

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/kurosovaya-rabota/413421>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ 5

1.1. Роль мессенджеров в современном обществе 5

1.2. Популярные мессенджеры и определение журналистских материалов 10

ГЛАВА 2. ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА 15

2.1. Аспекты использования мессенджеров в журналистике 15

2.2. Анализ деятельности журналистов в мессенджерах 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22

БИБЛИОГРАФИЯ 24

ПРИЛОЖЕНИЯ 26

В условиях стремительного развития информационных технологий и изменениях в медиа-ландшафте современного общества, традиционные каналы распространения журналистских материалов подвергаются серьезным изменениям. Одним из ключевых факторов, повлиявших на динамику информационного развития, стали мессенджеры — приложения для обмена сообщениями, широко используемые миллионами пользователей по всему миру. В свете современных тенденций в сфере коммуникаций и распространения информации, важно рассмотреть, насколько мессенджеры стали важным инструментом для журналистов и какие перспективы развития открываются перед этим средством коммуникации в журналистике.

Мессенджеры, такие как WhatsApp, Telegram, и другие, прочно вошли в повседневную жизнь миллиардов людей, предоставляя удобные и мгновенные средства обмена информацией. Они не только изменяют способы межличностного общения, но и оказывают существенное влияние на распространение новостей и журналистских материалов. Активное использование мессенджеров в качестве канала распространения информации создает потребность в глубоком анализе и понимании того, как эти инструменты влияют на журналистику. Важно исследовать, как журналисты адаптируются к изменениям в медийном ландшафте, как формируется доверие читателей в контексте использования мессенджеров.

Актуальность обусловлена развитием в информационной среде и технологических прорывов и исследованием роли мессенджеров как канала распространения журналистских материалов. Современное общество сталкивается с новыми проблемами, связанными с постоянным потоком информации, требованиями к мгновенной доступности контента, а также изменением предпочтений пользователей в выборе коммуникационных платформ.

Объект исследования- журналистские каналы в телегерме.

Предмет исследования- мессенджеры как средство для распространения журналистской информации.

Цель- определить какую роль мессенджеры играют в современном мире и выявить их роль в журналистике.

Задачи курсовой работы:

- Поиск необходимой информации
- Рассмотреть самые популярные мессенджеры на данный момент
- Проанализировать, какое влияние они имеют в нашем обществе и какими особенностями обладают
- Изучить аспекты использования мессенджеров журналистами
- Исследовать популярные новостные каналы в мессенджерах и их деятельность
- Составить полный список использованных источников в соответствии с академическими стандартами

Структура курсовой работы состоит из введения и двух глав, а также заключения, библиографии и приложений.

ГЛАВА 1. МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

1.1. Роль мессенджеров в современном обществе

Журналистика – это сбор, систематизация и распространение новостей, включая тематические статьи и комментарии, с помощью широкого спектра печатных и непечатных средств массовой информации. В любом случае, это не недавнее явление; самое раннее упоминание о журналистском продукте встречается

в Риме около 59 года до н.э., когда новость была зафиксирована в циркуляре под названием Acta Diurna. Она выходила ежедневно и была стратегически размещена по всему городу таким образом, чтобы ее могли прочитать все или те, кто умел читать.

Вскоре после того, как газеты утвердились, создание журнала получило широкое распространение. Его самой ранней формой были такие удачно названные периодические издания, как Tattler и Spectator. Оба были первоначальными попытками связать статьи общественного мнения с текущими событиями, и к 1830-м годам журналы стали основными периодическими изданиями массового рынка, привлекательными для более широкой аудитории. К ним относятся иллюстрированные серии, ориентированные специально на женскую аудиторию.

Со временем стоимость сбора новостей резко возросла, поскольку издания пытались угнаться за растущим и ненасытным спросом на печатные новости. Постепенно независимые издатели были заменены информационными агентствами. Они нанимали людей для сбора и написания новостных репортажей, а затем продавали эти истории различным отдельным информационным агентствам. Однако вскоре печатным средствам массовой информации пришлось столкнуться с совершенно новой формой сбора новостей – сначала с изобретением телеграфа, за которым быстро последовали радио, телевидение и массовое вещание. Это была эволюция технологий, которая казалась почти неизбежной.

Полвека назад канадский философ и исследователь Маршалл Маклюэн подчеркивал, что роль СМИ выходит за рамки простого транслятора политических событий, поскольку их присутствие и действия создают коммуникативное воздействие, которое не обязательно соответствует интересам политического истеблишмента. Известно, что Маклюэн заявил: "СМИ - это послание". Хорошим примером является постоянная напряженность между прессой и политикой в демократическом контексте. Давно прошли те времена, когда власти вызывали директоров СМИ в Ла Монеда, чтобы заставить замолчать распространение определенных новостей, как это произошло в 1991 году при администрации Эйлвина в связи с похищением Кристиана Эдвардса или тремя годами позже во время правления Фрея Руиса Тагле в результате так называемых "пинков".. А частые телефонные звонки из центров власти, предостерегающие от публикации неприятных новостей или репортажей, больше не имеют такого эффекта, как раньше, и порождают контрпродуктивные реакции, которые ставят их авторов под сомнение и подвергают их презрению.

Литература

1. Бирюков В.А. Использование мессенджеров для дистрибуции контента СМИ // Актуальные вопросы экономики и современного менеджмента : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Вып. IV. Самара, 11 апреля 2017 г. Самара, 2017. С. 18–23.
2. Епишкин И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения //МедиаАльманах. 2017. № 3. С. 30–41.
3. Иванов А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 126–132.
4. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
5. Нигматуллина К.Р., Бодрунова С. С. Методика качественного анализа дискуссий в Twitter //Медиаскоп. 2017. № 1. С. 15.
6. Стефанова Н.А. Мессенджеры как цифровой бизнес-инструмент // Карельский научный журнал. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 127–129.
7. Вихорева Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 448–455.
8. Вартанов С.А., Гуреева А.А., Дунас Д. В., Ткачева Н.В. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление // Медиа-Альманах. 2016. № 6. С. 12–24.
9. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et con-tra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1–8.
10. Толоконникова А.В., Черевко Т.С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 4. С. 142–163.
11. Дрок, Н. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей / Н. Дрок, М. М. Лукина, А. В. Замков // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 1. – С. 3–25.
12. Нигматуллина К. Р. «Профессиональная журналистская культура в современной России» / Theme:

Professional journalism culture in modern Russia: дис. канд. жур. наук: 10.01.10. — СПб, 2021. — 600 с.

13. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

14. Сидорова, О. С. Профессиональные компетенции современного интернет-журналиста / О. С. Сидорова, И. И. Карпенко // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-3(20). – С. 11-20.

Источники

1. Вартанова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. 2022. №6 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-mediastistema-v-nachale-2020-gg-vyzovy-epohi-neopredelennost>

2. Mellado C. (2019) Journalists' Professional Roles and Role Performance // Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press.

URL:https://www.academia.edu/38457553/Mellado_C_2019_Journalists_Professional_Roles_and_Role_Performance

3. РИА Новости //Telegram/ URL: https://t.me/rian_ru

4. Новая газета. Европа. //Telegram/ URL: https://t.me/novaya_europe

5. Популярная политика. //Telegram/ URL: https://t.me/politica_media

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/kursovaya-rabota/413421>