

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/kurovaya-rabota/181803>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение - включает в себя текст, состоящий из описания проблемы, актуальности темы, объекта и предмета исследования, цели и задач работы, теоретико-методологической основы исследования, материала исследования, новизны работы, научной и практической значимости, структуры. 2-3 стр.

Глава 1 – Теоретические основы блогосферы:

- 1.1. Основные понятия курсовой работы: «блог» и «блогер»;
- 1.2. Преимущества видеоблогинга в системе интернет-коммуникации;
- 1.3. Роль видеоблогеров в современной медиаиндустрии 16 стр.

Глава 2:

- 1.1. Юрий Дудь
- 1.2. Ксения Собчак
- 1.3. Анастасия Ивлеева 10-12 стр.

Заключение, список литературы, приложения, электронный вариант ВКР 8 стр.

Введение

На сегодняшний день блогинг играет все большую роль в современном медиапространстве. Это обусловлено не только тем, что растет количество блогов, но и тем, что они становятся совсем разными по форме и содержанию. Аудитория проявляет к ним интерес, что позволяет конструировать новую реальность и решать различные проблемы общественного и профессионального характера.

Роль блогеров в этом процессе сложно переоценить, она постоянно возрастает, проявляясь в их способности к самоорганизации и решению социально значимых вопросов.

Проблемой настоящего исследования является потребность в обнаружении особенностей блогеров в развитии современного медиапространства.

Актуальность исследования обусловлена специфической формой блога, как Интернет-журналистики, и его проблемами.

Цель исследования: выявить роль блогинга в современной медиаиндустрии.

Задачи исследования:

1. Изучить понятия «блог» и «блогер»;
2. Выявить преимущества видеоблогинга;
3. Выявить роль блогеров в современной медиаиндустрии;
4. Проанализировать деятельность блогеров-реформаторов на примере Юрия Дудя, Ксении Собчак и Анастасии Ивлеевой.

Объект исследования: современная блогосфера как новое средство массовой коммуникации.

Предмет исследования: особенности блогинга Юрия Дудя, Ксении Собчак и Анастасии Ивлеевой.

Методология исследования:

- системный подход (комплекс методов общенаучного плана и методический аппарат филологических наук);
- методы эмпирического исследования (измерение, систематизация, обобщение, интерпретация и анализ результатов).

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Во введении отражены актуальность, цель и задачи работы, а также методы достижения цели.

В первой главе рассмотрены теоретические основы блогосферы, включающие понятия «блог» и «блогосфера», особенности видеоблогинга и роль блогеров в современном медиапространстве.

Во второй главе проанализирована деятельность блогеров-реформаторов на примере Юрия Дудя, Ксении Собчак и Анастасии Ивлеевой, их особенности.

В заключении подведены итоги настоящего исследования.

Глава 1 – Теоретические основы блогосферы

1.1 Основные понятия курсовой работы: «блог» и «блогер»

Возникновение сети Интернет как средства массовой коммуникации привело не только к появлению различных сетевых сообществ в глобальной информационной среде, но и к формированию особой культуры интернет-общения. В современном мире огромное количество людей оказалось включенным в международную систему интернет-коммуникации, которая связывает представителей различных культур, традиций и религиозных воззрений. С появлением интернет-коммуникации актуальным стал вопрос о формировании речевых жанров, функционирующих в коммуникативной среде интернета. Это свидетельствует об изменении прагматических установок и целей участников интернет-взаимодействия, актуализации феномена языковой личности, которая презентует себя через жанровую систему. Особого внимания заслуживает такой феномен, как блог, предполагающий периодические записи (посты), расположенные в обратном хронологическом порядке и позволяющие читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора. «Термин «блог» произошел от английского weblog (logging the web — «записывать события в сети»). В 1997 году американский программист Йорн Баргер предложил его для обозначения сетевого дневника. Короткой форме слова «блог» мы обязаны программисту и дизайнеру Питеру Мерхольцу: это именно он в 1999 году скалмбурил, написав вместо weblog — we blog. Шутка многим понравилась, и Эван Уильямс (один из создателей Blogger и Twitter) стал использовать только слова blog, blogger и blogging.» [1, с. 28] В том же году американский онлайн-словарь «Merriam-Webster On-Line» опубликовал неологизм «blog», определяя его как: «1) веб-сайт, содержащий онлайн-персональный дневник с размышлениями, комментариями и гиперссылками, созданными автором; 2) содержание такого дневника». Уже в 2004 г., по оценке того же «Merriam-Webster», «блог» стал «словом года», занимая лидирующее положение в запросах читателей (BBC News, 2004). Сегодня это понятие и его различные производные – блогосфера, блогинг, блогер и т.п. – становятся все более популярными и употребляются в самом широком контексте.

Список литературы

1. Бразевич Д. С., Василенок В. Л., Герасимова А. Ю., Толстикова И. И. Публичная коммуникация в блогосфере как коммуникативная интернет-технология // Информационное общество. — 2017. Вып.1. — С. 28-35.
2. Прохоров А.В. Реклама в блогах: учеб. пособие / М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. 48 с.
3. Баженова Е.А., Иванова И.А. Блог как Интернет-жанр // Вестник Пермского университета: российская и зарубежная филология. — 2012. — № 4(20). — С. 125-131.
4. Панюшева М.М. Блогосфера: традиционные СМИ vs нетрадиционные // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2010. № 4. — С.106-122.
5. Лагошина, М. С. Роль блогов и блогеров в сети Интернет // Юный ученый. — 2018. — № 1.1 (15.1). — С. 52-53.
6. Корабельская В.В Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации. // «Хроноэкономика» — № 4 — М. 2020. — С. 63-69
7. Литвин, Евгений Николаевич. Прибыльный блог: создай, раскрути и заработай / Евгений Литвин. – СПб. 2012 – 266 с.
8. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
9. Девилетт С. «Пособие для блоггеров. Репортеры Без Границ», — М., 2005. — 88 с.
10. Градюшко А. А. «Основы интернет-журналистики: веб-журналистика» — Минск: БГУ, 2012 — 152 с.
11. Амзин А. А. «140 правил интернет-журналиста» [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kebati.ru/journ/140.php>. Дата обращения - 23.04.2021.
12. Вейлер К., Маурер Р. И. «Сетевые СМИ - другая журналистика» — Зальцбург, Австрия: 2002. — 15 с.
13. Мирошниченко А. «Во что вовлекают человека новые медиа?» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slon.ru/calendar/event/1092196/> Дата обращения: 23.04.2021
14. Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. — СПб., 2006. — С. 118-131.
15. Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С. 23
16. Гермашева Т. М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы

- международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 115-120
17. Антон Попов Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Изд. «Манн, Иванов, Фербер», 2009. – С. 122
18. Рамин Ю.В. Словарь слов и терминов Интернета: Видеоблог. – М., 2013. – С.36
19. Вольнова А.Г. Видеоблогинг – синтез трех начал. – СПб, 2012. – С.24
20. Лущиков В.А., Терских М.В. Видеоблогинг как инструмент социальной коммуникации // Вестник Тамбовского университета. Серия общественные наук. — 2018. — № 13. — С. 125-131.
21. Подсокорский, Н. Н. Лицо с экрана. В чем секрет популярности ТОК-ШОУ «вДудь»? // Наука телевидения. – 2018. – с.151-176;
22. Сипко Е. С. Популярность влогов в информационном пространстве России // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Филологические науки. — Т. 2 (68), № 4 — 2017. — С. 22-28.
23. Горшкова Л.А. Коммуникативные особенности социального медиа YouTube в современном информационном пространстве // Медиа среда. — 2020. — № 2. — С. 94-100
24. Роберт К. Маани П. СтримПанки: YouTube и бунтари, изменившие медиаиндустрию – М.: Изд. «Азбука-Аттикус», 2019 – 288 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/181803>