

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/kurosovaya-rabota/407799>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1. Теоретические основы формирования имиджа руководителя политической организации 6

1.2. Черный пиар в формировании имиджа руководителя политической организации 10

1.3. Особенности черного пиара 13

2. АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 16

2.1. Социальные сети в формировании имиджа Президента США 16

2.2. Анализ российского опыта использования PR в формировании имиджа руководителя политической организации 23

2.3. Сравнительный анализ использования PR в формировании имиджа руководителя политической организации 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 40

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Теоретические основы формирования имиджа руководителя политической организации

В исследовании Ю.И. Абрамова «Выборы и социальные сети» автор указывает основные принципы и особенности социальных сетей (интерактивность, тиражирование, «контент по запросу», вовлеченность и социальное взаимодействие), а также говорит о возникновении нового электронного направления - избирательная кампания, в которой социальные сети являются основным коммуникационным ресурсом участников.

Говоря об изменении особенностей поведения кандидатов в СМИ, обратимся к работе «Медиатизация политики в эпоху социальных медиа» И.А. Быкова, в которой автор, приводя факты о важности технологий манипулирования СМИ, ссылается на опыт демократических стран.

Он выдвигает тезис о том, что страны испытывают трудности в поддержании тесного общения с избирателями (чего не обеспечивают традиционные политические институты), что достигается сегодня за счет смены имиджа кандидата с классического политика на медийного человека и шоумена, «понятного» избирателю.

Эту позицию подтверждает опыт успешной президентской кампании Д. Трампа в 2016 г. И это мнение подтверждает А.А. Керимов, Д.А. Попцова в работе 2020 года «Образ политического лидера в эпоху цифровых медиа-технологий: особенности формирования».

Авторы, говоря о персонификации политического предложения в лице кандидата, обращают внимание на значение микроблогов в социальных сетях для сокращения дистанции кандидат-избиратель и выделяют несколько функций: политический имидж, политическая мобилизация, политическая реклама и функция политической социализации электората.

Ряд авторов также изучили конкретные технологические функции социальных сетей, имеющих перспективы в этой сфере, а также опыт их использования.

Одним из наиболее важных способов распространения повестки дня и управления политическим дискурсом является хэштегирование - распространение ключевых слов в социальных сетях.

С.Н. Об этом Федорченко подробно рассказал в своей статье «Хэштеги в формировании политической повестки и методологический потенциал больших данных» в журнале «Политические исследования», говоря о хэштегах как способе управления политическим дискурсом. Автор показал это, проведя

теоретический, эмпирический анализ, а также детально связав дан-ную область с областью анализа больших данных, проанализировав случай использования ресурса Google Trends для проверки исследования. Джеффри-са из Школы исследований государственного управления и общества Бирмингемского университета (суть которого заключалась в том, чтобы проиллюстрировать реакцию в виде использования альтернативных хэштегов в Англии и Уэльсе) .

При этом хэштегирование сейчас является частью междисциплинарных разработок и технологий Big Data и активно используется на выборах в США (например, выборах 2020 года).

Изменение дискурса повлияло и на формирование тактики общения в формате микроблогов .

Таким образом, Т.А. Статья Мельничука «Коммуникационные стратегии в Твиттер-аккаунтах американских политиков» посвящена выявлению нескольких ключевых тактик ведения Твиттер-аккаунтов, на которых осно-вывались стратегии кандидатов в президенты: позитивная презентация (авторитетные мнения, оппозиции), негативная презентация (оскорбления, ссылки на прошлый опыт), манипуляция (искажение логической связи, хэштегирование, обобщение), единение (мотивы действий), разделение (оппозиции, критика действующей власти).

Автор говорит о формировании новых тактик в цифровом пространстве и политическом SMM, цель которых – убедить избирателя принять «правильное» решение.

Некоторые исследователи также видят риски в растущем влиянии социальных сетей на избирательный процесс. А.Н. Кулик в своей статье «Политическое участие, демократия и популизм в эпоху цифровых технологий» для журнала «Политическая экспертиза» говорит о неоднозначности вторжения цифровизации в политическое участие рядовых граждан.

Риски роста виртуализации он связывает с тем, что персонификация общения выдвигает образ кандидата на первый план, а глубина вовлечения населения, анализа программ кандидата снижается. Таким образом, создается барьер гражданской компетентности, который растет по мере усложнения транслируемых политических программ и смыслов .

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антон Вуйма Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только-<https://epdf.tips/-pr-ac5f091dc459fa1c02fbbe287061ec4d82840.html>
2. Бурлакова М.В., Ефимова С.А. Политический бренд и имидж политического лидера // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 6 (82). С. 227-232.
3. Влияние ораторского мастерства на формирование имиджа политического лидера / Кудинова К.В., Дьяченко И.А., Любичкая О.А. // В сборнике: Институциональные трансформации общественно-политической системы России: прошлое, настоящее, будущее. сборник трудов участников третьей международной научно-практической конференции. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Южно-Российский институт управления. Ростов-на-Дону, 2023. С. 104-109.
4. Восприятие имиджа нового лидера политической партии ЛДПР российскими пользователями социальных медиа / Бродовская Е.В., Волхонская З.И., Гуменюк М.С., Шиндин А.В. // Власть. 2023. Т. 31. № 1. С. 36-42.
5. Вуйма Антон: «Черный PR защита и нападение в бизнесе и не только», 2012.
6. Геращенко А.С. Черный PR и антинегатив в интернете // Интернет-маркетинг. 2010. № 5. С. 308-314.
7. Ефанова Е.В. Формирование имиджа партийных лидеров в социальных медиа // Парадигмы управления, экономики и права. 2023. № 2 (8). С. 22-31.
8. Загара С.С. Особенности и формирование имиджа политического лидера на уровне региона // В сборнике: учим управлять и учимся управлять. сборник научных трудов IX всероссийской с международным участием научно-практической конференции школьников, студентов и преподавателей. Кемерово, 2023. С. 190-194.
9. Ильяков П.С. Имидж политического лидера в современной России: региональный аспект / В книге: Повседневность россиян: региональные практики. Меркулов П.А., Алексеенок А.А., Каира Ю.В., Поляков А.А., Наливайко К.В. Результаты социологических исследований 2020-2022 гг., проведенных в Орловской области. Орел, 2023. С. 39-50.
10. Клоков И. Черный пиар: запрещенные методы нападения и защиты - http://rekref.ru/pars_docs/refs/1/185/185.pdf
11. Кобрисова Е.А., Федорова В.К. Механизмы создания имиджа политического лидера (на примере В. В. Путина и Дж. Байдена) // В сборнике: Актуальные проблемы международных отношений и внешней политики государств. Сборник научных статей обучающихся. Под редакцией И.В. Синовой. Санкт-

Петербург, 2023. С. 89-94.

12. Куликова С.Е., Конорева Т.В. Черный PR и его методы атаки // В сборнике: потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации Материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов: в 2 частях. Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ. 2015. С. 39-42.
13. Леус А.А., Никитин А.Д. Социальные сети как фактор построения имиджа политического лидера // В сборнике: Государство, политика, право и экономика в условиях цифровой трансформации. Сборник докладов II Все-российской (Национальной) научно-практической конференции. Под редакцией Т.П. Черкасовой, Л.Л. Ивановой. Ростов-на-Дону, 2023. С. 294-297.
14. Мамукова А.Ю. «Черный», «белый» и «розовый» PR в России // В сборнике: Экономика и маркетинг: новый взгляд VI Региональная научно-практическая конференция. 2013. С. 62-66.
15. Мельников С.Л., Потураев Д.С. Имидж политического лидера как социальное явление и технологии его формирования // Экономика. Социология. Право. 2023. № 1 (29). С. 62-66.
16. Никитин А.Д. Философия управления: мода как инструмент формирования имиджа политического лидера // В сборнике: Современные тенденции в государственном управлении, экономике, политике, праве. Сборник докладов XIII международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. Под редакцией Т.П. Черкасовой, Л.Л. Ивановой. Ростов-на-Дону, 2023. С. 320-323.
17. Новичков С.Ю., Котлярова Л.М. Политический имидж: формирование и глобальное влияние на восприятие страны // В сборнике: Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции. Махачкала, 2023. С. 122-129.
18. Пешкова А.А., Райц В.А. Формирования имиджа политического лидера в медиапространстве // В сборнике: проблемы научно-практической деятельности. Поиск и выбор инновационных решений. сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа, 2023. С. 145-147.
19. Современные технологии формирования имиджа политического лидера / Школьник А.А., Никитин А.Д., Янчевский Д.П. // В сборнике: старт в науке 2023. сборник статей Международного научно-исследовательского конкурса. Пенза, 2023. С. 149-152.
20. Формирование имиджа лидера в политической рекламе / Пронькина К.А., Чатина А.А., Сорокин О.Н. // Студенческий. 2023. № 2-4 (214). С. 17-19.
21. Хафизова А.А., Ораздурдыева Э.Р. Средства формирования речевого имиджа политического лидера // Казанский вестник молодых учёных. 2023. Т. 7. № 1. С. 100-109.
22. Черный» PR, «Грязный» PR / Котова М.А., Хаустова Е.А., Кобцева О.Н. // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 10-2. С. 96-98.
23. Юшковская К.А. Роль имиджа политического лидера в развитии демократизации управления // В сборнике: актуальные вопросы экономики и управления. Сборник научных трудов VII Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Магнитогорск, 2023. С. 99-103.
24. Agayeva A.N. Creating an image of a political leader // В сборнике: Современные технологии распространения достижений науки и образования. сборник научных трудов. Казань, 2023. С. 97-99.

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/kurovaya-rabota/407799>