

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/kursovaya-rabota/260216>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПОВОДОВ 5

1.1 Понятие, сущность и виды новостных поводов 5

1.2 Технологии создания новостных поводов 8

2. ОСОБЕННОСТИ ГЕНЕРИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПОВОДОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БЛОГОСФЕРУ 11

2.1 Социальные сети и блоги как новостные порталы 11

2.2 Источники новостных поводов в социальных сетях и блогосфере 14

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГЕНЕРИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПОВОДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГОСФЕРЕ 18

3.1 Проблемы фейковых новостных поводов в социальных сетях и блогосфере 18

3.2 Направление совершенствования генерирования новостных поводов в социальных сетях и блогосфере 22

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 28

На сегодняшний интернет – основной и очень популярный источник новостей. Во-первых, скорость передачи новостных поводов у данного медиаканала намного выше (в несколько раз), чем у других (телевидение, радио, печатные издания). Во-вторых, большинство населения нашей планеты постоянно пользуются интернетом, имеют свои аккаунты, ведут свои блоги, соответственно, он охватывает более широкую аудиторию.

Особенность социальных сетей и блогов заключается в механизме обратной связи и несет высокую коммуникационную функцию. Владельцы аккаунтов и блогов с помощью сетевых ресурсов могут не только узнавать последние новости, комментировать и обсуждать их, но и размещать свои информационные поводы.

Интернет доступен в любое время и в любом пространстве. В и социальную сеть или блог можно зайти со смартфона, планшета, ноутбука или стационарного компьютера с доступом в интернет. Интернет – это ресурс, который хранит всевозможную информацию, к которой можно обратиться в любое время. В Интернете можно найти практически любую информацию.

Однако, в отличие от традиционных источников новостных поводов, информация в социальных сетях и блогах не всегда является правдивыми, появляется все больше фейковых новостных поводов.

На основании выше изложенного, цель настоящей курсовой работы – всестороннее теоретическое и практическое исследование нюансов генерирования новостных поводов через социальные сети и блогосферу.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе решаются следующие задачи:

- определить понятие, сущность и виды новостных поводов;
- раскрыть технологии создания новостных поводов;
- рассмотреть социальные сети как новостные порталы;
- определить основные источники новостных поводов в социальных сетях и блогосфере;
- выявить проблемы фейковых новостных поводов;
- определить направления совершенствования генерирования новостных поводов в социальных сетях и блогосфере.

Объектом исследования выступают новостные поводы в интернете. Предметом – особенности генерирования новостных поводов через социальные сети и блогосферу.

Теоретической основой курсовой работы послужили научная и специализированная литература, а также интернет-порталы.

Методологической основой курсовой работы стали: обзор литературных источников, анализ

информационных данных в интернете, моделирование перспективных направлений.

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы.

Во введении рассматриваются актуальность курсовой работы, ее цель и задачи, теоретическая и методологическая основы, предмет, объект и структура.

В первом разделе проводится обзор литературных источников в плане определения теоретических аспектов генерирования новостных поводов.

Во втором разделе проводится анализ особенностей генерирования новостных поводов через социальные сети и блогосферу.

В третьем разделе вырабатываются перспективные направления совершенствования новостных поводов в социальных сетях и блогосфере.

В заключении подведены и обоснованы выводы по всей курсовой работе.

Для написания курсовой работы использовались актуальные источники за последние 5 лет.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНЕРИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПОВОДОВ

1.1 Понятие, сущность и виды новостных поводов

Новостной повод представляет собой факт, который меняется в зависимости от общественного восприятия. Не все факты могут стать основным новостным поводом, а только социально значимые.

Новостные поводы делятся по территориальным признакам:

- местные;
- национальные;
- международные.

Для того чтобы событие стало новостным поводом для всех, оно должно обладать рядом качеств (еще до журналистской обработки). Не все происшествия заслуживают общественного внимания, они должны быть социально значимы, любопытны или необычны.

В XX веке была предпринята попытка развить профессиональное чувство информации, чтобы закрепить в сознании лиц, распространяющих новости, классические элементы информации – такие признаки новостных поводов, которые обещают обществу интересный материал. Вот особенности событий, которые необходимо распознать, а затем развивать и поддерживать во время распространения новостной информации:

- ошутимая своевременность сообщений об инцидентах или выраженных мнениях;
- очевидная близость лица, распространяющего новости, к аудитории (когда распространитель узнаваем, к его информации относятся более лояльно);
- визуальная сложность или драматизм подаваемой информации;
- связь с интересами общества (универсальные темы, которые всегда привлекают внимание, например, дети, любовь, жизнь-смерть, здоровье и прочее);
- масштаб освещаемой новости или эффект эмоционального шока (экстраординарные или захватывающие дух новости).

По темам наибольшим спросом пользуются новостные поводы в сфере политики, спорта и бизнеса (рисунок 1).

1. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019. – 224 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
3. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): / А. С. Чамкин. – М.: Инфра-М, 2017. – 350 с.
4. Бердникова, А. Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян / А. Ю. Бердникова // Молодой ученый. – 2019. – № 4 (242). – С. 142-143
5. Жуков, А. С. О некоторых структурных особенностях новостных медиатекстов / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2018. – № 2 (61). – С. 943-945
6. Зуйкина, К. Л. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении / К. Л. Зуйкина, Д. В. Соколова // Вестник Московского университета. – 2019. – № 4. – С. 5
7. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А. П. Суходолов // Евразийское сотрудничество, гуманитарные аспекты: Материалы Международной конференции Иркутск. – 2017. – С. 93-112
8. Щеглов, А. В. Манипуляция общественным мнением / А. В. Щеглов // Вестник экономической

безопасности. – 2020. – № 1. – С .8

9. Все в порядке!!! Просто человека в космосе забыли!!!! Почти на год!!!!!! Интересный контент в группе Миру-Мир // Одноклассники [Элек-тронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://ok.ru/group51970501574867/topics>

10. ВЦИОМ. Новости // Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>

11. Как социальные сети изменятся до 2025 года: 5 основных тенденций // OtzyvMarketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://otzyvmarketing.ru/articles/kak-socialnye-seti-izmenyatsya-do-2025-goda-5-osnovnyh-tendencij>

12. Как подростки на Балканах обманывают сторонников Трампа фей-ковыми новостями // BuzzFeedNews [Электронный адрес]. – Режим доступа:

13. Коронавирус: ученые утверждают, что бренд 5G – «полная ерунда» // BBC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.co.uk/news/52168096>

14. РБК – новостной портал // Официальный сайт [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru>

15. РИА Новости // Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru>

16. Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ // Офи-циальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru>

17. Теракт на Бостонском марафоне 15 апреля 2013 года // РИА Ново-сти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20200801/1575245743.html>

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/260216>