

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/kursovaya-rabota/343169>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Основы творческой деятельности журналиста

Введение 3

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа политического лидера 5

1.1. Имидж политического лидера как объект изучения социальных наук 5

1.2. Цифровые медиа как одна из технологий формирования и продвижения имиджа политика 9

Глава 2. Цифровые технологии в создании образа политика на примере образа В.В. Володина и А. Нечаева 18

2.1. Образ В.В. Володина в СМИ 18

2.2 Образ А.Г. Нечаева в СМИ 25

Заключение 31

Библиографический список 33

Популярность политического лидера зависит от удачно подобранного имиджа, представляющего собой сочетание как личностных характеристик, так и, главное, качеств, соответствующих общественным ожиданиям.

Формирование и дальнейшее развитие образа политика в данном контексте еще более актуально, так как образ главы государства является предметом пристального внимания со стороны общественности не только внутри страны, но и за ее пределами. Кроме того, образ Президента страны связан с имиджем государства на международной арене. В связи с этим в контексте образа Президента страны необходимо разработать стратегию поведения в условиях нового миропорядка и изменения отношения к России. Формирование имиджа политика – одна из технологий PR. Существует множество определений PR-объекта. Известный американский исследователь Сэм Блэк определяет PR как «искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на истине и полном осознании». Очень прагматичное определение PR дано в книге «Управление коммуникациями»: «Связи с общественностью — это наука о коммуникациях, целью которой является создание атмосферы доверия между личностью и группой, оказание информационного воздействия на общественное мнение».

Несмотря на всестороннее изучение данной темы, в условиях меняющейся общественно-политической конъюнктуры политтехнологии адаптируются к актуальной политической повестке и общественному запросу, что требует постоянного изучения и обновления.

Степень научной разработанности. В контексте исследования имиджевых технологий, можно выделить труды отечественного ученого В. Шепеля, который ввел непосредственно термин «имиджелогия». Также можно отметить работы Э.А. Галумова, К.А. Хачатурова, Ю.Б. Кашлева и В.Г. Сеидова.

Специфику работы пресс-служб и взаимодействие со СМИ в своих трудах освещали С. Блэк, А.И. Кравченко, Ф.И. Шарков, Т.Б. Исакова, Е.А. Чубина, А.П. Енбаева, Е.Д. Ясиновская.

Объектом исследования является имидж политического лидера.

Предметом исследования – имидж политика в современной медиасфере.

Целью данной работы является анализ презентации политика в современной медиасфере. Поставленная цель требует решения следующих задач:

Исследовать имидж политического лидера как объект социальных наук;

Рассмотреть роль цифровых медиа в формировании и продвижении имиджа политика;

Проанализировать информационно-коммуникативные технологии по формированию имиджа В.В. Володина и А.Г. Нечаева.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили: методы, теории, разработки и выводы отечественных и зарубежных авторов по формированию имиджа политического лидера и по специфике политических технологий в России.

Эмпирическую базу исследования составили отечественные и зарубежные периодические издания, а также ресурсы сети Интернет.

Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.04.2023)

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.04.2023).

Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 08.04.2023)

Научные труды

Арсеньева Т.Е., Фашанова С.В. Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике // Казанская наука. 2018. № 12. С. 97.

Акаткин Ю.М., Ясиновская Е.Д. Цифровая трансформация правительства: датацентричность и модели ориентированность // Информационные ресурсы России. 2019. № 1. С. 2.

Беляева У. И. Современные средства PR технологии: перспектива совершенствования // Вестник Оренбургского государственного университета, 2008, № 5(82), С. 11-12.

Болдина К.А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2019. № 7 (51). С. 164.

Благов Ю.В. Сми и межкультурная коммуникация // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 1 (34). С. 118.

Войку О.К. Россия vs Путин в СМИ Латинской Америки // Древняя и Новая Романия. 2021. № 28. С. 27.

Веджижева Л.М. Проблемы и перспективы деятельности администрации Президента РФ // Юридический факт. 2020. № 108. С. 19.

Грошева А.В. В.В. Путин как угроза в зеркале оценочных суждений СМИ Германии // Когнитивные исследования языка. 2020. № 1 (40). С. 124.

Гавра Д.П. Феномен имиджа сущность и основные характеристики // Капитал страны, 01.07.2009 – С. 23.

Гамзатов М.С., Саидаимнов С.Б. Роль СМИ в формировании политического имиджа кандидатов в Америке, Научно-практические исследования, 2019, № 8-7(23), С. 19-24.

Губарь А.А. Специфика мультимедийных жанров: Опыт применения в Приморских СМИ // StudNet. 2020. Т. 3. № 2. С. 239.

Гарбузняк А.Ю. Новые медиа в контексте формирования повестки дня // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 218.

Дементьева К.В. Медиаем и его роль в формировании полиэтнического общества // Вестник Томского ГУ. 2018. № 53. С. 257.

Джафаров К.Ю. Формы участия администрации Президента Российской Федерации в законотворческом процессе // Молодой ученый. 2021. № 20 (362). С. 330.

Дмитриев О.А. Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности // Меди@льманах. 2019. № 1 (90). С. 40.

Дворко Н.И. Интерактивная документалистика в кросс-медиа и трансмедиа сторителлинге // Век информации. 2018. № 2. С. 255.

Жарнова К.С. Организация работы пресс-службы крупных федеральных компаний // Молодой ученый. 2020. № 41 (331). С. 269.

Коноплев Д.Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158.

Коноплев Д.Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35). С. 158.

Катлип С. и др. Паблик рилейшнз. Теория и практика, Издательство Вильямс, М., 2013, 624 С.

Королева А.А., Чутчева А.В. Особенности мультимедийных лонгридов в федеральных и региональных СМИ // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 227.

Куликов А.А. Политология и интернет-СМИ // Синергия Наук. 2020. № 48. С. 491.

Кода Е.А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. № 12. С. 131.

Кубалова А.А. Пресс-служба в НКО: быть или не быть? // Студенческий. 2018. № 1-1 (21). С. 64.

Малинина Ю.В. Направления и формы PR-деятельности компании в СМИ // Мировая наука. 2020. № 1 (34). С. 314.

- Мамедова И.С. Заголовок как способ привлечения внимания в СМИ // Студенческий форум. 2020. № 3-1 (96). С. 66.
- Лисенкова А.А. Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. №1 (81). С. 110.
- Медведева О.Б. Роль администрации Президента в системе государственных органов Российской Федерации // Аллея науки. 2021. Т. 1. № 2 (53). С. 507.
- Надеина Т.М., Чубина Е.А. Работа со СМИ как часть профилактической деятельности эксперта // Вестник экономической безопасности. 2020. № 2. С. 189.
- Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, Изд-во ОМЕГА-Л, М., 2007, 272 С.
- Сибгатуллин М.Х., Хулагов Р.Д. Роль пресс-службы в формировании имиджа Президента Российской Федерации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 2. С. 24.
- Симакова С.И., Ембаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н.
- Сурков В. Долгое государство Путина // Независимая газета. - 2019.
- Симакова С.И., Ембаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг - теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222 <https://wciom.ru>. Дата обращения: 10.01.2022.
- Самойленко Н.С., Кушнир К.И. Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 1(36). С. 160.
- Синяговская Д.А. Административно-правовое регулирование в сфере деятельности СМИ // Трибуна ученого. 2020. № 6. С. 329.
- Тульчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Факультет свободных искусств и наук СПбГУ, 2013. — 280 С.
- Турков Е.А. Образ В.В. Путина в современной России: политико-психологический анализ // Русская политология. 2020. № 1 (14). С. 120.
- Хвалова А. А. Роль пресс-секретаря в информационном сопровождении деятельности органов внутренних дел // Научные исследования XXI века, 2021, № 6(14), С. 229-232.
- Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: Учеб. пособ. – М.: АспектПресс, 2010, 192 С.
- Шарков Ф.И. Информационно-коммуникационная парадигма развития российской государственности // Коммуникология. 2014. Т.3. № 1. С. 111.
- Штейман М.С., Синютина Е.В. СМИ как фактор построения гражданского общества в России // Инновационная наука. 2020. № 2. С. 81.
- Шагдарова Б.Б., Вильмова К.К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник Бурятского Государственного Университета. 2018. № 4. С. 64.
- Шелонаев С.И. Мультиплатформенные СМИ: Современные экономические стратегии // В сборнике: Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 14.
- Koptelova I.E. Conventional topics in Victory Speeches of Russian Presidents // Russian linguistic Bulletin. 2021. № 3 (27). С. 30.
- Freire M.R. Vladimir Putin, twenty years on: Russia's foreign policy // Vestnik RUDN. International Relations. 2020. Т. 20. № 3. С. 449.

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/343169>