

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/311099>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ 6

1.1. Особенности современного контента СМИ 6

1.2. Социальные сети как актуальный инструмент формирования целевой аудитории 14

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (на примере издания «Коммерсантъ») 21

2.1. Анализ актуальных особенностей продвижения издания «Коммерсантъ» в социальных сетях 21

2.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения издания «Коммерсантъ» в социальных сетях 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Особенности содержания средств массовой информации всегда играло особую роль в жизни общества. Посредством своих материалов журналисты имеют возможность обратиться как к международному сообществу, так и к гражданам своей страны. Контент, создаваемый журналистами, - хорошо спланированная акция, которая требует достаточно долгой и тщательной подготовки и это весьма сложный процесс, так как в большинстве случаев они должны не только проинформировать аудиторию о каком-либо аспекте общественной жизни, но, что важнее, добиться расположения аудитории, убедить слушателей принять ту или иную позицию, а также заручиться поддержкой граждан. На современном этапе в продвижении различных СМИ появился новый канал, определяющий возможности существенного расширения целевой аудитории, - социальные сети. Однако успешным продвижение СМИ в социальных сетях может стать только при условии выбора целесообразных инструментов, которые активно меняются в связи с развитием современных технологий. Необходимость продуманного выбора инструментов продвижения СМИ в социальных сетях определило актуальность данного исследования.

Анализируя контент разных средств массовой информации, можно выявить стратегии и тактики аргументации, используемые ими с целью убеждения аудитории. Исследования выступлений позволяют, с одной стороны, прогнозировать дальнейшие действия и намерения, а с другой - устанавливать наиболее эффективные способы воздействия на слушателей. Исходя из вышеизложенного, мы считаем, что тема данного исследования актуальна.

Несмотря на актуальность данной темы, некоторые вопросы, особенно относящиеся к формированию компетентностного подхода и использованию коммуникативных стратегий и приемов лингвистического и экстралингвистического убеждения к созданию контента СМИ, остаются малоизученными. Языковые и внеязыковые особенности построения материалов журналистов различны в традиционных и новых медиа и требуют дальнейших обсуждений с целью выявления определенных закономерностей, которые впоследствии могут быть использованы во время анализа текстов разных функциональных стилей контента журналистов.

Одной из самых мощных технологий продвижения СМИ на современном этапе общественного развития являются социальные сети. При этом затраты на продвижение могут быть снижены, а эффект увеличен за счёт огромной популярности различных сайтов и социальных сетей, а также многочисленных инструментов, способствующих активному продвижению.

Использование социальных сетей являются хорошими вариантами продвижения, поскольку обладают следующими характеристиками:

1. Возможность активного взаимодействия с широкой аудиторией.
2. Возможность демонстрации качественно обработанных фото и видео.
3. Создание сообществ для пользователей с определёнными интересами.
4. Доступность отслеживания количества пользователей, которые посещают страничку.

На сегодняшний день продвижению различных СМИ с использованием социальных сетей посвящено множество работ как российских, так и зарубежных авторов. Исследованиями в данном направлении занимались такие учёные, как Т. Ю. Базаров, В. Г. Басарева, А. А. Бирюкова, Ю. В. Болотов, Л. И. Грошева, О. В. Дордукова, Л. Ю. Елахина, Е. И. Жирнов, Ю. Н. Касперович, Е. Б. Кужевская, М. Д. Пильчук, А. В. Посохова и др. Однако к настоящему времени появились новые возможности продвижения посредством соцсетей, а также потеряли актуальность те инструменты, которые активно использовались ещё 4-5 лет назад, в связи с чем необходимо проведение новых исследований в данном направлении.

Таким образом, тема данной работы является актуальной и перспективной.

Объект исследования – продвижение в социальных сетях

Предмет исследования – социальные сети как инструмент продвижения контента СМИ.

Цель исследования: теоретическое обоснование продвижения контента СМИ средствами социальных сетей и разработка практических рекомендаций.

Задачи:

1. Рассмотреть актуальные особенности современных СМИ
2. Охарактеризовать особенности продвижения в социальных сетях
3. Проанализировать продвижение контента СМИ в социальных сетях (на примере издания «Коммерсантъ»)
4. Разработать рекомендации по совершенствованию продвижения контента журнала «Коммерсантъ» в социальных сетях.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном анализе актуальных источников, определяющих возможности расширения целевой аудитории СМИ посредством соцсетей.

Практическая значимость исследования связана с разработкой проекта продвижения контента СМИ с использованием соцсетей, который может быть использован на практике.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ СМИ

1.1. Особенности современного контента СМИ

Современные СМИ следует описать как цифровые каналы, которые приобрели популярность в рекламном пространстве за последнее десятилетие или около того. По мере того, как все больше и больше потребителей во всем полагаются на свои мобильные телефоны, новые средства массовой информации становятся все более эффективным способом рекламы.

Расходы в индустрии новых медиа продолжают расти, и, по оценкам экспертов, к 2021 году компании потратят 172 миллиарда долларов на цифровую рекламу (новые медиа включают в себя интернет-формы рекламы, такие как баннерная реклама, социальные сети и приложения. Эта форма медиа может быть очень целевой, даже позволяя компаниям охватывать потребителей, когда они входят в свой магазин, например, с помощью push-уведомлений по мобильному телефону. Таргетированная реклама – еще одна популярная форма новых медиа [17].

У новых медиа показатель CPM намного ниже, чем у традиционных, и это одна из причин, почему они так привлекательны для бизнеса.

Традиционные и новые медиа на практике могут быть использованы вместе, чтобы, например, сделать рекламную кампанию сильнее, чем когда-либо. Традиционные и новые средства массовой информации могут дополнять друг друга, причем каждое из них играет при этом важную роль.

Далее рассмотрим основные характеристики контента традиционных и новых масс-медиа, определяющие сходства и различия между ними

1. Ценности. Новые медиа часто намного дешевле традиционных. Некоторые из них вообще не требуют финансовых вложений, особенно на начальных этапах.

2. Коммуникация

Новые масс-медиа, как правило, также гораздо более интерактивны, чем традиционные. Новые формы средств массовой информации, такие как социальные сети, позволяют осуществлять прямую коммуникацию и взаимодействие между бизнесом и потребителями.

3. Доступ к информации

Новые медиа в значительной степени зависят от данных. Например, у автора есть доступ к точному количеству людей, увидевших его статью или рекламное объявление, или к количеству людей, посетивших его веб-страницу и т.п.

4. Равные условия

Социальные сети, в частности, как одна из форм новых медиа, обеспечивают равные условия для всех предприятий. Для развития бизнеса с помощью социальных сетей не требуется крупных сумм денег в отличие от традиционных СМИ.

5. Экономичность

В связи с предыдущим фактором следует отметить, что новые масс-медиа также более экономичны. Расходы на новые средства массовой информации, скорее всего, приведут к более широкому охвату, чем расходы на ту же сумму денег на традиционные средства массовой информации.

6. Точность

Дополнительным бонусом новых медиа является точность их результатов. В отличие от телевизионных рейтингов, новые медиа позволяют просматривать результаты, которые точно показывают, сколько людей видели контент, как долго они его просматривали и привело ли это к переходу по клику [10].

7. Доверие

Присутствие в социальных сетях позволяет компаниям установить чувство доверия с потребителями. Мы склонны доверять нашим друзьям, и если потребитель следит за компанией в социальных сетях, это подразумевает

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Источники:

1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

2. Федеральный закон от 31 декабря 2016 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (вступает в силу 30.06.2017)// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

3. Сайт «Коммерсантъ», 2022. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kommersant.ru/>

- подборка публикаций с 11 по 31 января;

- подборка публикаций с 1 по 28 февраля;

- подборка публикаций с 1 по 31 марта;

- подборка публикаций с 1 по 3 апреля;

- подборка публикаций с 1 по 31 мая;

- подборка публикаций с 1 по 30 июня;

- подборка публикаций с 1 по 31 июля;

- подборка публикаций с 1 по 31 августа;

- подборка публикаций с 1 по 30 сентября;

- подборка публикаций с 1 по 31 октября;

- подборка публикаций с 1 по 30 ноября.

4. Муронец О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. – 2016.– № 3 URL: <http://www.mediascope.ru/node/1812>

5. Петровская Е. Безымянные сообщества. – М.: ООО «Фаланстер», 2016.

6. Почему мы любим визуальный контент // Staurus. – 2016. URL :<http://staurus.net/pochemu-my-lyubim-vizualnyj-kontent>

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. - М.: ГУ ВШЭ, 2018

7. Социальные сети и новости // Левада-центр. – 2021. – URL: <http://www.levada.ru/old/29-08-2013/sotsialnye->

seti-i-novosti

8. Уотерс Р. Snap фокусирует развитие бизнеса на своей основной аудитории – молодых людях // Ведомости. – 2017. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/02/20/678309-snapmolodih-lyudyah>
9. Eler A. Theory of the Selfie // Hyperallergic. – 2013. URL: <http://hyperallergic.com/94461/theory-of-the-selfie/>
10. Gillmor D. We the media: Glassroots Journalism By the People For the People. – Cambridge: O'Reilly Media, 2016

Литература

11. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунекий А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник МГУ. Серия XIV. Психология. – № 4. – 2016
12. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2018
13. Берроуз, Уильям. Джеймс Грауэрхольц. Вступительное слово редактора //Интерзона = Interzone. — АСТ, Астрель, 2021
14. Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. – 2018. – Вып. 5-6. – С. 37-39
15. Василик М.А. Основы Теории Коммуникации. М: Гардарики, 2016
16. Дондурей Д. Засурский И.: «Все знают про всех» // Искусство кино. – 2017 -№7
17. Интернет и интерактивные медиа – исследования / Под ред. И.Засурского. В 2-х ч. М.: Изд-во МГУ, 2017
18. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2018
19. Колозариди П. Мем о бесславии // Логос. – 2016. – Т. 26 (6). – С. 230.
20. Колпакова Г.В. Текст и гипертекст (рус.) // филологические науки. вопросы теории и практики. — 2016
21. Лавренчук Е.А. Социальные сети как эпистемические объекты // Вестник РГТУ. – 2018. – № 13. – С. 69
22. Ланир Дж. Вы не гаджет. Манифест. – М.: Corpus, 2019. – 320 с.
23. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. – 382 с.
24. Маккуэйл Д. Журналистика и общество : учебник для журналистов/ Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: Эксмо, 2021
25. Манович Л. Язык новых медиа / Пер. с англ. под науч. ред. Д. Кульчинской, О. Мороз, Е. Арье — М.: Эксмо, 2020
26. Мартынов К. Селфи: между демократизацией медиа и selfкоммодификацией // Логос. – 2019. – №4 (100). – С. 80
27. Маршалл Д. Продвижение и предъявление себя: селебрити как символ презентационных медиа // Логос. – 2016. – Т. 26 (6). – с. 144
28. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2017
29. Митчелл У.Д.Т. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией. / Под общей редакцией: Н.Н. Сосна, К.Е. Федорова. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2019.- с. 141.
30. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
31. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2017

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/311099>