

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/diplomnaya-rabota/198195>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Масс-медиа

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАСС МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ 5

1.1 Значение «новых медиа» в современном политическом процессе 5

1.2 Имидж политика: как PR-технологии создают образ политика 13

1.3 Сущность негативного «токсичного» образа в политике 18

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОКСИЧНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ 23

2.1 Применение «новых медиа» в технологиях внешнего управления 23

2.2 Сравнительный анализ технологии формирования имиджа политических лидеров в Интернет-СМИ (на примере депутатов VI городского созыва г. Новороссийска) 43

2.3 Механизм обратной связи и оценка эффективности формирования образа политического лидера через Интернет-СМИ 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 61

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 63

ПРИЛОЖЕНИЯ 65

Термин «новые медиа» появился в современной научной литературе и новостях во второй половине 20 века. Жесткая конкуренция в медиа-секторе связана с активной концентрацией медиаресурсов. Изначально под новыми медиа понимались медиа, ориентированные в первую очередь на молодую аудиторию за счет использования нетрадиционных форм подачи материалов (новые типы заголовков и программ, активное участие аудитории в программах, смешанные жанры и т. Д.). В конце XX века. Изменилось значение термина «новые медиа» - появились его технические составляющие. Под новыми медиа понимались интерактивные медиа, основанные на передаче цифровых данных и визуализации экранного контента. Новые медиа отличаются от традиционных медиа-журналов, радио и телевидения. Они начали включать в себя чаты, блоги, поисковые системы, видеохосты, широковещательную почту, мобильные приложения и другие формы электронного общения с несколькими заинтересованными сторонами. С середины 2000-х годов новые медиа в основном связаны с социальными сетями.

Литература по новым медиа обширна. Его истоки восходят к классическим работам теории информационного общества. Позже многие писатели прямо говорили об этом вопросе. К зарубежным теоретикам новых медиа относятся исследователи Т. Флю, М. Листер, Дж. Гиддингс, Дж. Сет, в том числе Россия-И.И. Засурский, А. О. Алексеева, Э. Л. Вальтано, К. А. Карякин и другие продемонстрировали онтологию новых медиа, продемонстрировали функциональные свойства новых медиа в современной информационной среде, а также обозначили возможности использования новых медиа в различных областях. В частности, эти свойства новых медиа определяют преимущества новых медиа перед традиционными медиа [11, с.115]. Новые медиа - более гибкий интерактивный инструмент для распространения информации. По сравнению с традиционным обменом сообщениями они предлагают пользователям больше возможностей воспринимать и передавать нюансы информации. Между отправителем и получателем информации нет посредника, что делает новые СМИ более прямым и эффективным инструментом влияния, который можно использовать в политических целях. За последние два года появились исследования, в которых акцент сместился на анализ того, как политики используют социальные сети для доставки информации узкому кругу людей с особыми ожиданиями. В русской литературе интеграция традиционных медиа и новых медиа понимается под термином «конвергентные медиа». Конвергентные медиа - это оцифрованные и мультимедийные версии традиционных медиа (электронные журналы, интернет-радио, интернет-телевидение и т. Д.), А также новые медиа-продукты, распространяемые через традиционные информационные каналы (печатные версии электронных публикаций, радио для новостных теле- и радиопрограмм, ведение блога. Контент, чаты, сообщения в Twitter и т. д.) [9, с.46]. Роль новых медиа в современном обществе стремительно растет. Новые медиа успешно используются в

бизнесе. По сравнению с традиционными новостями, социальные и культурные связи могут быть установлены намного быстрее с помощью новых средств массовой информации. Новые СМИ выполняют политические функции более эффективно, чем традиционные СМИ.

Самые ранние формы новых медиа (новостные ленты, группы новостей, блоги, чаты, службы обмена сообщениями и т. Д.), Появившиеся в начале 1990-х годов, уже имели определенное политическое измерение. Однако в начале 2000-х новые медиа продемонстрировали серьезный политический потенциал. Благодаря всемирному распространению социальных сетей. Американская социальная сеть Classmates появилась в 1995 году, а другие социальные сети - в 1990-х. Первоначально он служил в первую очередь платформой для социального и культурного взаимодействия. В 2000-е гг. Появились первые попытки использовать их в избирательном процессе. [7, с.117].

1. Аакер Д. А. и Йохимсталер Э. Лидерство бренда. Свободная пресса, 2020. - 351 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательство Гребенникова, 2018. - 440с.
3. Андриевский В. Изображение кандидата [Электронный ресурс]. URL: <http://ava.md/01-politika/0308-imidzh-kandidata.html> (дата обращения 29.09.2021)
4. Афанасьева М.А., Громова Е.И., Евланов В.Н., Тульчинский Г.Л. Брендинг: PR-технологии. СПб: Справочники Петербурга, 2017. - 112 с.
5. В.П. Конечкая Социология коммуникации. Учебник. - М.: Международный университет бизнеса и менеджмента, 2017. - 304 с.
6. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. - СПб: Питер, 2020. - 208 с.
7. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2021. - 253с.
8. Волкова И. В., Клименко В. В., Сафразян Л. Т. Образ политических лидеров в СМИ // Мир России. - 2017, Т. 6, № 3. С. 43-74.
9. Герман Д. Бренд как стратегия. [Электронный ресурс]: Публикации экспертов // Сайт-энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_strat.htm (дата обращения 29.09.2021)
10. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2019. - 328 с.
11. Гулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 2016. № 4. С. 134-138.
12. Информация и общественное мнение: от СМИ к реальным переменам / Под ред. Рюмин Ислам. - М.: Альпина Паблишерс, 2020. - 293с.
13. Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2019. - 114 с.
14. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии личной популярности. М.: Гребенников, 2018. - 400 с.
15. Лиллиан Б. Имидж - это путь к успеху. СПб: Изд-во "Питер", 2019. - 186с.
16. Макашева З.М., Макашев М.О. Брендинг. СПб: Питер 2021. - 288с.
17. Марлоу Э., Силео Дж. Электронные связи с общественностью. Бельмонт, Калифорния: издательство Wadsworth Publishing Company, 2016. - 217 стр.
18. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника. - М.: Издательство «Омега-Л», 2017. - 226с.
19. Питерс Т. Превратите себя в бренд. 50 способов сделать себе бренд. М.-СПб-К.: Издательство Williams, 2018. - 233с.
20. Потемкина О.Ф. Образ политического лидера. М.: Аспект Пресс, 2016. - 98 с.
21. Почепцов Г.Г. Имиджология. М.: Рефл-книга; Киев: Ваклер, 2019. - 698 с.
22. Темпорал П. Эффективное управление брендом. СПб: Нева, 2019. - 288 с.
23. Фомичева И.Д. Социология СМИ. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 335 с.
24. Юрий М.Ф. Политическая наука. К.: Дакор, КНТ, 2019. - 416с.

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/diplomnaya-rabota/198195>