) / Н. И. Степыкин (отв. ред.) [и др.]; Юго-Зап. гос. ун-т. – Курск, 2020. – 175 с.
13. Таран А.В. Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2561-2565. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970839.htm>. (дата обращения 02.12.2023)
14. Телевидение глазами телезрителей. Под ред. И.А.Полуэктовой., М., 2012 [Электронный ресурс] URL <http://os.x-pdf.ru/20sotsiologiya/317450-6-televidenie-glazami-telezriteley-pod-red-poluehtovoy-moskva-201.php> (дата обращения 02.12.2023)
15. Хань Т.Ф. Актуальные проблемы формирования отчетности медиахолдингов // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/02/78764> (дата обращения: 01.12.2023).
16. Целевые аудитории: кого выбирает рекламодатель? [Электронный ресурс] URL <http://lib.broadcasting.ru/articles2/humanit/celevie-ayditorii> (дата обращения 02.12.2023).

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/gotovyie-raboty/kursovaya-rabota/395679>