

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

СЕМЁНИК
Вячеслав Сергеевич

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИКА В НОВЫХ МЕДИА

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент М.Н. Мазаник

Минск, 2016

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 53 страницы, 2 приложения и 21 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: НОВЫЕ МЕДИА, РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА, СМИ, ПОЛИТИК, ИМИДЖ ПОЛИТИКА, ИМИДЖМЕЙКЕР, ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА, СПЕЦИФИКА ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖА, СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА.

Цель данной дипломной работы – рассмотреть новые медиа и их возможности, исследовать процесс создания имиджа политика и его продвижение, а также специфику трансляции в СМИ.

Объект исследования дипломной работы – имидж политика.

Предмет исследования дипломной работы – продвижение имиджа политика в новых медиа.

Методологической основой послужили общенаучные методы (анализ, сравнение) и специальные методы (контент-анализ).

Эмпирическую основу исследования составили интернет статьи зарубежных и российских новостных порталов. Проведен анализ 200 новостных интернет статей текстового характера за период с 1.06.2015 по 1.04.2016.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрена специфика трансляции имиджа политика в новых медиа, рассмотрены принципы, функции и составляющие имиджа, также выявлены стратегия и тактики продвижения имиджа политика в новых медиа, в частности, этапы и планирование имиджа, проанализирована специфика трансляции имиджа политика в СМИ на примере Ангелы Меркель.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов интернет СМИ для выявления особенностей трансляции имиджа политика.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведённых теоретических и практических исследований.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 53 страниц, 2 приложения и 21 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: НОВЫЕ МЕДИА, РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА, СМИ, ПОЛИТИК, ИМИДЖ ПОЛИТИКА, ИМИДЖМЕЙКЕР, ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА, СПЕЦИФИКА ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖА, СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА.

Мэта дадзенай дыпломнай працы – разгледзець новыя медыя і іх магчымасці, даследаваць працэс стварэння іміджу палітыка і яго прасоўванне, а таксама спецыфіку трансляцыі ў СМІ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы – імідж палітыка.

Прадмет даследавання дыпломнай працы – прасоўванне іміджу палітыка ў новых медыя.

Метадалагічнай асновай паслужылі агульнанавуковыя метады (аналіз, параўнанне) і спецыяльныя метады (кантэнт-аналіз).

Эмпірычную базу даследавання склалі інтэрнэт артыкула замежных і расійскіх навінавых парталаў. Праведзены аналіз 200 навінавых інтэрнэт-артыкулаў тэкставага характару за перыяд з 1.06.2015 па 1.04.2016.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана спецыфіка трансляцыі іміджу палітыка ў новых медыя, разгледжаны прынцыпы, функцыі і складнікі іміджу, таксама выяўленыя стратэгіі і тактыкі прасоўвання іміджу палітыка ў новых медыя, у прыватнасці, этапы і планаванне іміджу, прааналізавана спецыфіка трансляцыі іміджу палітыка ў СМІ на прыкладзе Ангелы Меркель.

Тэарэтычная і практычная значнасць даследавання заключаецца ў магчымасці прымянення яго вынікаў інтэрнэт-СМІ для выяўлення асаблівасцяў трансляцыі іміджу палітыка.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

Volume of the thesis is a 53 pages 2 applications, and 21 of the used sources.

KEYWORDS: NEW MEDIA, NEW MEDIA, MEDIA, POLICIES, IMAGE POLICY, image MAKER, IMAGE PROMOTION, PROMOTION STRATEGY of the IMAGE, the specificity of the BROADCAST IMAGE, the COMPONENTS of the IMAGE.

The purpose of this thesis is to consider new media and their capabilities, to explore the process of creating the image of the policy and its promotion, as well as the specifics of the broadcast media.

The research object of the thesis – the image of a politician.

The subject of the research thesis – promoting policy in new media.

The methodological basis of General scientific methods (analysis, comparison) and special methods (content-analysis).

The empirical basis of the study was the online article of foreign and Russian news portals. The analysis of 200 news articles textual in nature for the period from 1.06.2015 for 1.04.2016.

In the process of writing the thesis the following results were obtained: peculiarities of translation of the image of politics in new media, discusses the principles, functions and components of the image, also identified the strategy and tactics of the promotion of the image of politics in new media, in particular, the stages and planning of the image, analyzes the specifics of the broadcast of the image of politics in the media on the example of Angela Merkel.

Theoretical and practical significance of the research lies in the application of his results to the online media to identify the characteristics of a broadcast image of a politician.

The materials and results of the thesis were derived from credible sources and independently carried out theoretical and practical research.