

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/347588>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы медиасистемы 5

1.1 Средства массовой информации / массмедиа: понятие и сущность 5

1.2 Основные сегменты медиасистемы 9

1.3 Особенности применения медиакommunikаций в формировании имиджа организации 14

Глава 2 Эмпирический анализ особенностей применения медиакommunikаций в формировании имиджа ПАО «Сбербанк» 17

2.1 Общая характеристика ПАО «Сбербанк» и его имиджевой политики 17

2.2 Анализ применения медиакommunikаций в формировании имиджа ПАО «Сбербанк» 19

2.3 Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ПАО «Сбербанк» 25

Заключение 32

Список использованных источников 34

Приложение 1 37

Интенсивное развитие медиа, их возрастающая роль и влияние на все сферы жизни актуализируют изучение этих процессов.

Не так давно наши возможности быстро и полно узнавать последние новости были значительно ограничены: печатные СМИ и телевидение сообщали нам только большую часть оперативной информации и, как правило, с существенным опозданием во времени.

Современный этап развития общества характеризуется значительным изменением коммуникационного пространства из-за растущего влияния информационных технологий. В связи с чем, в последние годы цифровые СМИ стали чрезвычайно популярными и по ряду параметров превосходят традиционные СМИ. Трансформация медиасистем под воздействием цифровых технологий ведет к изменению как структуры и практик функционирования национальных медиасистем, так и природы и форм взаимоотношений СМИ, журналистики с обществом.

Все вышесказанное определяет актуальность темы исследования.

Объект исследования: медиакommunikации.

Предмет исследования: медиакommunikации ПАО «Сбербанк».

Цель работы: проанализировать роль медиакommunikаций в создании имиджа ПАО «Сбербанк».

Задачи работы:

- рассмотреть понятие и сущность средств массовой информации / массмедиа;
- выявить основные сегменты медиасистемы;
- выявить особенности применения медиакommunikаций в формировании имиджа организации;
- дать общую характеристику ПАО «Сбербанк» и его имиджевой политики;
- проанализировать применение медиакommunikаций в формировании имиджа ПАО «Сбербанк»;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности ПАО «Сбербанк».

Стоит отметить, что особого внимания заслуживают работы, посвященные национальным медиасистемам, их особенностям и перспективам развития. К таким работам, несомненно, можно отнести учебное пособие «Медиасистема России», подготовленное на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова коллективом авторов под руководством и при участии профессора Е. Л. Вартановой. Материалы данного учебного пособия были активно использованы в данной курсовой работе.

Методы исследования:

- теоретические: анализ научной литературы по теме исследования, обобщение, классификация;
- практические: анкетирование, анализ.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 Теоретические основы медиасистемы

1.1 Средства массовой информации / массмедиа: понятие и сущность

Начиная с рубежа XVIII-XIX вв. СМИ и журналистика во многих странах мира постоянно и быстро трансформировались под воздействием социальной динамики и прогресса информационно-коммуникационных технологий, меняясь количественно и качественно. Границы и структурные части, формирующие национальные медиасистемы на протяжении всей их истории, были разными, при этом они постоянно менялись, что определялось развитием социальных структур, политических процессов, экономики, законодательства, технологического прогресса и влиянием медиаинноваций на общественную жизнь (рисунок 1).

Рисунок 1 - Возникновение медиа / средств информации [4]

Перечисленные на рисунке 1 медиа различны по ряду характеристик: истории возникновения, влиянию на развитие общества в целом, контекстов, технологической природе, социальной распространенности, формам проявления в своих национальных контекстах, воздействию на аудиторию. Перечисленные на рисунке 1 СМИ являются основными СМИ.

Современные определения средств массовой информации многочисленны и не всегда однозначны, хотя в русскоязычной академической традиции термин «СМИ» практически приравнивается к взятому из англоязычной терминологии понятию «массмедиа» (mass media). Слово «media» переводится на английский язык как: 1) средства массовой информации; 2) медийный, т. е. информационный. Именно поэтому многие термины, называющие явления и процессы в области средств массовой информации, образуются путем использования слова «медиа», например «медиаэффекты», «медиаиндустрия», «медиасистема».

Средства массовой информации – это тип медиа, одновременно обладающих тремя ключевыми характеристиками: массовостью, направленностью и периодичностью (рисунок 2). Исходя из этого можно констатировать, что каждое средство массовой информации – СМИ – является медиа, но не каждое медиа является СМИ.

К современным массмедиа коммуникативисты относят прессу (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи различных текстов, а также различные формы новейших телекомпьютерных систем и мультимедийных устройств, ибо всем им присущи объединяющие их качества (обращенность к массовой аудитории, относительная доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространение предназначенной им информации). Опора на эту атрибутику позволяет определить СМИ как форму социального взаимодействия посредством информационных сообщений.

Рисунок 2 – Ключевые характеристики СМИ

Использование русскоязычного термина «средства массовой информации» в качестве синонима англоязычного понятия «массмедиа» совершенно оправданно, поскольку они оба включают в себя три взаимосвязанных понятия (рисунок 3).

Медиа сегодня – это многоаспектное понятие, оно гораздо шире, чем традиционная трактовка его как технологического канала связи, только лишь реализующего, опосредующего процесс коммуникации.

Сейчас медиа рассматривается на нескольких уровнях одновременно как:

- технологии передачи (каналы), контент, аудитория и технологические платформы;
- интегрированное социальное пространство, объединяющее медиа как контент и коммуникацию друг с другом, а также с иными социальными структурами;

1. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. — 351 с.

2. Бурганова Л. А. Связи с общественностью : учебник / Г. В. Морозов, Т. Т. Сидельникова, А. И. Остроумов [и др.] ; научный редактор Л. А. Бурганова ; Казанский федеральный университет. — Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2020. — 452 с.

3. Вольф, О. А. PR-технологии: традиции и инновации : учебно-методический комплекс по дисциплине: конспект лекций / О. А. Вольф ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова». — Абакан : Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2021. — 132 с.
4. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации : практикум / Н. В. Долгова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина». — Рязань : Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2021. — 83 с.
5. Другова, Е. С. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Е. С. Другова, Ю. В. Вайрах, А. В. Казорина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский технический университет». — Иркутск : Аспринт, 2021. — 117 с.
6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 337 с.
7. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под редакцией С. Д. Резника. – 6-е изд. – М.: Академический Проект, 2020. – 511 с.
8. Кондратьев, Э. В. Черниковская М. В. Связи с общественностью, 2018).
9. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2018. – 488 с.
10. Кривоносов, А. Д. История рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / А. Д. Кривоносов, Н. И. Данилова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт—Петербургский государственный экономический университет", Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. – Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2020. – 82 с.
11. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 109 с.
12. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. – М.: ИНФРА—М, 2017. – 192 с.
13. Мудров, А. Н. Основы рекламы.: Учебник / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА—М, 2018. – 416 с.
14. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 223 с.
15. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева. – Москва: Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.
16. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 552 с.
17. Ученова, В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 179 с.
18. Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Едиториал УРСС, 2020. – 368 с.
19. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – М.: Высшая школа, 2018. – 738 с.
20. Чернышева А. В., Борчашвили Г. Д. Реклама как способ формирования имиджа организации / Гуманитарный вестник. – № 5. – 2021.

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/347588>