

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/kursovaya-rabota/105698>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы использования современных PR-технологий в продвижении политических лидеров 5

1.1. Понятие и цели продвижения имиджа политических лидеров 5

1.2. Этапы продвижения имиджа представителей органов власти 12

1.3. Современные PR-технологии в продвижении политических лидеров 15

Глава 2. Анализ PR-технологий, используемых в продвижении имиджа политического лидера 25

2.1. PR-технологии в продвижении политического имиджа С. Собянина 25

2.2. Продвижение имиджа А. Навального 27

2.3. Основные технологии продвижения имиджа Д. Трампа 29

Заключение 32

Список используемых источников 33

Следующим этапом является разработка коммуникационной программы, которая включает в себя создание основной идеи коммуникации, аргументов, ее поддерживающих, а также вариантов ее реализации. Коммуникация политического лидера является необходимой частью стратегии его формирования, поскольку эффективно разработанная коммуникационная программа помогает кандидату привлечь внимание, привлечь аудиторию, несмотря на противодействующие усилия конкурентов. А для большей эффективности она должна соответствовать программе выбранной стратегии. Цель коммуникационной программы - донести до сознания избирателей сложившийся образ политического лидера. Разработка включает в себя основную идею коммуникации и аргументы в ее пользу – то, что политический лидер будет стремиться донести до общественности. В соответствии с этой идеей разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Важно определить его время, цикл и последовательность, чтобы воздействие на аудиторию было максимально эффективным.

Последний этап продвижения имиджа - это предварительное тестирование компонентов имиджа, то есть изучение отношения электората к компонентам имиджа политического лидера. На этом этапе привлекаются эксперты и исследуются ключевые моменты .

В ходе реализации стратегии необходимо отслеживать позиционирование образа, чтобы выяснить, как аудитория воспринимает образ политического лидера, а также как позиционирующая деятельность влияет на это восприятие.

В продвижении имиджа политического лидера на первом месте стоит взаимодействие со средствами массовой информации, но помимо этого существует множество важных приемов – организация публичных выступлений или участие в них, создание личного сайта, блогов, страниц в социальных сетях и т.д. Но мы сосредоточимся на продвижении имиджа лидера в СМИ, чтобы быть эффективными, для чего существуют правила:

1. Выбор наиболее эффективных каналов коммуникации, составление плана взаимодействия со СМИ;
2. Создание информационных поводов;
3. Подготовка различных материалов СМИ в виде пресс-релизов, интервью, комментариев, писем в редакцию и т. д
4. Создание базовой концепции, посылы для продвижения имиджа политического лидера;
5. PR, PR-сервис, отслеживание эффективности действий .

Подводя итог, можно сказать, что для достижения привлекательности образа политического лидера используются различные приёмы и инструменты. Однако все эти инструменты должны быть детально проработаны, чтобы политический лидер и его команда имели возможность контролировать этот процесс. Разработка концепции имиджа, выбор его аудитории, план взаимодействия со СМИ и мониторинг являются основными этапами, необходимыми для формирования имиджа политического лидера.

1.3. Современные PR-технологии в продвижении политических лидеров

Одна из главных целей выборов - представить кандидата в качестве идеального лидера. Марк Лири выделяет пять инструментов такой модели лидера: компетентность, способность вызывать симпатию, нравственность, силу и способность запугивать других. Компетентность в основном связана с образованием и должна соответствовать серьезности должности, на которую претендует кандидат. Способность вызывать симпатию также имеет большое значение, поскольку потенциальные избиратели предпочли бы улыбчивых и спокойных политиков. А лидер должен быть морально безупречен. Люди ожидают честности от политиков больше, чем от представителей других профессий. Многие лидеры теряют поддержку после скандалов. Например, президент США Ричард Никсон потерял поддержку граждан после раскрытия Уотергейтского дела. В случае утраты доверия избирателей никакие извинения не смогут восстановить их полную поддержку.

Еще один инструмент - это сила и равновесие. Лидер должен быть спокойным, напористым и владеть собой. Ожидается, что харизматический лидер предпримет и завершит необходимые действия перед лицом таких рисков, как войны или террористические нападения. Эти особенности вызывают чувство безопасности на стороне граждан. А способность запугивать других означает принуждение к послушанию. Все эти особенности, объединенные вместе, составляют профиль идеального лидера и, таким образом, могут принести ему успех.

Способность оказывать влияние на других эквивалентна обладанию властью над ними. Следовательно, чем больше инструментов воздействия находится в пределах досягаемости данного политика и чем больше людей подвержено этому влиянию, тем большей властью он обладает. Такое воздействие обычно заключается в том, чтобы вызвать желаемый эффект своими действиями, а также в формировании определенных установок у других людей. Суть лидерской роли заключается прежде всего в позиции принятия решений в структуре власти. Ни один из соратников лидера не лишен полностью власти: они назначают его своим лидером, формулируют определенные ожидания, связанные с ним, оказывают давление, критикуют, хвалят или отзывают свою поддержку. Однако в иерархии власти они занимают более низкое положение, чем их лидеры, так как доступные им меры воздействия слабее тех, которыми располагает сам лидер.

Взаимоотношения между лидером и его сторонниками носят универсальный характер и могут быть найдены в любой политической системе. Роль политического лидера выражается в различных прерогативах. Каждый лидер несет определенные обязанности, такие как представление интересов определенной группы, разработка программы группы/партии, разрешение конфликтов между отдельными подгруппами, реорганизация правовой и административной системы или уточнение политических процессов. В то же время действия политических лидеров имеют гораздо большую сферу влияния, чем решения других лидеров, поскольку они влияют на функционирование государства, отношения с другими государствами, но прежде всего на повседневную жизнь граждан. Следовательно, диапазон власти политических лидеров гораздо шире, чем у неполитических лидеров. Политические лидеры также имеют в своем распоряжении более широкие и разнообразные способы контроля; как эффективность контроля, так и меры воздействия определяются административными и правовыми процедурами, действующими в соответствующем государстве.

Личность политика в первую очередь определяется принятой им предвыборной программой, понимаемой как декларируемая система ценностей. Предполагаемая модель идентичности должна соответствовать ожиданиям избирателей, к голосованию которых стремится политик. Все составляющие этой модели должны образовать целостное единство, которое во временной перспективе избирательной кампании должно быть полностью отражено в виде образа кандидата. Подобно модели идентичности компании, личность политика должна смотреть вперед, в будущее. Это означает, что она не может просто выражать нынешний потенциал политика, а должна отражать преследуемые им цели.

То, как лидер формулирует групповые цели и характер предпочитаемых средств воздействия, входит в сферу действия процесса, называемого социальными психологами лидерством или стилем управления. В основном можно выделить три типа контроля. Первый из них можно назвать авторитарным стилем управления. Авторитарный лидер сам определяет цели, назначает задачи членам группы, обеспечивает выполнение этих задач и предпочитает налагать штрафы, а не присуждать награды. Второй стиль, определяемый как демократический, характеризуется партнерскими отношениями лидера с членами группы; цель и характер задач решаются совместно, а оценка адекватна уровню выполнения задач. Третий стиль, либеральный, представляет собой отрицание любого типа лидерства; доминирующую роль в оценке

групповой деятельности играет сама группа.

Демократическое государство в отличие от тоталитарного имеет открытый характер, где граждане могут свободно провозглашать различные взгляды, реализовывать свои личные системы ценностей и следовать своему собственному стилю жизни. Коммуникация может осуществляться свободно, как в пределах своего района, так и за пределами страны, и потребности людей выражаются явно. Люди имеют свободу создавать ассоциации, партии; они также могут создавать легальные группы давления в отношении официальных правительств и лидеров. Участвуя в выборах, они решают, кто будет выполнять руководящую роль и как долго. Поэтому политический лидер, желающий сохранить власть в рамках демократического государства, должен искать баланс между часто конфликтующими интересами различных групп. Тоталитарное государство напрямую связано с жесткими манипуляциями, то есть с теми, которые сопровождаются репрессиями.

Список используемых источников

1. Акинина, П. С. Самопрезентация президента США: тематико-идеологические тенденции инаугурационной речи Дональда Трампа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 5. С. 275-279.
2. Алдиева, М. Ш. Роль метафоры в политическом дискурсе Дональда Трампа // Страны. Языки. Культура. Сборник материалов X международной научно- практической конференции. Под редакцией Н.Н. Абуевой. 2018. С. 22-25.
3. Архипова, Л. А. Речевой портрет американского политика // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. 2016. № 30. С. 17-23.
4. Бабосов, Е.М. Нравственная культура личности. Минск: Наука и техника, 1985.- 187 с.
5. Божович, Л.И. Проблемы формирования личности / Л.И. Божович. - СПб.: Питер, 2017. - 400 с.
6. Бондаревская, Е.В. Кульневич, Личность в гуманистических теориях и системах воспитания. Ростов- на-Дону.: творческий центр «Учитель», 1999. - 560 с.
7. Васильченко, М. А. Образы Эммануэля Макрона и Дональда Трампа в рамках стилевой концепции американской версии журнала «Форбс» // Политическая лингвистика. 2019. № 4 (76). С. 21-30.
8. Гаврушева, А. А. Психологические особенности индивидуального восприятия зрительных иллюзий // МОЛОДЫЕ ЛИДЕРЫ – 2016. Материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. Научно-образовательный центр "Знание". 2016. С. 188-192
9. Григорян, К. Г. Метафоры, которые мы выбираем // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 10. С. 17-26.
10. Жданова, Е. А. Риторические приёмы и средства воздействия на аудиторию в интервью и выступлениях Алексея Навального // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика. Международная конференция (V Бодуэновские чтения): труды и материалы. Под общей редакцией К.Р. Галиуллина, Е.А. Горобец, Г.А. Николаева. 2015. С. 105-106.
11. Жукова, Е. О. Концептуальная метафора как средство создания имиджа знаменитой личности // МОЛОДАЯ НАУКА. СБОРНИК ТРУДОВ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ. Научн. ред. Н.Г. Гончарова; редкол.: Г.А. Штофер, О.В. Красникова, Д.В. Шадуро. Симферополь, 2019. С. 258-259.
12. Зеленский В.В. Аналитическая психология: Словарь. - СПб., 1996. - 324 с.
13. Зокина, А. М. Особенности избирательной кампании в цифровую эпоху // Развитие государства и общества: идеи, субъекты, институты и практики. Материалы V Всероссийского Форума молодых политологов. Под общей редакцией И. А. Помигуева, Р. В. Савенкова. Москва, 2018. С. 94-95.
14. Коробова, Н. Н. Сравнительный образ Дональда Трампа и Ким Чен Ына в современных зарубежных СМИ // Современные научные исследования. Сборник научных трудов по материалам X Международной научно-практической конференции. Анапа, 2019. С. 29-33.
15. Коротких, М. И. Эпатаж как имиджеформирующий фактор в условиях электоральной кампании // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 2018. С. 68-70.
16. Кривченко. Т. А. Психологические особенности использования индивидуального тезариуса внешности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук / Москва, 1992
17. Кунгуров, А.А. Феномен Собянина. Кто делает президентов / Алексей Кунгуров. Москва, 2011. Сер. Власть в тротиловом эквиваленте
18. Маслова, В. А. Речевой портрет политика на материале твидов Д. Трампа // Гуманитарный вектор . 2019.

Т. 14. № 1. С. 58-63.

19. Муриева, Р. П. Психоанализ политического деятеля // В сборнике: Молодой исследователь: вызовы и перспективы. Сборник статей по материалам XXXIII международной научно-практической конференции. 2017. С. 282-287.

20. Плеханова, М. П. Психологические особенности формирования индивидуального имиджа в подростковом, юношеском и зрелом возрастах // Актуальные проблемы международного права и международных отношений. Материалы I Международной научно-практической конференции. В 2 частях. Нигматуллин Р.В. - ответственный редактор. 2016. С. 148-151.

21. Савастенко, Р.А. Политические технологии, используемые в кампании А. Навального // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Составители Т. И. Каришева, Н. Ю. Топчий; под редакцией В. В. Барабаша. 2013. С. 198-202.

22. Современная психология / Под ред. В.Н. Дружинина. - М.: Инфра-М, 2016. - 687 с.

23. Тузова, Е.И. Семиотика предвыборных роликов: Б. Джонсон – С. Собянин // ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СЕМАНТИКА И СЕМИОТИКА ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ. Сборник научных статей: в 2 частях. составители: В.Н. Денисенко, Е.А. Красина, Н.В. Новоспасская, Н.В. Перфильева. 2014. С. 697-705.

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/105698>