

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/referat/263622>

Тип работы: Реферат

Предмет: Оценка бизнеса

Введение 3

1. Возникновение youtube-канала как образ социальной сети с возможностью привлечения прибыли 5

2. Способы монетизации youtube-канала 9

Заключение 18

Список использованных источников: 19

Рынок видеоконтента на просторах интернета – это один из самых быстроразвивающихся зон онлайн-контента. Часто, он распространяется в рамках социальных сетей, которые позволяют быстро делиться информацией со знакомыми, близкими и друзьями. Популярность таких ресурсов сподвигла крупнейших поставщиков интернета расширить свои каналы до мультимедийных потребностей пользователей и абонентов.

Распространение видео через интернет началось во время Фидонета-сети, всемирной компьютерной сети, которая использовалась для связи между системами досок объявлений и была популярной в 90-е годы XX века.

Общение велось на специальных любительских некоммерческих компьютерных каналах. В то время не было потокового вещания и для просмотра файл нужно было скачать.

Глобальные изменения в сфере видеохостинга произошли с появлением сервиса youtube в 2005 году.

Изначально проект создавался для видеознакомств. Dating-сервисы были наиболее популярной сферой развития онлайн-сервисов. Но настоящим прорывом в области интернет-технологий стал инструментальный сервиса для просмотра видео на веб-странице без его скачивания на персональный компьютер. Такая возможность появилась по причине сложности строения файлового обмена.

Youtube в последнее время находится в пятерке наиболее посещаемых сайтов в интернете и является одним из самых востребованных активов Google наравне с мобильной операционной системой Android и сервисами Google Maps и GMail.

В настоящее время визуальные сведения являются новой формой передачи текстовой информации.

Читатели новостных средств массовой информации становятся зрителями, так как потребление видеоконтента отнимает меньше времени.

Сокращение временных рамок на знакомство с картиной мира на сегодняшний день является одним из трендов, которые косвенно приводят к популяризации, например, социальной сети Twitter, где размер одной записи ограничен 140 символами.

Таким образом, исследование видеоконтента является работой, которая равна по смыслу исследований текстовой части печатных средств массовой информации. Данный видеоконтент следует рассматривать как равноправную тексту информационную фактуру.

Актуальность исследуемой темы обусловлена популярностью и социальной значимостью видеоконтента.

Видео, в будущем опубликованное в каком-либо из социальных медиа, будет являться основой освещения событий общественной жизни в федеральных новостях.

Цель данной работы — определить специфику практических аспектов организации и монетизации youtube канала.

Задачи:

- 1) раскрыть сущность социальной сети youtube;
- 2) определить способы монетизации youtube-канала новостного СМИ.

1. Возникновение youtube-канала как образ социальной сети с возможностью привлечения прибыли

Видеохостинг Youtube можно отнести к социальной сети, поскольку этот проект обладает следующими отличительными чертами:

- 1) Пользователи сервиса могут общаться друг с другом, а также следить за различным публикуемым контентом и делиться им;
- 2) В youtube есть новостная лента. Такую функцию выполняет главная страница проекта. На ней

предлагается контент для предметного пользователя. Конкретно для работы этого функционала необходимо войти на сайт, который определяется на основе уже просмотренных видео. Кроме того, на главной странице возможного ресурса отображаются популярные в данный момент видео;

3) Youtube использует систему комментариев и оценок видео. Некоторый функционал оценки контента у youtube шире, чем у большинства социальных сетей, которые предлагают оценить контент только положительно. Например, пользователи youtube могут проголосовать за вариант «Не нравится». Youtube часто определяют как понятие «видеохостинг», под которым подразумевается сайт, который позволяет просматривать видеоконтент в браузере.

Особую роль в популярном пользовании видеоконтента сыграло увеличение скоростей доступа в интернет для конечного потребителя, а также снижение стоимости владения выделенной линией доступа в интернет. С 2000 по 2014 год количество интернет-пользователей выросло на более 100% и составило 2,8 млрд. человек, то есть 39% от общего количества жителей Земли. [2]

Именно с помощью видеоконтента в социальных сетях происходит поддержка народных волнений, которые охватывают мир в конце нулевых годов XXI века и по сей день.

Высокая репутация онлайн-изданий привела к появлению термина монетизация, который обозначает возможность получения дохода при помощи контента или дополнительных возможностей, предлагаемых ресурсом пользователю.

В научных исследованиях чувствуется недостаточность методик анализа видеоконтента информационного типа, потому что традиционно видео относилось к области эстетики. Оно рассматривалось как вид искусства, а не как способ передачи информации, и это выразилось в отечественной науке в отнесении исследовательских работ, которые рассматривают видеопroduкцию, телевидение к группе специальностей искусствоведение.

1. Алексеева А. О. Интернет-СМИ. Теория и практика ; под ред. М. М. Лукиной. - М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 350.
2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. - М. : Медиа-образование, 2005. - 384 с.
3. Луцкер А. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ. - М. : КУДИЦ-Образ, 2005. - С. 416.
4. Маштаков, В. В. Как заработать с помощью Youtube / В. В. Маштаков, Ю. С. Евич // Управление регионом: тенденции, закономерности, проблемы: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях, Горно-Алтайск, 02-04 июля 2018 года / Под общей редакцией Т.А. Куттубаевой, А.В. Глотко. - Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный университет, 2018. - С. 250-254.
5. Разлогов К. Э. Искусство экрана. От синематографа до Интернета. - М. : Российская политическая энцикл., 2010. - С. 304.
6. Cheng X., Dale C., Jiangchuan L. Statistics and Social Network of YouTube Videos // Quality of Service. - 2008. - P. 229-238.
7. Shiffrnan L. An anatomy of a YouTube meme // New Media & Society. - 2012. - № 14. - P. 187-203.

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/referat/263622>