

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/400978>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	6
1.1. Понятие «жанр» в журналистике.....	6
1.2. Классификация жанров в журналистике.....	12
ГЛАВА 2. ТУЛЬСКИЕ ГАЗЕТЫ «МОЛОДОЙ КОММУНАР» И «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» В ТУЛЕ.....	23
2.1. «Молодой коммунар».....	23
2.2. «Московский комсомолец» в Туле.....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	34

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Понятие «жанр» в журналистике

Основные функции СМИ, предоставляемые Гарольдом Лассуэллом, Пол Лазарсфельд, Роберт Мертон, Чарльз Райт и др. – были обобщены Маккуэйлом [12, С. 95] следующим образом:

- информация: средства массовой информации предоставляют данные о событиях и ситуациях; указывают на соотношение сил; способствуют инновациям, адаптации и прогрессу;

- корреляция: интерпретирует значения; разделяет ценности; предлагает консенсус; определяет приоритеты маршрутов;

- преемственность: укрепляет господствующую культуру, хотя и с вниманием относится к альтернативам контркультуры; укрепляет и сохраняет общепринятые ценности;

- развлечения: обеспечивают отвлечение, веселье и релаксацию; снижают социальную напряженность;

- мобилизация: поддерживает коллективные действия, основанные на гражданских решениях (участие в политической жизни, религия, культура) или потребление (товары и услуги, бренды и символы).

Средства массовой информации в целом и, следовательно, журналистика не выполняют какой-либо одной функции и не ограничивают свои производственные возможности только одним способом работы с событиями и другими аспектами.

Логика проста: если в обществе существует множество потребностей, порождаемых действиями множества социальных субъектов в их повседневной деятельности, то естественно, что средства массовой информации организованы таким образом, чтобы удовлетворять эти потребности – если не все, то, по крайней мере, основные – с соответствующим контентом для каждой из них.

Ана Каролина Темер указывает, что, несмотря на это общее понятие группировки для различных кругов, начиная с литературы – дисциплины, в которой термин жанр закрепился, – существуют определенные фундаментальные различия. различия, на которые следует обратить внимание.

Хотя структура и эстетика текста могут быть факторами, которые следует учитывать, медиа-жанры характеризуются прежде всего тем, что они являются “обещанием содержания или возможностью содержания, своего рода предварительным - согласованным контракт между отправителем и получателем”.

Это “ключевая концепция”, исходя из которой “эмитент может действовать на основе семантической структуры – или набора определенных лингвистических и визуальных возможностей” [13, С. 87].

Эти соображения согласуются с позиционированием Дениса Маккуэйла, для которого медиа-жанр определяется, в основном, его структурой как “категория контента”, обладающая следующими характеристиками:

- а) “коллективная идентичность”, способная быть распознанной как производителями, так и потребителями;
- б) взаимосвязь этой идентичности с ее явной функцией (информацией, развлечения или связанные с ними), согласование формы и содержания;

в) постоянство этой идентичности на протяжении веков, достижение согласованных параметров, направленных на сохранение культурных образцов;

d) повествовательная структура или предсказуемый последовательный порядок, сформированный стереотипами, но включающий “репертуар вариантов основных тем” [16, С. 84].

Это означает, что жанры следует рассматривать как инструментальные артефакты, которые помогают медиаиндустрии создавать последовательный и эффективный контент в соответствии с ожиданиями аудитории. Другими словами, они заключаются в “стратегии коммуникабельности”, своего рода пакт между теми, кто производит, и теми, кто получает то, что транслируют СМИ.

Все эти представления должным образом включены в теорию медиа-жанров, которая получила значительный вклад от различных научных школ. Здесь, в частности, мы рассмотрим только две наиболее очевидные – функционализм и критическую теорию – в попытке извлечь из их положения субсидии, необходимые для оценки жанров, особенно в отношении их природы и целей.

Функционализм превращает жанры в своего рода “боевого коня”, поскольку они структурированы отражающие основные социальные функции, усвоенные средствами массовой информации и обновляемые в соответствии с социальными изменениями.

Таким образом, их содержание формируется функциональными категориями (включая журналистику), которые подразделяются на классы (или жанры), организованные в формы выражения с определенными общими характеристиками (форматы) и подразделяемые на виды (типы).

Однако критическая теория рассматривает жанры как “необходимое зло”, служащее мистифицирующая подмена “просвещения”, задуманная индустрией “культуры”. Согласно Теодору Адорно и Макс Хоркхаймеру [20, С. 74], стратегия массового господства культурной индустрии использует множество тактик, в том числе стереотипизацию.

Стереотипы необходимы для предвосхищения опыта социальной реальности реципиентов.

Стереотипизация не ограничивается содержанием идеологических сообщений, но распространяется также на их формы, их дизайн, их характеристики; короче говоря, на все это отвечает за придание идентичности медиа-продуктам.

Это также позволяет аудитории, сознательно или бессознательно, идентифицировать различные сообщения, адресованные им, и может понять, например, разницу между мыльной оперой и теленовостями или между еженедельным журналом новостей и книгой комиксов.

В прессе наиболее явный след действия стереотипа заключается в написании руководств, которые диктуют профессионалам, какие процедуры следует учитывать при подготовке материалов для транспортного средства или сети.

Возник в конце 19 века, когда нынешняя информация начала носить маркетинговый характер, эти грамматики предсказывают и стандартизируют стили и направляют поведение, а также помогают “укреплять” связи между транспортными средствами и аудиторией, “устанавливая своего рода соглашение” между частями».

Не случайно в руководстве среди стандартов содержатся пункты, призванные разъяснить, что информационные занятия могут проводиться в определенной журналистской компании и как они должны проводиться, как с этической точки зрения, так и с соответствующими техническими аспектами.

Таким образом, с этой точки зрения жанры и их подразделения – форматы и типы – имеют относительно жесткую, плоскую форму, определяющую модель отношения зрителя перед предыдущим опросом о каком-либо конкретном контенте, определяющем в значительной степени, как этот контент воспринимается.

Возвращаясь к нашей отправной точке, стоит подчеркнуть, что мы понимаем журналистику как категорию, относящуюся к периодическому способу коммуникации, включенную в набор средств массовой коммуникации в рамках коммуникационного поля.

Это коммуникативная категория, задаваемая классами, понимаемыми здесь как жанры, которые выражают себя в различных формах, известных как форматы, реплицируются в видах, обозначаемых как типы.

1. Антуан, Ф. История о человеке. Практика журналистики. Лувен-ла-Нев: Эвокоммуникация, 1995, 248 с.

2. Белл, А. Подходы к медийному дискурсу. Лондон, Блэквелл, 1996, 287 с.

3. Блэк, Э. Политика и новости: политические функции средств массовой информации. Торонто: Баттервортс, 1992, 168 с.

4. Брукер, де Дж. Практика информации и журналистской критики. Виктуары Ред., 1995, 248 с.

5. Горевалов С. И., Зыкун Н.И. Жанры фотожурналистики под тенденция увеличения массы Визуализация Медиа.// Научные Записки Института журналистики, 2014, № 58, 257-261.

6. Горевалов С. И., Зыкун Н.И. и Стародуб С. А. Фотожурналистика в средствах массовой коммуникации. Система: единство слова и изображения: Учебное пособие.- Киев: Киевский международный университет, 2010, 296 с.
7. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006, 104 с.
8. Казаков М. Ю., Кутырев В. А. Интернет как публичная онлайн-сфера. //Современные проблемы науки и образования. Прямой доступ: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/3/222.pdf> (12.12.2023).
9. Колесниченко, А. В. Жанры прикладной журналистики. Жанр: от науки к практическому использованию. Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской Научно-практической конференция "Проблемы массовой коммуникации" (стр. 55-57). [Воронеж, 12-13 мая 2008 г.]. Воронеж, факультет журналистики Воронежского государственного университета.
10. Копыстьянская, Н. Х. Жанр и жанровая система в литературоведении: монография.- Львов: ПАИС, 2005, 368 с.
11. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров. В С.Г. Корконосенко (ред.), Фундаментальная творческая деятельность журналиста: учебное пособие для старшеклассников Специализирующихся в области журналистики.- Санкт-Петербург: Знание., 2000, 342с.
12. Лавров А. С. О жанрах интернет-журналистики. //Вестник электронных и печатных СМИ Media, 2014, № 22, 124-133.
13. Муриков, Ж. "Литературная журналистика", Сборник. Что это значит?, 1997, № 3479 (1), 40-45.
14. Олешко, Е. В. Принципы современной конвергентной журналистики. Труды Уральского федерального Университет. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры № 4(107), 2012, С. 65-71.
15. Пак, Е. М. Жанрообразование в онлайн-СМИ: художественные и технологические факторы: дис.... канд. филол. Наук Автореферат, Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2014, 23 с.
16. Поттер, У. Дж. Выступает за общие рамки изучения средств массовой информации. Шалфей Публикации, 2009, 394 с.
17. Распопова С. С. О понятии "жанр" в журналистике. Челябинский государственный университет Бюллетень, 2012, 13, 100-102.
18. Распопова, С. С. Основы журналистской деятельности : учебник для бакалавров / Распопова С. С. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 272 с.
19. Селютин, А. А. Смещение жанров электронной коммуникации как фактор Формирования интернет-текста. Вестник Челябинского государственного университета, филология. История искусств. 2015, Выпуск 94, 5 (360), 273-279,
20. Тертычный А. А. Интернет-СМИ: специфика жанрообразования. Петербургские чтения: Тезисы 53-й Международной научно-практической конференции, 23-25 апреля 2014 г. (под ред. В.В. Васильевой). Санкт-Петербург: Факультет журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.//Прямой доступ: <http://jf.spbu.ru/conference/4279.html> (05.12.2023).
21. Уэстли, Б. Х. и Маклин, М. С. (1957). Концептуальная модель исследования коммуникации. //Ежеквартальный журнал журналистики, 1957, № 34.
22. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / 1 В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004.

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/400978>