

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/235043>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

ВВЕДЕНИЕ 2

РАЗДЕЛ 1. БЛОГИНГ В КОММУНИКАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ 5

1.1 Характеристика основных составляющих блога в деятельности журналиста 5

1.2 Функции блогов 6

1.3 Типы блогов 9

Выводы по первой главе 14

2. СПЕЦИФИКА ВОСТРЕБОВАННОСТИ БЛОГИНГА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА 16

2.1 Аудиторные показатели потребляемости: тематика журналистских блогов 16

2.2 Специфика эволюции блогинга в системе современных медиа 22

Выводы по второй главе 26

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 29

Постановка проблемы

Последние десять лет в сфере медиа говорят о том, что сейчас информационно-коммуникационная среда проходит период глобальных трансформаций, как итог – преимущественно одноканальная система распространения информации становится многомерной структурой, где каждый участник может в любой момент пообщаться с любым другим участником системы или со всеми одновременно.

На сегодня преобразования в мире обозначено наличие множества противоречий, которые говорят о расколе между прошлым и настоящим. Одним из противоречий являются глобальные трансформации привычного информационного пространства. Несмотря на то, что в последние годы выросло общее количество средств массовой информации, число форм и методов трансформации материала, стали появляться новые технологические возможности передачи самих сообщений, сама деятельность журналиста находится в хаотичном состоянии. Связано это, прежде всего, с тем, что нет четких границ, благодаря которым были бы обозначены пределы распространения и пределы профессиональной реализации [10, с. 94].

Происходит глобальное распространение социальных сетей, блогов, индивидуальных масс-медиа и пр.

Актуальность темы исследования

При непосредственном влиянии онлайн-СМИ проходят процессы трансформации социума. Сетевые структуры возникают не только в информационной сфере, но и в экономике и в самом обществе. СМИ становятся катализатором изменений в обществе, но и общественные тенденции оказывают огромное влияние на развитие сферы СМИ. Характер этой связи может быть определен как реципрокность.

Все тенденции так или иначе меняют систему ценностей современного общества, включая ценности Интернет-изданий, читателей и рядовых журналистов. Можно даже сказать, что сегодня формируются новые системы личных ценностей, новые потребности в сфере самореализации и новые предпочтения касательно дохода, взаимоотношений, политики и социальной действительности.

В эпоху глобализации и информационного общества журналистика становится все более универсальной, полифункциональной и всепроникающей, технологичной, интерактивной. Теперь журналистика соединяет в себе шаблоны и креатизм, массовизацию и индивидуализм [21, с. 10].

Под влиянием цифровизации нарастают медиаконвергентные процессы. Информация передается теперь любым доступным способом, любым носителем. Печатные кампании будут трансформироваться в мультимедийные конгломераты, мобильная журналистика выходит на первое место. Потребительское поведение теперь зависит от новых технологий, которые постоянно обновляются. Вполне возможно, мы увидим гибкую электронную бумагу с беспроводным доступом, благодаря которой можно будет читать в любом месте [15, с. 51].

Все больше будет появляться платформ, благодаря которым читатели будут получать новости. Можно будет прочитать новости на любом устройстве, передающем информацию.

Объект исследования – блогинг.

Предмет исследования – особенности эволюции блогинга в журналистике.

Целью данной работы является рассмотрение феномена блогинга в современной журналистике.

Задачи:

- описать основные составляющие блога в деятельности журналиста;
- рассмотреть функции блогов;
- проанализировать типы блогов;
- изучить тематику журналистских блогов;
- проанализировать особенности эволюции блогинга в системе современных медиа.

Источниками являлись материалы российских и зарубежных исследователей (теоретиков журналистики).

Методами исследования являются анализ, обобщение, сравнение.

Новизна работы состоит в материале исследования – эволюции блогинга в журналистике.

Практическую значимость можно выразить через научные студенческие конференции, публикации в сборниках. Также данная проблематика будет интересна для каждого, кто интересуется темой блогинга в журналистике.

Работа включает в себя введение, две главы, библиографический список и заключение.

РАЗДЕЛ 1. БЛОГИНГ В КОММУНИКАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

1.1 Характеристика основных составляющих блога в деятельности журналиста

В англоязычных словарных источниках блог определяется как сайт, на котором пользователь или группа пользователей регулярно публикует тексты, обычно объединенные общей тематикой (блог о здоровом образе жизни, блог для изучающих китайский), отличающиеся неформальным, разговорным стилем и часто дополняемые изображениями, видео, гиперссылками [23, 24]. В английском языке слово blog является производным от Weblog, где web – паутина, сеть, а log – запись наблюдений.

Впервые слово blog было зафиксировано Оксфордским словарем в 2003 г. [11. С. 234]. Относительно недавнее возникновение блога оставляет его развивающимся феноменом в культуре, что проявляется в возникновении разных жанровых форм блога, в составлении классификаций блогов, научном изучении этого феномена как инструмента виртуального общения и средства массовой информации.

Блог может быть определен как лента сообщений различной тематики, которая периодически обновляется, комментируется и коллективно обсуждается.

В современной науке блог рассматривается как жанр интернет-коммуникации со своими жанровыми законами. Блог возник в результате «трансформации жанровой модели «классического» дневника, и оформился в процессе развития блогосферы в гипержанр» [16, С. 40], объединяющий несколько жанров (блог-дневник, новостной блог, блог-репортаж, модный блог и т. п.). Также разным жанрам могут принадлежать отдельные блог-статьи или посты, как их принято называть в блогосфере (от англ. to post – опубликовать): пост-инструкция, посткомментарий, пост-обзор, пост-рейтинг и т. д. [11. С. 236–237].

1.2 Функции блогов

Коммуникативная функция блогов. Большая часть авторов блогов ведут или посещают блоги для общения с интересными им людьми. Потому это отличная возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали сразу многие. Нет смысла постоянно рассказывать десяти, двадцати, тридцати знакомым о поездке на экскурсию, если об этом можно написать в своём блоге и украсить все фотографиями. Все прочтут эту публикацию в удобное им время или просто проигнорируют.

Живой журнал - отличная возможность, куда можно написать свои мысли, и потом их прочитают.

И для «читателей блога», и для «автора блога» можно сделать акцент на двух направлениях

коммуникативной мотивации в использовании блогов. Первое - это общение с близкими и увеличение масштаба круга общения. Но одновременно тогда, когда как одни авторы начинают вести блог для удобства коммуникации с уже существующими знакомыми, другие делают это для знакомства с новыми людьми и для расширения своих читателей. Также в обоих этих формулировках - «познакомиться с новыми людьми» и «расширить аудиторию», которые выбрала большая часть участников опроса, можно выделить еще одно различие: в то время как одним нужны друзья, другим - аудитория.

Функция самопрезентации.

Авторы многих блогов сначала планировали создать личную страничку в Интернете, но позже, когда поняли, насколько легко иметь свой блог, они предпочли эту форму изложения информации о себе. Есть группа блогов, которая предназначена для публикации и обсуждения произведений автора, например, прозы, стихов, фотографий, рисунков, но и обычный дневник бесспорно включает в себя информацию о личности автора [8, с. 251].

Функция развлечения.

Также многие предпочитают вести блоги и читать их, дискутировать в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения. А

- 1) Ахмаева, Л. Г. Приемы работы блогеров с мужской целевой аудиторией на примере российского блогера Дмитрия «Гоблина» Пучкова. //Вестник университета, 2020, 8, 155-161. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-8-155-161>
- 2) Балчугов А. В., Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. — 2020. — № 6. — С. 89-93.
- 3) Балчугов А. В., "Новые медиа" в современной российской политике: преимущества и потенциал // Власть. — 2019. — № 3. — С. 82-85.
- 4) Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства.URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 15.02.2022)
- 5) Баценкова А. А., Трансформации публичной сферы как отражение процесса индивидуализации // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. — 2019. — № 1. — С. 130-144.
- 6) Ботьц Н. Албука медиа. - М.: Европа, 2011. С. 54
- 7) Борисов Д., "Люблю экстренные эфиры: выплеск адреналина силен настолько, что ты как будто перерождаешься" // Журналист. — 2020. — N 6. — С. 52-60
- 8) Брейнингер О., Стереотипы про блогеров везде одинаковые // Дружба народов. — 2019. — № 2. — С. 251-253.
- 9) Брейнингер О., Цифровое (не)совершенство // Дружба народов. — 2020. — № 4. — С. 266-268.
- 10) Василенко В. И. Массмедиа в условиях глобализации: информационно-коммуникационная безопасность. — М.: Проспект, 2019
- 11) Евсюкова Т. В., Гермашева Т. М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. Вып. 11. С. 234-239
- 12) Жирнова Э. Н., Сегодня блогеры определяют, что будет востребовано завтра // Вопросы культурологии. — 2019. — № 10 (октябрь). — С. 28-31.
- 13) Журналистика XXI века: навстречу человеку — Санкт-Петербург, 2020
- 14) Ибраева А. Ф. Языковые особенности текстов англоязычной и русскоязычной блогосферы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. Вып. 8 (86). Ч. 2. С. 333-336.
- 15) Колесниченко А. В., Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 51-74
- 16) Кочеткова М. О., Тубалова И. В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томск. гос. ун-та. 2019. Вып. 1 (27). С. 39-52.
- 17) Лушиков, В. А., Терских, М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов//Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки, 2018. 14, 57-75.
- 18) Мильчин К., Травля и позор // Русский репортер. — 2019. — № 5. — С. 77
- 19) Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. - Челябинск, 2020
- 20) Пинчук О. В. Жанровые и тематические особенности сетевого видеоконтента // Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа. Воронеж: Кварта, 2018. С. 143-164.
- 21) Рыжкова А., Буллинг вместо троллинга. Утопия и антиутопия новейших медиа // Русский репортер. — 2019. — № 4. — С. 10-17
- 22) Тухватуллина В. Б., Эффективная блогосфера : современные методы интернет-коммуникации //

Библиотечное дело. — 2019. — № 22. — С. 19-23

23) Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/window> (accessed: 15.02.2022);

24) Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/>; Oxford English Dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (accessed: 15.02.2022).

25) Al-Menayes, J. Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. International Journal of Psychological Studies, 2016, 7(1), 43-50. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>

26) Belk, R. Extended self and the digital world. Current Opinion in Psychology, 2016, 10, 50-54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>

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/235043>