

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/96914>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Определение блога 6

1.1 Цели блога 6

1.2 Структура блога и функции блога 7

1.3 Кто такой блогер 9

Глава 2. СМИ традиционных видов и блогеры 12

2.1 Преимущества блогов перед традиционными СМИ 12

2.2 Описание современного журналистского блога на примере трэвел-блога 15

2.3 Лидеры YOUTUBE как генераторы гражданской журналистики (на примере каналов sobolev и philip defranco) 17

Заключение 24

Список используемых источников 25

комментарии и взаимодействовать с автором или авторским брендом, что помогает создать сеть заинтересованных подписчиков.

Знаете ли вы, что вы можете зарабатывать деньги с помощью блогов? Как только трафик начнет увеличиваться и появятся первые посетители и подписчики, задумайтесь о том, как монетизировать блог. Через блог вы можете предлагать свои услуги и продавать товары.

1.3 Кто такой блогер

В последнее время блогеры стали известны по разным причинам. Ведение прибыльного блога эта альтернатива работе онлайн или карьере, которая может не состояться.

Так кто же такие блогеры? Это люди, которые делятся с миром, частью своей жизни, дела, увлечения или хобби. Они публикуют статьи на разные темы: от литературы до моды. Фотография, персональные финансы, воспитание детей и кулинария. Блогеры мобильны и нет темы не охваченной ими. Они живут в интернете! И знают об интернете многое.

Блогер - это тот, кто управляет блогом. Он или она делится своим мнением по различным темам с целевой аудиторией.

В блоге поднимаете любую тему и рассказываете, что думаете по любому вопросу. Люди, которые поддерживают схожее мнение, потянутся к вам. Всегда найдется несколько блогеров, которые освещают любое событие, произошедшее за день. Не важен масштаб проблемы.

Это может быть вопрос о длинных когтях у кота или возможность заработка в интернете, очередная война или благотворительная вечеринка. Основная цель блогера, который ведет собственный блог: быть на острие тренда, той темы которая нравится, и стремиться занять лидирующую позицию в поисковой выдаче и собственной нише.

Какие популярные блоги присутствуют в блогосфере?

Типы блогов, которые пользуются популярностью перечислять неблагодарное дело. Пользователи любят каждый вид блогерства и предпочтение отдают по собственным интересам.

Популярные блоги, которые вызывают повышенный спрос:

Кулинарный блог [Food Blog]

Блог о красоте [Beauty blog]

Музыкальный блог [Music Blog]

Блог о путешествиях [Travel Blog]

Блог о стиле жизни [Lifestyle Blog]

Фитнес блог [Fitness Blog]

Спортивный блог [Sports Blog]

Блог о материнстве [Mom blog]

Финансовый блог [Finance Blog]

Блог о моде [Fashion blog]

Блоги, которые добились успеха и поднялись на вершину славы входят разные ниши. Это говорит, что шанс заработать и превратить блог в успешный проект предоставляется в равной степени.

Пять самых популярных и доходных блогов в мире:

Huffington Post

TMZ

Business Insider

Gizmodo

Mashable

На пример блог Mashable сконцентрировался на технологических новостях, а Business Insider, на деловом мире.

Хороший пример блог Perez Hilton, который занял нишу сплетен и скандальных новостей.

Блогеры получают финансовую выгоду, но это не та профессия, чтобы быстро разбогатеть.

Фирмы, предприятия и частные лица повышают посещаемость блога, когда постоянно обновляют контент и укрепляют доверие пользователей и участников целевого рынка.

Целевая аудитория находит интересным и полезным контент, который предлагают блогеры. Контент, который дает знания на экспертном уровне.

Доверие выводит отношения блогеров и пользователей на новый уровень и укрепляет торговый потенциал. Потребитель склоняется к покупкам у продавцов, которым доверяет.

Посетители также, будут постоянными, лояльными клиентами для всех, кто привлекает и предоставляет «бесплатный» ценный контент. Потребители, которые доверяют частному лицу или бизнесу и полагаются на конкретный вебсайт для получения информации, в таком случае с большей вероятностью узнают бренд, покупают продукты или услуги и даже предоставляют устные рекомендации о положительном опыте членам социальных сетей.

Глава 2. СМИ традиционных видов и блогеры

2.1 Преимущества блогов перед традиционными СМИ

Появление Интернета перевело жизнь современного человека в русло двух параллельных измерений - реального и виртуального. Всемирная сеть стала платформой для выражения авторского мнения и межкультурной коммуникации. Сформировались новые электронные технологии и формы медиа, в частности - блоги. Блог (англ. blog, от web log - «журнал событий») - это вебсайт, основное содержимое которого - это регулярно добавляемые записи. Блогерами называются люди, ведущие блог.

У миллионов людей появилась возможность иметь личный блог. Первым блогером некоторые исследователи называют студента Джастина Холла. По другой версии, первый блог принадлежал Тиму Бернере - Ли. Знаменитый британский ученый, который является изобретателем Всемирной паутины и автор множества разработок в области информационных технологий.

Аудитория Интернета растет с каждым днем, если сравнить объем аудитории телеканалов или федеральных печатных изданий, то он будет существенно превышен численностью аудитории блогосферы. Потеряв статус единственного источника информации, СМИ заметно утратили свою социальную значимость. Сегодня существует некая конкуренция между представителями СМИ традиционных видов и блогерами. Одной из особенностей и одновременно ведущим преимуществом блогов является уникальный авторский контент и осуществляющая посредством общения в комментариях и видеоматериалах неформальная обратная связь с аудиторией. Одной из главных особенностей блогов является оперативность.

Скорость передачи информации широким массам в блогосфере значительно выше, чем у традиционных СМИ. Поэтому медиа очень часто используют блоги в качестве первоисточника. За счет ведения блога в реальном времени блогеры могут первыми рассказывать о событиях и распространять информацию в режиме - онлайн. Возможность следить в режиме реального времени привлекает и удерживает аудиторию на долгое время. Также важным фактором является отсутствие строгой цензуры. Автор может свободно

писать на любые темы.

Сегодня блоги оказывают сильное влияние не только на коммуникацию в Интернете, но и на традиционную журналистику, зачастую полностью заменяя ее. В данном исследовании мы ставили задачу сопоставить основные признаки смежных классического жанра журналистики и нового жанра блогжурналистики. Одним из критериев анализа применим соотношение функциональной предназначенности журналистских и блогерских текстов. Воспользуемся классификацией Б.П. Прохорова функций традиционных жанров журналистики:

Коммуникативная функция, иными словами - функция общения. У блогеров основными текстами являются посты, именно под ними осуществляется общение. Любой пользователь может оставить свое мнение или задать вопрос. Идет взаимодействие не только с автором, но и с другими пользователями. Таким образом, коллективное обсуждение в блоге приводит к более тщательному всестороннему анализу поставленной блогером проблемы.

Непосредственно - организаторская функция, заключающаяся в привлечении массовой аудитории для проведения мероприятия. Блогеры проводят опросы, собирают подписи и устраивают различные акции. При этом собрать массовую аудиторию для мероприятия в блогосфере можно за более короткий промежуток времени, нежели по каналам традиционных медиа.

Список используемых источников

1. Боровенков, А. Е. Видеоблогинг: сетевые коммуникации и коммуникативные позиции [Текст] / А. Е. Боровенков // Человек. Культура. Образование. - 2016. - № 1 (19). - С. 17-23.
2. Долгов, М. И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга Youtube «Анатолий Шарий») [Текст] / М. И. Долгов // Международный научный журнал «Инновационная наука». - № 2. - 2016. - С. 172-175.
3. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий; Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций / ред.-сост.: Алексеева А. О. / под ред. И. Засурского. Москва: Изд-во МГУ, 2017. 242 с.
4. Константюк, В. А. YouTube: желание в медиа и серийность [Текст] / В. А. Константюк // Международный журнал исследований культуры. - № 3. - 2018. - С. 42-51.
5. Кравцов, В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: дисс. ... д-ра филол. наук [Текст] / В. В. Кравцов. М., 2018. - 401 с.
6. Краснаярова, О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики [Текст] / О. В. Краснаярова // Вопросы теории и практики журналистики. - 2015. - № 1.- С. 121-125.
7. Кожемякин, Е. А. Блоги как средство журналистской коммуникации [Текст] / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. - 2012. - № 6 (125). - Выпуск 13. - С. 148-155.
8. НИКОЛАЙ СОБОЛЕВ ПРАВ - ШКОЛЬНИКИ ПОД УГРОЗОЙ!!! [Электронный ресурс] / BOOT !!! // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QhV1Jk98bos>.
9. Подпорина Н. История блогов и становление гражданской журналистики // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий; Ч. 2: Блоги в системе массовых коммуникаций / ред.-сост.: Алексеева А. О. / под ред. И. Засурского. Москва: Изд-во МГУ, 2017. С. 6-58.
10. Поздеев М. В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. СПб., 2018. 56 с.
11. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Тверь: Тверской гос.университет, 2013. 176 с.
12. СМИ и общество: коллективная монография / Атеева П.А., Бужинская Д.С., Дорфман О.В., Дорфман Т.В., Кузина Т.А., Полякова Ю.Г., Пономарева Л.Д., Постникова Е.Г., Соловьева О.И., Тимонина И.В., Чернова О.Е., Юсупова А.М. / под ред О.Е. Черновой. Магнитогорск: МаГУ, 2013. - 208 с.
13. Соболев, что ты несешь?! [Электронный ресурс] / Ritarttha // YouTube. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LoK5leotw7M>.
14. Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга [Текст] / И. А. Текутьева // Медиасреда. - 2016. - № 11. - С. 107-113.
15. Чернавский, А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры [Текст] / А. С. Чернавский // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. - 2015. - № 5 (37). - С. 18-24.

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/96914>