

Формирование имиджа политика в социальных сетях

Научный руководитель – Костикова Анна Аннатовна

Кузнецова Полина Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: poliakuznetsova@yandex.ru

Мы живем в эпоху глобальной информатизации общества, где происходит быстрая смена технологий, которые позволяют новые способы коммуникации. Политические деятели должны умело пользоваться этими средствами, формировать и продвигать свой имидж посредством имеющихся сегодня возможностей актуальных технологий и прежде всего информационных, отражением которых и является интернет-среда и система ее интерактивных сервисов. Так как по большей части общение политика происходит опосредованно, то все большую роль в формировании имиджа политического деятеля играет СМИ. При правильной работе политика и его имиджмейкеров со СМИ, появляется возможность создать образ, который будет максимально соответствовать запросам избирателей и граждан. Поэтому очень важно изучить приемы и технологии формирования имиджа политического деятеля, которые были разработаны различными исследователями.

Источники и литература

- 1) Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу
- 2) Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт.
- 3) Слепенков И.М., Аверин Ю.П., Усманов Б.Ф., Розенталь Э.М. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты. – М.: Центр избирательных технологий, 2005.
- 4) Потемкина О.Ф. Способ создания психологического портрета и автопортрета., М.: Наука, 1993.
- 5) А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров «Связи с общественностью. Теория и практика»
- 6) ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры
- 7) Ильясов, Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. -1997
- 8) Лисовский, С. Политическая реклама. М., 2001
- 9) Почепцов Г. Имиджология: теория и практика. Киев, 1998