

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/kursovaya-rabota/121341>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ	5
1.1 Развлекательная телепрограмма: определение, характеристики, функции	5
1.2 Жанровые и тематические особенности развлекательной телепрограммы, как факторы, определяющие её структуру	12
1.3 Специфика создания развлекательных программ и методы воздействия на аудиторию	20
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ»	27
2.1 Жанровая характеристика программы.....	27
2.2 Жанрово-структурные особенности программы.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	36

её глобальной «развлекательности».

Восприятие телевизионной продукции требует специальной подготовки, высокого уровня интеллекта и обладает свойством «заораживания»; некоторых людей возникла определённая зависимость от телевидения: появилась некая - «смотреть нечего но смотрю». социологии возник термин фонового просмотра телевидения, прослушивания радио совмещённого с уборкой, готовкой, трапезой, приготовлением домашнего задания.

Изначально инфотейнмент проявился различных новостных жанрах.

Новости в формате «infotainment уже не подразделяются на информационные и информационноразвлекательные. Инфотейнмент рассматривается некоторыми учеными как новый медийный

драматургический жанр. Болгарский профессор Любомир Стойков приходит к выводу что инфотейнмент - дитя постмодернизма, чьи черты нашли выражение в различных сферах культуры. Постмодернистская ситуация в медиатексте означает смешение документального и художественного дискурса. «В постмодернизме традиционно сочетаемое и несочетаемое реально могут стоять рядом, вступать различные взаимосвязи, подвергаться различным трансформациям, включаться в контекст, который, сущности, интереснее самой информации. Более того, эта информация уже известная из «чистых» оперативных медийных каналов, может специально интерпретироваться и подаваться в развлекательной форме» [4, с. 98]. Одна из особенностей постмодернистского медиатекста - это его способность не столько отражать действительность, сколько моделировать её - полном смысле слова создавать новую реальность, причём без угрозы санкции. Акценты при программировании передачи - это интертекстуальность виртуальные декорации и всевозможные виды визуальных и лексических игр. Полиэкран из символа постмодернистской эстетики превращается в матрицу для нового типа телевизионной развлекательности.

В глобальном контексте современной культуры медиа всё более становятся центром развития эволюции, что наглядно демонстрирует Шадсон в своей книге «Власть новостей», где он также развивает идею о СМИ как главном «хранилище общественного знания» и культурного авторитета. Они являются средоточием всех категорий культуры настоящего времени: искусства политики, науки, спорта, религии и т.д.

Патрик Бретлингер в своей книге «Хлеб и теории массовой культуры как социального разложения» обозначил тенденцию которую он называет «негативным классицизмом Проводится интересная аналогия он сравнивает современное телевидение как популярное СМИ

древнеримскими зрелищами на аренах. Автор пишет: Они оба замещают нечто серьёзное и более глубокое непосредственным визуальным восприятием; оба покушаются свыше или извне на массовую аудиторию, состоящую из отдельных зрителей кажется, они оба замещают ложное чувство общности на нечто более общее, а секс и насилие коммерческого ТВ привлекают же, как римские зрелища играли на садомазохистских инстинктах» [5, с. 77]. Действительно, схожесть приведённых процессов просмотра этих зрелищ очевидна телевидение объединяет разных людей одну массовую аудиторию конкретной программы, порой далеко выходящие за пределы

5

одной страны. Например, телеконкурс Голос также проходил в таких странах как Украина, США, Китай, Великобритания; а телепроект «Кто хочет стать миллионером?» обрёл популярность в США, Великобритании, Австралии, Германии, Норвегии и других странах. Аудитория этих и других всемирно популярных телепередач может «говорить на одном языке», объединяться в и поддерживать связь благодаря всемирной компьютерной сети.

Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Перевод с английского:

В.Г. Николаев. М.: 2014. – 234 с.

12. Новиков, А. А Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новиков. – СПб. : Алетейя, 2014. – 208 с.

6

13. Огурчиков, П. К. О феномене возникновения экранной культуры / П.К. Огурчиков, Л.Л. Геращенко // Вестник ТГУ. – 2013. – Вып. 5 (121). – С. 48.

14. Полукаров, В.Л., Экономика телевидения и радиовещания : Учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Е.А. Разумов; Столич. агенство обществ.-полит. информ (САОПИ), Останк. ин-т телевидения и радиовещания, Междунар. проф. журн. «Маркетолог». - М : Дашков и К°, 2014. – 255 с.

15. Полуэхтова, И.А. Социология массовых коммуникаций // Знание. Понимание. Умение. – 2012. № 3. – Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiyamassovykhkommunikatsiy>. – Дата доступа: 23.06. 2020

16. Почкай, Е. П. Потребительская тележурналистика / Е.П. Почкай // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие. – СПб., 2012. – 245 с.

17. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов / Е. П. Прохоров ; Моск. гос. ун-т. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 367 с.

18. Разлогов, К. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Разлогов // Языки культур: Взаимодействия. – М.: Европа, 2014. – 298 с.

19. Саруханов, В.А., Азбука телевидения / В.А. Саруханов. – М : Аспект-пресс, 2012. – 345 с.

20. Сергеев, Д. Они в эфире : как делается телевидение. – Москва : АСТ АСТ Москва, 2014. – 245 с.

21. Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения // Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014. – 276 с.

22. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2014. – С 214

23. Уразова, С.Л., Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования / С.Л. Уразова; ФГОУ ДПО «Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания». – Москва : ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2018. – 256 с.

24. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т.Фрольцова. – Мн.: БГУ, 2014. – 245 с.

25. Щербина, В.И. Основы современного телерадиовещания : техника, технология и экономика вещательных компаний / В.И. Щербина. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2012. – 272 с.

26. Юровский, А. Я. История телевизионной журналистики. – М.: АСТ, 1982. – 342 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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/121341>