

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/40532>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение.....	4
Глава 1.Теоретические аспекты исследования передачи политической информации в рамках проведения пресс-конференции	
1.1. Особенности передачи политической информации в СМИ.....	6
1.2.Пресс-конференция как жанр делового общения.....	13
Глава 2.Прикладные аспекты исследования подготовки и проведения пресс-конференций	
2.1 Подготовка проведения пресс-конференции.....	18
2.2. Особенности работы по подготовке и проведению пресс-конференции В.Путина по итогам саммита БРИКС 5 сентября 2017 года.....	25
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	31

Введение

В современный век информационных технологий, средства массовой информации выходят на первые позиции в процессе передачи и донесения информации до индивида. Практически, каждый человек, в той или иной мере, принимает информацию из масс-медиа и испытывает воздействие на собственное сознание средств массовой информации (СМИ). Кроме того, благодаря телевидению и Интернету, информация получает широкое распространение, что делает СМИ доступным и удобным инструментом массовой коммуникации.

Одним из наиболее эффективных способов обмена тематической информацией в современном обществе, и передачи ее широкому кругу реципиентов, является такая форма организации коммуникации как пресс-конференция.

Практика показывает, что наиболее эффективной является та форма передачи информации, в которой успешно используются определенные психологические механизмы, направляющие восприятие человека в нужном направлении. Умелое управление механизмами восприятия, организация грамотных условий проведения пресс-конференции помогает максимально эффективно реализовать обмен информацией, формировать оценки социально-политических явлений. Исследование технологий организации проведения пресс-конференций, весьма актуальный вопрос для каждого специалиста в сфере масс-медиа и PR-деятельности. Кроме того, век цифровых технологий предполагает ускоренный обмен информацией и потребность специалистов различных сфер в получении актуальной, не устаревшей информации. В рамках политической деятельности Российской Федерации, весьма актуальной является информация об итоге проведения социально-политико-экономических встреч глав государств на мировом уровне, примером которой является саммит БРИКС в 2017 году.

Вышесказанное определяет актуальность и выбор темы исследования: «Пресс-конференции: особенности работы по подготовке и проведению (на материалах Пресс-конференции Владимира Путина по итогам саммита БРИКС 5 сентября 2017 года)».

Объект исследования: пресс-конференции как явление в современной деловой коммуникации.

Предметом исследования являются особенности работы по подготовке и проведению пресс-конференций.

Целью исследования – изучение особенностей работы по подготовке и проведению пресс-конференций (на материалах Пресс-конференции Владимира Путина по итогам саммита БРИКС 5 сентября 2017 года).

Достижение данной цели предполагает решение следующих задач:

- изучить особенности передачи политической информации в СМИ;
- рассмотреть пресс-конференцию как жанр делового общения;
- описать подготовку проведения пресс-конференции;
- проанализировать особенности работы по подготовке и проведению пресс-конференции В.Путина по итогам саммита БРИКС 5 сентября 2017 года.

Исследование включает введение две главы, заключение, список использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты исследования передачи политической информации в рамках проведения пресс-конференции

1.1. Особенности передачи политической информации в СМИ

Современная жизнь наполнена различными источниками получения информации, цифровыми технологиями, которые реализуются через средства передачи массовой информации – СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио, интернет и т.д.). Их задача, в первую очередь – предоставление информации, а также, умение преподнести эту информацию так, чтобы заинтересовать реципиента. В тоже время, активное развитие политических технологий и возрастающая роль СМИ, театрализация политической деятельности, способствуют повышению внимания в социуме к политической коммуникации. Политическая коммуникация – это процесс передачи политической информации, который моделирует политическую деятельность, придавая ей обновленное значение, и формирует общественное мнение и политические реалии, а также, помогает политической социализации граждан, с учетом их потребностей и интересов.

М.Н. Грачёв рассматривал политическую коммуникацию как смысловой аспект общения политических акторов, через обмен

Список использованных источников

1. Баранова М.В. Право и реклама (общетеоретический аспект) Автореф. дис. докт. юрид. наук: 12.00.01 / М.В. Баранова; Нижегород. акад. МВД России. – Нижний Новгород, 2010. – 60 с.
2. Бакумова, Е.В. Речевые маркеры социально-политической идентификации // Языковая личность: проблемы когнитивности и коммуникации / Е.В.Бакумова. - Волгоград, 2001.-С. 236-241.
3. Голуб О.Ю. Социальная реклама. — М.: Дашков и К°, 2010. — 180 с.
4. Евгеньева Т.В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие / Т.В.Евгеньева, А.В. Селезнева. - М.: Издательство Московского университета, 2013. – 304 с.
5. Кацев А.М. О социолингвистическом подходе к проблеме эвфемизмов / А.М.Кацев. - Л.: Наука, 1975.-264 с.
6. Кипрская Е.В. Политическая корректность как компонент политической культуры / Е.В.Кипрская// Гуманитарные проблемы современного информационного общества: Мат-лы науч.-теор. студен.конф. – Киров: ВятГГУ, 2004. – С. 33-35.
7. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2007. – 516 с.
8. Макгроу К. Политические впечатления: формирование и управление // Хрестоматия по политической психологии (ред. Шестопал Е.Б.). М., 2007.
9. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований: учебное пособие / Под ред. М.Назарова. – М.: Альфа, 2009. – 263 с.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г.Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. –352 с.
11. Соловьев А.И. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов – М: Аспект Пресс, 2004. – 332с.
12. Серию П. О языке власти: критический анализ. Философия языка: в границах и вне границ. Т.1./ П.Серию.

- Харьков: Око, 1993. - С. 83-100.

13. Сусов И.П. Деятельность, сознание, дискурс и языковая система. Языковое общение: процессы и единицы / И.П.Сусов // Сб. науч. тр.: Калинин: Изд-во Калинин, ун-та, 1988. - С. 7-13.

14. Тард Г. Законы подражания / Т.Тард. - М.: Академический проект, 2011. - 304 с.

15. Усеева А.Р. Политологический словарь / под общ. ред. А.Р. Усеева. - М.: Альфа, 2004, - 183 с.

16. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

17. Шестопал Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров (ред. Шестопал Е.Б.). М.: Аспект Пресс, 2008.

18. Шарков Ф.И. Политическая коммуникация как система и процесс: Электронная библиотека VIPERSON. - Режим доступа к учебному пособию: <http://viperson.ru>. Дата обращения: 02.05.2018.

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/40532>