

**Технологии формирования и продвижения имиджа политика в
избирательных кампаниях**

Научный руководитель – Самсонова Татьяна Николаевна

Суханова Елена Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия
E-mail: elsuhanov4@yandex.ru

В современном мире мы сталкиваемся с необходимостью решения новых, более сложных задач, связанных с структурной модификацией политической системы, которая находится под непосредственным влиянием глобального внедрения цифровых технологий. Фактически, происходит переход к виртуальной политической реальности, в рамках которой главными действующими лицами становятся не сами политики, а специальным образом созданные имиджи. В условиях становления информационного общества значение имиджа резко возрастает, а коммуникативные процессы современности приобретают принципиально новые формы.

Изучение проблем политического имиджа стало одной из отправных точек в процессе формирования отечественной политической психологии (Е.Б. Шестопал, Г.Г. Дилигенский, Д.В. Ольшанский и др.) и значимым направлением ее развития. В центре анализа становится психологическая природа имиджа, его параметры, функции в политических процессах, особенности восприятия конкретных персон на российской политической арене.

Избирательная кампания представляет собой сложный многогранный процесс, предполагающий совокупность организационной и информационно-аналитической деятельности целого штаба специалистов, как правило в команду входят: политтехнологи, социологи, юристы, журналисты, пиар-специалисты, фотографы и т.д. Именно в процессе избирательной кампании происходит трансляция имиджей политика. Средства массовой информации и информационные технологии стали частью общественной культуры, которые оказывают непосредственное влияние на выбор человека. Накладывая современные технологические реалии, необходимо говорить о феномене медиатизации имиджа политика, ведь именно он выступает одним из ключевых условий при его позиционировании в политической сфере. Медиаимидж служит каналом передачи той или иной информации в процессе коммуникации между политиком и электоратом. Трансляция имиджа в средствах массовой информации помогает получать конкретные статистические данные (динамику рейтинга кандидата), которые позволяют судить о качестве работы имиджмейкеров.

Источники и литература

- 1) Гринберг Т. Э. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2019. – 272 с.
- 2) Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для студентов вузов пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ, 2018. – 416 с.
- 3) Невская Т.Н. Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти. М.: МБА, 2011. – 135 с.
- 4) Шестопал Е.Б. Политическая психология. М.: Аспект Пресс, 2002. – 368 с.
- 5) Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.

- 6) Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: ЮРАЙТ, 2019. – 142 с.
- 7) Куроедова М.А., Назарова М.В. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR // Слово: фольклорно- диалектологический альманах. 2014. №11.