

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Создание имиджа руководителя региона, на примере города Москвы

Евдокимова Антонина Олеговна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: evdokimovaantonina@mail.ru

Для современного политика, чтобы преуспеть в своем деле необходимо сформировать положительный имидж, так как он практически всегда на виду. Его Слова, жесты, поступки, решения, выбор друзей, привязанности - все становится доступно общественности.

Именно имидж становится связующим звеном между политиком и населением. Ведь люди не всегда разбираются во всех нюансах политики, но все непременно реагируют на имидж политических фигур и конечно на его изменение.

Лидер это всегда конкретная личность, с неповторимыми особенностями биографии, характера и т. д. . Формирование и продвижение политического имиджа - сложный и многогранный процесс, который требует от специалистов по связям с общественностью длительной целенаправленной работы.

В рамках рассматриваемой темы наибольший интерес представляет имидж главы региона на примере города Москвы. Так как руководитель области является ключевой фигурой управления. Среди его ресурсов влияния одно из главных мест занимает имидж. Он формируется в ходе коммуникационных процессов, так и в результате взаимодействия различных социальных групп и самого лидера. В этой связи особое значение приобретает выявление новых информационных технологий, используемых средствами массовой информации в целях создания политического имиджа.

Имидж политика возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям.

Таким образом, необходимо постоянно придерживаться определённых рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своего кандидата, так и достойно выделить на фоне других.

Литература

1. Гринберг Т. Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995
2. Ильясов,Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. -1997.
3. Лисовский,С. Политическая реклама. М., 2001.
4. Почерцов Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев. 1997.