Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н.Г. Чернышевского

Технолого-экономический факультет

РЕФЕРАТ

ТЕЛЕВИДЕНЬЕ КАК ПРЕДПРИЯТИЕ, ОКАЗЫВАЮЩЕЕ УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ

Студентки 2-го курса, группа 834

Злотницкой Татьяны Геннадиевны

Проверила: к.ф.н.,

Ищенко Виктория Геннадьевна

ЧИТА 2007

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

## ВВЕДЕНИЕ

## ГЛАВА 1. История создания телевидения

## 1.1 История создания телеканала ТНТ

## 1.2 История создания телеканала ТНТ – ЧИТА

## ГЛАВА 2. Услуги, предоставляемые населению телеканалом

2.1 Рейтинги, реклама, спонсорство

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## БИБЛИОГРАФИЯ

**ВВЕДЕНИЕ**

Современный житель планеты воспринимает телевизор в своем доме как бытовой электроприбор (сродни холодильнику или стиральной машине), функция которого - создавать приятное удобство для наблюдения за происходящими в мире событиями, принимая передачи с ближайшего телецентра или спутника-ретранслятора. Однако, подумав немного, нельзя не признать телевидение выдающимся изобретением XX века. А в XX веке телевиденье несет не только функцию трансляции передач, но и выполняет некоторые услуги сервиса для населения. Данная технология отлично развивается и сейчас стало возможным транслировать собственные каналы в отдельных регионах. Особенно хотелось затронуть телеканал ТНТ, а в частности ТНТ – Чита. В настоящее время потребность населения в телевиденье не утратило свою силу, что и определило актуальность реферата. Все выше изложенное определило тему данного реферата, состоящую в рассмотрении услуг, которые телевиденье может предложить населению. Определение темы обусловило выбор объекта - услуги предлагаемые населению телевиденьем. Предмет – реклама на телевиденье. Цель - проанализировать и выявить какие услуги может предложить населению телевиденье. Исходя из цели, были определены следующие задачи:

* Выяснить историю создания телевиденья;
* Рассмотреть историю создания телеканала ТНТ и ТНТ – Чита;
* Выявить услуги предлагаемые населению каналом ТНТ – Чита;

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы:

* Теоретический анализ и синтез прочитанной литературы;
* Систематизация полученной информации и наблюдений раннее.

Телевиденье стало неотъемлемой частью нашего обихода, а как оно произошло и что, может предложить нам сейчас выясним по ходу.

**ГЛАВА 1. История создания телевидения**

Долгое время люди мечтали о возможности передачи изображения и звука на расстояние. Одной из важной и первой вехой на пути развития телевидения или, как его тогда называли, радиовидения можно считать выделение в 1817 г селена шведским химиком Йенсом Якобом Берцелиусом [1779-1848], открытое в 1873г. американским ученым У. Смитом явление внутреннего фотоэффекта (впоследствии был использован при создании видикона) и установление в 1888г. русским физиком Александром Григорьевичем Столетовым [1839-1896] основных закономерностей внешнего фотоэффекта (впоследствии был использован при создании суперортиконов). Попытки передать изображение на расстояние при помощи электричества относится к 1876 г, когда Александр Грэхем Белл изобрел телефон. К этому времени было уже известно, что сопротивление селена изменяется в зависимости от количества падающей на него световой энергии. Поскольку А.Белл доказал возможность передачи на расстояние сложного сигнала, множество изобретателей начали разрабатывать способы "электрического видения" (как гласил один из заголовков статьи того времени).

В одних способах использовалась мозаика селеновых детекторов, в других изображение сканировалось механически одним или несколькими селеновыми датчиками. Для воспроизведения изображений также предлагались разнообразные методы от перемещения карандаша до электромеханического воздействия на лист бумаги, размещенный в приемнике и пропитанный химическим составом. Светочувствительные свойства селена на практике были использованы лишь в 1892 г, когда Элстер и Гейтл изобрели фотоэлемент. Именно такие элементы и явились принципиальной основой современного телевидения. Второй важной вехой в развитии телевидения стало изобретение, принесшее практическую пользу, созданного в 1882 г немецким экспериментатором Паулем Нипковым [1860-1940] "электрического телескопа" и запатентованного им в 1884 г. Идея Нипкова состояла в том, что на передающем конце линии изображение разлагается на отдельные электрические сигналы, затем осуществляется последовательная передача этих сигналов и восстановление этого полного изображения на приемном конце. Такой способ давал возможность передавать телевизионное изображение по одному телефонному или радиоканалу. Основу камеры составлял широко известный сейчас диск Нипкова. Он имел 24 отверстия, расположенных на равном расстоянии по спирали у периферии диска. Передаваемое изображение фокусировалось на небольшом участке периферии диска, а сам диск вращался с частотой 600 об/мин. При вращении диска изображение последовательно сканировалось отверстиями по прямым линиям. Линза, установленная за проецируемым изображением, собирала последовательные световые выборки и фокусировала их на одном селеновом элементе. При этом, селеновый элемент формировал последовательность токовых сигналов, каждый из которых был пропорционален яркости отдельных элементов изображения. На приемной стороне Нипков предложил использовать магнитооптический (основанный на эффекте Фарадея) модулятор света, изменяющий яркость восстанавливаемого изображения. Для формирования изображения был необходим другой диск, аналогичный диску передатчика и вращающийся синхронно с ним.

**1.1 История создания телеканала ТНТ**

**ОАО «ТНТ-Телесеть»** — российский телеканал. Входит в пятёрку крупнейших телеканалов России. В начале 2008 года его аудитория составила более 100 миллионов человек. Телесеть сотрудничает более чем с 500 партнерами в 920 городах России. Телеканал ТНТ был основан в 1998 году и принадлежал холдингу «Медиа-Мост». Его название создатели расшифровывали как «Твоё новое телевидение».Изначально канал не имел тенденции к росту и мог в любой момент прекратить свое существование, не выдержав конкурентной борьбы, но мощный рост региональной аудитории, привязанной к региональным сетям и популярный телесериал 90-х «Улицы разбитых фонарей» привели к резкому увеличению аудитории телезрителей. В 2000 г. было запущено московское информвещание. В 2001 г. во время захвата телекомпании НТВ показывал программы НТВ. На канале ТНТ-Телесеть до сезона 2002—2003 не было определенной ориентации эфира, канал был ориентирован на широкий круг телезрителей, в числе тематик присутствовали: документалистика, мультфильмы, телесериалы. После захвата и передела собственности на НТВ большая часть журналистов временно перешла на ТНТ до предложения Б. А. Березовским Е. А. Киселёву возглавить ТВ-6. В 2002 каналом, входящим в холдинг «Газпром-Медиа» была определена концепция «ТНТ помогает!», от которой в настоящее время осталась только программа «Москва: инструкция по применению» и её региональные аналоги. С 2003 года канал нацелен на «реалити шоу» и разнообразные альтернативные развлекательные программы. В 2008 году ТНТ выпустило свой первый полнометражный фильм — «Самый лучший фильм».

ТНТ отмечен десятками премий в области телевизионного дизайна и промоушна. Ноябрь 2005 года — золото на лондонском Promax UK. В 2006-ом году — золото Promax/BDA European Awards-2006 и Promax/BDA World Design Awards — 9 наград, три из которых — золотые.

**1.2 История создания телеканала ТНТ–ЧИТА**

**Телеканал ТНТ-Чита** начал вещать в нашем городе 21 ноября 2005 года на 40 дециметровом канале. Мощность передатчика – 1кВт. Поскольку в Чите не так давно началось телевизионное вещание в дециметровом диапазоне, главная задача, которая стояла перед телеканалом – это решение вопроса технического проникновения, другими словами – возможность приема телеканала ТНТ-Чита населением Читы. Для этого было задействовано сразу два способа: во-первых, это активная промо-кампания по привлечению внимания к каналу и, во-вторых, шаги, направленные на улучшение качества приема канала.

С начала вещания на улицах города появились рекламные банеры с телефоном «Службы настройки», аналогичные макеты были размещены в газетах «Экстра» и «Все объявления», а в эфире радио «Европа плюс Чита» вы могли слышать соответствующие ролики. Позвонившему по многоканальному телефону объяснялось какими способами можно настроить свой телевизор на прием канала ТНТ-Чита. На время этой акции с магазином «Планета связи» компании «Электрон сервис» ТНТ-Чита заключил договор, согласно которому антенны в этом магазине продавались со скидкой. Эта акция проводилась с декабря 2005 года по апрель 2006 года. Также с Антенной Службой города канал заключил договор по установке наружных антенн с определенной скидкой для населения. С декабря 2005 года по февраль 2006 года с торговой сетью «Славел» ТНТ-Чита провел акцию, суть которой заключалась в следующем. Все телевизоры в магазинах сети были настроены на канал ТНТ-Чита, а при покупке любого телевизора покупателю выдавалась бесплатно всеволновая антенна с наклейкой логотипа канала. По итогам этих мероприятий в мае 2006 года было проведено социологическое исследование, согласно которому телеканал ТНТ-Чита могут смотреть 80 % населения Читы. Несомненно, этот процент постоянно растет и приближается к 100% охвату жителей Читы и пригородных поселков.

**ГЛАВА 2. УСЛУГИ, предоставляемые населению телеканалом**

Политика канала относительно внеэфирного промо – массированная поддержка программ прайма в СМИ и наружной рекламе (щиты 3х6, световые короба, наземный транспорт), активное сотрудничество и совместные проекты с радиостанциями. Что же может предложить телеканал ТНТ-Чита населению? Канал в прайм-тайм разграничен по трём сеткам: «Про жизнь» (20:00) (пример: «Счастливы вместе»), «Про любовь» (21:00) («ДОМ 2»), «Смешной» (22:00) (ТНТ-комедия (по будням), «Comedy Club», «Наша Russia» (по выходным)).

**Чита: инструкция по применению**

Программа «Чита: инструкция по применению» выходит еженедельно.

Премьера нового выпуска - каждую пятницу в 18:30 (у каждой программы 12 повторов в разное время суток). «Чита: инструкция по применению» - это не сухие новости! Это - остроумный и не имеющий в городе аналогов телесправочник информационно-игровых советов о том, как пользоваться нашим городом. Девиз каждого нашего сюжета - «Касается лично тебя!».

**В Курсе!**

С 11 декабря со вторника по пятницу на канале ТНТ! Такого в нашем городе еще не было.

Любимые ведущие Малинка и Смирнов введут тебя в курс событий нашего города!

Это программа для всех любителей активного образа жизни и экстремального спорта. Раз в неделю вас ожидают репортажи с самых значимых, интересных и зрелищных событий нашего города. Вы узнаете, где лучше всего проводить время, и как правильно отдыхать. В рамках программы будут показаны видеоигры и новинки кинематографа, в общем, все то, что действительно достойно вашего внимания, и только в программе «В курсе»!

Будь в курсе, смотри «В КУРСЕ»! Премьера каждый вторник в 18.45 после программы «Чита: инструкция по применению».

**Рулим! — программа для тех, кто рулит!**

Для тех, кто не представляет свою жизнь без автомобиля, обожает авто и все, что с ним связано.

Только в программе «Рулим!» вся интересующая Вас информация, сводки последних автомобильных новостей и много много интересного. Хотите подробнее? Подробнее в рубриках.

**Погоду знай!**

У природы нет плохой погоды! Самая свежая информация обо всех климатических изменениях в программе «Погоду знай!» — каждый день на телеканале ТНТ-Чита. Одевайся по погоде! Будь в курсе!

**2.1 Рейтинги, реклама, спонсорство**

Главное, с чем сталкивается приходящий ныне на телевидение сотрудник и что часто тут же сбивает его с творческого пути, — это пресловутый рейтинг. Каждое утро и руководители вещания, и рекламодатели, и, конечно, создатели программ с волнением и трепетом знакомятся с их рейтингами. Если рейтинг передачи от выпуска к выпуску уменьшается, то вместе с ним не только уменьшается авторитет творческой бригады, но и возникает угроза дальнейшей ее работе на телевидении. Зрительские симпатии часто кардинально расходятся с предварительными оценками телевизионщиков, и тогда звучат требования «призвать к ответу» исследовательскую организацию, острая критика в адрес тех, кто проводит измерение рейтингов. Рейтинг оценивает труд телевизионщика немедленно и от имени зрителя. Рейтинг не награда, а приговор, основания для которого человеку, занимающемуся телевизионным творчеством, не очень ясны. Он — фетиш и главный экономический инструмент телевизионно-рекламного менеджмента. Он определяет не только психологические, но и философские, культурологические и социологические аспекты в работе тех, кто задействован в телевизионном производстве. Специалист по рейтингу — одна из самых новых профессий в средствах массовой информации. На российском телевидении инициаторами постоянных замеров телевизионной аудитории выступили представители рынка — рекламодатели и рекламные агентства. Им для финансовых расчетов с телевидением понадобился показатель, который бы признавался всеми субъектами коммерческих отношений и выступал в качестве рекламной валюты. Таким показателем стал рейтинг (количество аудитории в процентах от целевой группы), который успешно обменивается телевидением на деньги рекламодателей. С 1994 по 1998 год включительно существовала дневниковая общероссийская телевизионная панель, позволявшая получать характеристику каждого пятнадцатиминутного интервала телевизионного эфира. С 1 января 1999 года в стране работает электронная система измерения телевизионной аудитории, которая фиксирует рейтинг каждой минуты телесмотрения городской аудитории России. Рейтинговая модель функционирования телевидения приводит к тому, что логика бизнеса зачастую противоречит общественному мнению. Отзывы публики и оценки критиков нередко являются более благоприятными для создателей передач, чем требования бизнеса и экономики. Реальность заставляет топ-менеджеров балансировать между двумя, как правило, противоположными оценочными системами. Их взгляды приобретают довольно причудливые формы, когда необходимо принимать решения о запуске в производство, например, детской программы, которая заведомо не принесет высоких рейтингов, и одновременно заботиться о том, чтобы необходимые для нее деньги были заработаны другими проектами. Рыночная модель современного телепроизводства навязывает определенные правила поведения. Стоимость продуктов определяется здесь не столько величиной производственных вложений, сколько их ценностью для покупателя [приложение 2]. Вслед за рейтингом на голову телевизионщика обрушился новый феномен — реклама, давление и влияние которой на вещание трудно переоценить. Само это слово происходит от латинского «рекламо» — выкрикивать. На базарах и площадях Древней Греции и Рима более 2000 лет назад продавцы громким криком расхваливали свои товары. Там и зародился этот термин: кричали на базарах, теперь «кричит» телевизор. Реклама включает в себя целый комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечной цели, — продажи товаров и услуг. Современная телереклама может играть важную социальную роль, пропагандируя общепринятые стандарты нравственного поведения для отдельной личности и универсальный уровень жизни для общества в целом. Безусловно, эта особенность рекламы имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Скажем, сталкиваясь с невозможностью приобрести рекламируемый товар, являющийся символом состоятельности и принадлежности к избранным, зритель может испытать разочарование, что отнюдь не способствует стабилизации общества. Вместе с тем коммерческая реклама, несмотря на главенство экономической прибыльности, благодаря жизнеутверждающему началу способна не только добиваться своих непосредственных маркетинговых задач, но и оказывать благоприятное воздействие на зрителя. Создание рекламы — творческий, целенаправленный процесс. Режиссер и сценарист стараются гармонично сочетать и полноценно использовать весь спектр выразительных средств экрана. Реклама, не забывая о своей информативной задаче, становится своеобразным полноценным художественным телепроизведением, созданным по канонам драматургии. С творческой точки зрения при создании рекламы более предпочтительны оригинальные постановочные авторские проекты, имеющие производственную перспективу, где отдельные игровые новеллы с самого начала снимаются под углом зрения единой идеи и художественной концепции и потому оказываются связанными ассоциативно, что усиливает эмоциональное воздействие и каждой из них в отдельности и сериала в целом. Очень важно точно сформулировать информационную идею рекламы и выбрать броский, запоминающийся способ ее подачи. К примеру, в знаменитом зарубежном ролике, посвященном мужской бритве, не говорится о том, что «это самая лучшая в мире бритва». В кадре мы видим, как маленькая засыпающая девочка шепчет «мама» целующему ее отцу. Такой подход, использующий оригинальность идеи, гораздо более эффективен, чем эмоционально ничем не подкрепленное высказывание. В области телерекламы рождается искусство, которое предстоит всем нам освоить. Оно — искусство в рекламе — выполняет главенствующую роль, и лишь по-настоящему мастерская реклама, созданная с использованием выразительных средств экрана, с учетом последних исследований в сфере маркетинга, социологии и психологии, способна не только повысить спрос на рекламируемый товар, но и благоприятно сказаться на состоянии вещания каждой телекомпании. Тогда возврат к примитивной рекламе становится невозможным.

Спонсорство — синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы рекламы, направленные на формирование благоприятного образа спонсора. Целевая аудитория канала ТНТ – молодые люди 18-45 лет с активной жизненной позицией. ТНТ обладает уникальной аффинитивностью по аудиториям 18-45 и 18-30, которые представляют наибольший коммерческий интерес для рекламодателей. Спонсорство предполагает систему взаимовыгодных отношений, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и др.), а спонсируемая сторона выдает желаемый интеллектуальный телепродукт [приложение 3].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Новое поколение деятелей телевидения в России вышло не из специальных учебных и научных заведений, а из самых разных областей человеческой деятельности. Как всякие законные и незаконные наследники, они решали, прежде всего, вопрос: «От какого наследства мы отказываемся?» И в юношеском порыве отказались от многого, в том числе и от тех творческих и технических достижений, которые могли бы и еще могут пригодиться. Справедливо были отброшены государственный и партийный монополизм, давящая цензура, ограничение свободы творчества, подавление инициативы снизу, безусловное подчинение регионального вещания центральным программам и московскому руководству. В итоге можно придти к мысли о том, что телевидение в XXI веке живет не только по законам нашего общества как неотъемлемая часть его, но и развивает свои закономерности, которые, в свою очередь, рождают новые парадоксы, столкновение идей, методов и форм творческой работы, а новые противоречия становятся дополнительным источником движения вперед — неоднозначного, неравномерного, но одинаково отражающего на разных своих стадиях диалектику этого движения от старого к новому, от прошлого к будущему.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Лейтис, Л. К 100-летию термина "телевидение" / М.: Радио, 2000. – 13 с.; ISBN 5-569-76558-9.
2. Сифорова, В.И. Электроника: прошлое, настоящее, будущее / М.: Мир, 1980. - 296 с.
3. Труды Института радиоинженеров – ТИРИ (Proceedings of the IRE) / М.: ИЛ, 1962. - 1517 c.
4. Члиянц, Г. История создания телевидения / М.: РАДИОхобби, 2000. – 23с.; ISBN 5-557-09865-7.
5. Юкалов, Т. БСЭ / М.: ТМИ, 2001. - 533с.; ISBN 5-650-00765-3.
6. http://www.tnt.chita.ru.
7. http://www.towertv.ru.
8. http://ru.wikipedia.org/wiki/ТНТ