

*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/92083>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Масс-медиа

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Актуальные тенденции в развитии технологий медиаконструирования 5

2 Современное телевидение и особенности восприятия масс-медиа. Медиаконструирование как способ создания определенного образа 9

3 Трансформация механизмов общественного признания и влияние ее на восприятие. Блогинг 11

4 Медиаконструирование политической сферы: взгляд современности 12

Заключение 13

Список используемой литературы 14

На самом деле, если проанализировать, СМИ и социальные медиа отличаются друг от друга. Например, СМИ больше придерживаются объективного подхода, а онлайн медиа, как правило, объективны.

Также критерием сравнения можно назвать прозрачность. Блогер, как правило, не приводит ссылки на источники и оригиналы в своей статье. Личные дневники не проходят проверку редактором. Конечно, многие ошибки в тексте можно исправить при помощи редактора. Но это не гарантирует того, что статья будет правдиво и качественно написана. То есть гражданскому журналисту сложнее стать профессионалом в своей области, нежели журналисту СМИ.

2 Современное телевидение и особенности восприятия масс-медиа. Медиаконструирование как способ создания определенного образа

Н. Больц говорит о том, что телевидение демонстрирует нам мир как скандал и катастрофу. Смотря новости об очередной войне, зрители получают наслаждение отдаленностью от ужаса. Масс-медиа любят делать деньги на страхе. При этом человек отвлекается от реальных проблем.

Масс-медиа создают мир героев. Люди непроизвольно перекладывают на плечи героев ответственность за всё, а взамен платят обожанием. В роли героев выступают звезды, политики и прочие celebrities.

Масс-медиа могут выполнять морализаторскую функцию. Например, показывают жертв и разоблачают тиранов. Если по телевизору идет репортаж о том, как поймали коррумпированного политика, то зрители получают удовлетворение возмущенного пессимизма. Зло должно быть наказуемо.

Виртуальная самопрезентация предполагает раскрытие части информации о пользователе, его истории, социальной активности, жизненных ценностях и ожиданиях. Социальные медиа позволяют анализировать реакцию на создаваемое впечатление и тем самым управлять собственной самопрезентацией.

Однако виртуальная самопрезентация неизбежно дробится на разные по своему наполнению разделы (карьера, жизненная позиция, личная информация и т. п.), становится мозаичной в нескончаемом потоке публикуемой информации.

В некоторых социальных медиа появился тренд на заполнение своего профиля в одном стиле. В частности, существуют сотни сайтов и мобильных приложений, готовых обучить оформлению профиля Instagram в одном стиле. Все это подается под видом поиска своего уникального дизайна, чтобы выделяться из массы похожих профилей.

В действительности это представляет разработку очередного шаблона, который снова делает самопрезентацию стандартной.

В связи с этим неудивительно, что виртуальная самопрезентация, например, подростков представляет собой набор шаблонных, зачастую гендерно стереотипных элементов: красивых цитат известных личностей, заимствованных картинок/постов, подписок на популярных и известных личностей. Зачастую именно медиа не оставляют им другого выбора

Люди выискивают единомышленников в сети и получают удовольствие от своего единомыслия, концентрируясь при этом на себе.

Большинство людей считают так: я не понимаю, что происходит вокруг, но другие люди понимают. И так думает каждый. Это называется «плюралистическим незнанием» и используется для манипуляции общественным мнением. Если человеку сказать, что по определенному вопросу большинство имеет определенную точку зрения, то человек примет эту точку зрения.

Все умнее, чем каждый. Это создает «роевой разум». Большинство не инновативно, но оно способно делать коллективный выбор, который зачастую является правильным. Пример – подсказка зала в игре «Как стать миллионером», когда в большинстве случаев коллектив находит правильное решение.

### 3 Трансформация механизмов общественного признания и влияние ее на восприятие. Блогинг

В доцифровую эру талантливые музыканты, писатели, художники и т.п. были вынуждены принимать участие в профессиональных конкурсах и проходить процедуры отбора экспертным жюри и лишь затем получали шанс показать широкой общественности свои способности. Сейчас главным инструментом продвижения являются социальные медиа, где канал на YouTube является самым мощным. А единственной формой оценки создаваемого контента становится количество и мнение собственных подписчиков. Отказ от редакторов, продюсеров и учителей («инфосвященников» в терминологии Н. Больца) стал уже не нормой, а условием современного блогинга. Причем популярность блога становится производной не столько от содержательности видеоканала, сколько от его оценок другими пользователями.

Видеоблогинг молодеет, и уже можно говорить о формировании детского видеоблогинга. Помимо традиционных источников (друзей и членов семьи) подростки в возрасте от 13 до 17 лет чаще доверяют рекомендациям видеоблогеров и звезд YouTube.

Блогинг как элемент системы социальных медиа конструирует новую картину мира, меняет карьерные ожидания, все больше выигрывая у традиционных агентов социализации.

Учитывая коммерческие цели блогеров, модераторов виртуальных сообществ и владельцев социальных медиа, можно констатировать, что в современной экономике становятся все более востребованными способности «пересборки реальности» посредством удачного использования уже созданных ресурсов, сформулированных идей и сделанных открытий, а критерием востребованности такой работы будет уже отлаженная система рейтинга.

### 4 Медиаконструирование политической сферы: взгляд современности

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 дешевый доступ к информации, зависело будущее политика и его имидж.

#### Список используемой литературы

- 1) Баранова Е. А. Конвергенция СМИ устами журналистов-практиков: монография. — М.: Прометей, 2017. — 104 с.
- 2) Бодрунова С. С. Современная зарубежная журналистика: глобализация в практике западноевропейских СМИ. — Санкт-Петербург: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2016. — 422 с.

- 3) Ботьц Н. Азбука медиа. - М.: Европа, 2011
- 4) Головки Б. Н. Интертекст в массмедийном дискурсе. — М.: ЛИБРОКОМ, 2016. — 258 с.
- 5) Евдокимов В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 222 с.
- 6) Журналистика XXI века: навстречу человеку — Санкт-Петербург, 2016. — 216 с
- 7) Информационная эпоха: вызовы человеку. — М.: РОССПЭН, 2016. — 335 с.
- 8) Ковалев К. П. Тележурналистика XXI века: настольная книга для познания современного ТВ. — М.: Грифон, 2016. — 175 с.
- 9) Корпоративные массмедиа: генезис, функционирование, трансформации. — Санкт-Петербург: Кафедра периодической печати факультета журналистики СПбГУ, 2017. — 194 с.
- 10) Крам Р. Инфографика: визуальное представление данных. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. — 384 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/92083>