

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/90142>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические основы управления контентом в Интернет-СМИ 4

1.1. Сущность и роль интернет-СМИ 4

1.2. Контент: сущность и роль 10

1.3. Виды и формы контента 12

2. Анализ управления контентом в интернет-СМИ 15

2.1. Методика управления контентом 15

2.2. Направления совершенствования системы управления контентом в интернет-СМИ 29

Заключение 33

Список литературы 35

Введение

В современных условиях проникновения интернет-СМИ во все сферы жизнедеятельности человека, управление контентом, как содержания информационных сообщений, зачастую определяет заинтересованность пользователей интернет-ресурсов и формирует рейтинг СМИ и инициаторов и создателей контента. Именно поэтому управление информационным контентом в интернет-СМИ – важное направление работы интернет-маркетологов, журналистов и всех тех, кто заинтересован в управлении целевой аудиторией. Это обуславливает актуальность заявленной темы исследования.

Цель данной работы – анализ организации управления контентом в интернет-СМИ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и роль интернет-СМИ,
- определить сущность и роль контента;
- выявить виды и формы контента;
- изучить методику управления контентом;
- выявить направления совершенствования системы управления контентом в интернет-СМИ.

Предмет исследования – контент в интернет-СМИ.

Объект исследования – информационный контент.

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней ученых, маркетологов, блогеров, журналистов.

Методы исследования: анализ и синтез, индукции и дедукции, сравнительный и комплексный анализ.

1. Теоретические основы управления контентом в Интернет-СМИ

1.1. Сущность и роль интернет-СМИ

В современных условиях коммуникации средства массовой информации необходимо условно разделить СМИ на средства пассивного восприятия и средства активного взаимодействия.

К первой группе относятся СМИ, которые стали уже традиционными, так как телевидение, радио, пресса. Ко второй группе непосредственно относится многообразие новейших информационных ресурсов, в частности как текстовых, так и видео – аудио форм представленных в сети интернет на самых различных платформах.

Вторую группу СМИ от первой непосредственно отличает возможность постоянного формирования собственного насыщенного контента из самых различных источников и постоянного выражения содержания в самых разных формах.

Необходимо отметить, что интернет сообщество, в частности сетевые общества и блогосфера, уже активно и эффективно решают вопросы обратной связи в процессе взаимодействия со СМИ, а также становятся отчасти важными поставщиками информации.

Интернет-изданием (интернет-СМИ) может считаться далеко не любой сайт. Так в России в соответствии с законом «О средствах массовой информации», который был принят в последней редакции Государственной Думой РФ 3 июня 2011 года, интернет-сайт получает возможность быть зарегистрирован как СМИ только лишь в случае, если от его непосредственных владельцев поступило соответствующее заявление.

Таким образом, различные новостные сайты и порталы, которые не имеют регистрации Роскомнадзора, юридически к средствам массовой информации не относятся. Напротив, сайт, который зарегистрирован как СМИ, может уже пользоваться всеми соответствующими правами, которые предоставляются средствам массовой информации от получения аккредитации на мероприятия, до запроса информации от органов государственной власти, а также местного самоуправления, такой ресурс может уже пользоваться льготами при уплате взносов в фонды социального страхования и получать государственную поддержку. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых дневников свободно высказывают свое мнение в режиме онлайн и активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в мире и в регионе. Исходя из данных возможностей, целью дистанционных контактов является изучение не столько фактов и действий, сколько взаимодействие непосредственным принципам ориентации в информационном материале.

Основным видом дистанционного взаимодействия интернет-СМИ является работа с расширенными информационными массивами, а также умение быстро находить необходимую информацию, затем грамотно анализировать и использовать в целях познания.

Таким образом, интернет-СМИ входит в непосредственное взаимодействие с различными ресурсами, которые непосредственным образом влияют на его работу, потребляя информацию с одной стороны и предоставляя её с другой.

Новости в интернете читает около 23% населения России, это число постоянно растет на 10%. По данным службы Яндекс.Новости, каждый будний день в российском интернете появляется около 27000 новостей в выходной — около 6 тыс. Число новостей русскоязычных интернет-СМИ растет так же быстро, как и дневная аудитория Рунета. За год количество новостей на одного пользователя русскоязычного интернета увеличивается на 50%.

Таким образом, важным качеством современной массовой коммуникации является её доступный характер, а также понятный смысл для сознания людей, которые не являются специалистами в определенной отрасли. Сегодня уже отмечена главная поведенческая тенденция у аудитории в целом, которая непосредственно состоит в том, что сегодня аудитория в социальных сетях находится в процессе формирования состояния перехода от многообразия читателей и зрителей, которые пассивно воспринимают информацию, к формированию многообразия аудиторий и групп, которые уже формируют контент самостоятельно, а затем распространяют его в сети интернет в самых разных компиляциях и формах.

По сути, сегодня уже начавшийся активный процесс становления и формирования современного информационного общества непосредственно ведет к созданию такой среды, где все средства массовой информации уже сами не формируют или отбирают контент для восприятия, а только лишь предлагают различные элементы для формирования контента уже самой аудиторией во существующем всем многообразии её форм и проявлений. Ярким примером тому может служить, в частности, активная экспансия роликов из автомобильных регистраторов как в Интернет СМИ, так и телевидение.

В современном мире массовой коммуникации существующие средства массовой информации условно можно разделить на СМИ как пассивного восприятия, так и активного взаимодействия.

Непосредственно в первую группу можно включить, те средства массовой информации, которые стали уже общепринятыми и традиционными, к которым относятся телевидение, радио и пресса.

Во вторую группу можно отнести все многообразие современных информационных ресурсов, таких как текстовые сайты, блоги и социальные сети, так и аудио видео форматы ресурсов, которые представлены сегодня в сети интернет.

Жанры современной интернет коммуникации сегодня зависят от особенностей сервисов, которые консолидируют данное общение и направляют его в определенное русло. Наиболее наглядно жанры можно представить в виде таблицы (См. Таблица 1).

Таблица 1

Сетевые ресурсы и особенности коммуникации в них

Список литературы

1. Бирюков В.А. Контент-инжиниринг как инновационный инструмент получения дохода средствами массовой информации // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. – М.: МГУП им. Ивана Федорова. – 2015. – № 2. – С. 111 – 119.
2. Бирюков В.А. Управление инновациями в процессе создания контента средств массовой информации // Сборник научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции «Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента», г. Уфа (сборник со статьями). – Нижний Новгород: Инновационный центр развития образования и науки. – 2016. – С. 36 – 39.
3. Виткин С. Ю., Захарова М. В. Системы управления контентом (CMS) электронного информационного ресурса: определение понятия, функции и классификация [Текст] // Современная филология: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, март 2017 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2017. — С. 83-85.
4. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа // Молодой ученый. — 2014. — №3. — С. 98-100.
5. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012., с. 89
6. Зиновьева Е.С. Международное управление Интернетом. Конфликты и сотрудничество. – М.: МГИМО-Университет, 2016.
7. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005., с. 27
8. Оптимизация контента // <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.ingate.ru%2Fhochu-znat%2Foptimizaciya-kontenta%2F> (Дата обращения: 20.01.2020)
9. Принят закон, определяющий статус Интернет-СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://minsvyaz.ru/ru/news/index.php?id_4=42502
10. Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>.

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/90142>