

УДК 329:[316.46:316.772.5]

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПАРТИЙНЫХ ЛИДЕРОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Елена Владимировна Ефанова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград,
Российская Федерация

Аннотация. Введение. В статье представлен процесс формирования имиджа лидеров политических партий в коммуникативном пространстве социальных медиа, установлены особенности взаимодействия политических деятелей и электората в коммуникативных сетях.

Материалы и методы. Исследование проводилось в рамках коммуникативной парадигмы, использованы методы общетеоретического анализа (структурный и функциональный).

Анализ. С точки зрения коммуникативного подхода, имидж партийного лидера представляет собой эмоционально окрашенный образ лидера политической партии, обладающий стереотипным характером и включающий в себя характеристики и качества, делающие его привлекательным для аудитории, воспроизводимые в текстовой, визуальной и событийной формах средствами массовой информации и закреплённые в массовом сознании. Социальные медиа дают возможность создания аутентичных сообщений, которые позволяют «очеловечить» имидж политика, формируют ощущение прямого диалога между партийным лидером и электоратом. Создание дискуссий в блогосфере, размещение пресс-релизов, взаимодействие с сетевыми СМИ, проведение онлайн-конференций, создание подкастов, видео и их рассылка, организация мероприятий, проведение офлайн встреч – все это выступает в роли приемов кодирования имиджа партийного лидера в форму сообщения.

Заключение. Социальные медиа могут выступать в качестве эффективного канала коммуникации, а PR-технологии создания и продвижения имиджевых сообщений в социальных медиа становятся всё более востребованными. Было выявлено, что формирование и продвижение имиджа лидера политической партии в социальных медиа включает в себя следующие этапы: выбор социальной сети для формирования имиджа, создание официальной страницы и её оформление, раскрутка страницы и привлечение новых подписчиков, активное взаимодействие с подписчиками и создание и распространение имиджевых сообщений.

Ключевые слова: политическая партия, политический лидер, имидж, социальные медиа, коммуникация.

UDC 329:[316.46:316.772.5]

SHAPING THE IMAGE OF PARTY LEADERS IN SOCIAL MEDIA

Elena V. Efanova

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. Introduction. The article presents the process of forming the image of leaders of political parties in the communicative space of social media, established the peculiarities of interaction between political figures and the electorate in communicative networks.

Materials and methods. The study was conducted within the framework of a communicative paradigm, methods of general theoretical analysis (structural and functional) were used.

Analysis. From the point of view of a communicative approach, the image of a party leader is an emotionally colored image of a leader of a political party, having a stereotypical character and including characteristics and qualities that make him attractive to the audience, reproduced in text, visual and event forms by the media and fixed in the mass consciousness. Social media makes it possible to create authentic messages that allow you to "humanize" the image of a politician, form a feeling of direct dialogue between the party leader and the electorate. Creating discussions in the blogosphere, posting press releases, interacting with online media, holding online conferences, creating podcasts, videos and their distribution, organizing events, holding offline meetings - all this acts as techniques for encoding the image of a party leader into a message form.

Conclusion. Social media can act as an effective communication channel, and PR technologies for creating and promoting image messages in social media are becoming more and more popular. It was revealed that the formation and promotion of the image of the leader of a political party in social media includes the following stages: choosing a social network to form an image, creating an official page and its design, promoting the page and attracting new subscribers, actively interacting with subscribers and creating and distributing image messages.

Keywords: political party, political leader, image, social media, communication.

Введение

В политическом процессе современных государств не малую роль играют политические партии и их лидеры. Партийный лидер – это своего рода «лицо» политической партии и олицетворение её идей и идеалов. Обладая определенными ресурсами и влиянием, лидеры политических партий участвуют в распределении власти, тем самым реализуя свои амбиции. Однако, в условиях всеобщей демократизации и информатизации мира, для достижения политической власти партийным лидерам необходима поддержка широких масс населения. В результа-

те целенаправленного коммуникационного воздействия формируется имидж лидеров политических партий, который способствует легитимации их претензий на власть.

Повсеместное распространение средств массовой информации привело к тому, что политика большинства современных стран становится всё более «виртуальной». Усиление влияния СМИ на формирование массового сознания создало условия, при которых ведущую роль в электоральном процессе приобретают имиджевые характеристики кандидатов, включая политические партии и их лидеров. В условиях становле-

ния информационного общества и виртуализации политического пространства, граждане получили возможность опосредованного контакта с политикой. Учитывая эти тенденции, деятельность лидеров политических партий всё чаще предполагает налаживание «связей с общественностью» и применение PR-технологий.

В структуре массовой коммуникации активно развивается новый вид коммуникации, который называется социальные медиа. Социальные медиа замещают массовую коммуникацию сетевой, где производители сообщений контактируют с потребителями, тем самым вовлекая их в дальнейшее распространение этих сообщений. Всё это наделяет социальные медиа управленческим потенциалом. Они могут рассматриваться в качестве инструмента политического влияния, и особую ценность социальные медиа представляют для политического пиара. В настоящее время различные политические силы активно применяют PR-технологии в интернете, что позволяет использовать потенциал социальных медиа для продвижения политического имиджа.

Материалы и методы исследования

В качестве методологической базы исследования выступили принципы коммуникативного подхода (Н. Луман, К. Дойч). Представители данного подхода рассматривают имидж как коммуникативную единицу, которая влияет на формирование массового сознания. Теоретической базой исследования послужили работы ученых М. Кастельса, Г. Г. Почепцова, А. Г. Блудовой, труды которых посвящены анализу политической коммуникации (в том числе и сетевой).

Анализ

Имидж партийного лидера является одним из важнейших элементов предвыбор-

ной кампании политической партии, который способен обеспечить её успех на выборах. Даже после победы на выборах политики стараются поддерживать свой положительный имидж и имидж своей партии, так как на этом основывается легитимность их власти.

По мнению Д. В. Ольшанского, лидер политической партии – это лицо, с которым различные социальные группы связывают возможность удовлетворить свои интересы [8, с. 194]. Это обусловлено тем, что в задачи политической партии входит агрегирование и артикуляция общественного интереса и выражение его в своей программе. Именно поэтому восприятие населением имиджа политической партии во многом соотносится с имиджем партийного лидера. Исследователь постсоветского коммуникативного пространства Г. Г. Почепцов отмечает, что «имидж становится важной частью избирательной кампании, поскольку все партии избирают в качестве своей главной стратегии – стратегию персонализации. И это понятно, поскольку избиратели голосуют за личность» [9, с. 19]. Имидж политической партии определяется неосознанно и связан с оценкой роли политической партии в той или иной эпохе, когда её лидеры определяли внутреннюю и внешнюю политику государства, или с имиджем знаменитых и известных деятелей партии [6, с. 59].

Из этого следует вывод что роль личности лидера и его образа в конструировании имиджа политической партии безусловно велика. Более того, политическая партия как референтная группа предоставляет своим последователям определённый набор норм и ценностей. Поэтому ценностные ориентации, принятые в политической партии, создают у приверженцев эталон политика, включающий в себя его идеальный образ. Доверие к

политическому лидеру, с чьим именем ассоциируется имидж политической партии, при правильном сопровождении может быть переадресован самой партии [3, с. 113].

Как правило, имидж представляет из себя совокупность нескольких «микроимиджей» – имиджевых характеристик, которые раскрывают черты целостного имиджа. Имиджевые характеристики – это отдельные элементы имиджа, которые доводятся до аудитории через все возможные каналы коммуникации. Чтобы целостный имидж был ёмким и запоминающимся, модели имиджа должны включать в себя пару основных внешних образов, через которые формируется целостный имидж.

По мнению Е. В. Егоровой-Гантман, «имидж партийного лидера – это набор определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью» [6, с. 29]. Эти качества условно можно разделить на три группы. Во-первых, это персональные качества лидера, включающие в себя его физические, психологические особенности, характер, поведение и стиль принятия решений. Другая группа качеств – это социальные характеристики, под которыми понимаются статус, происхождение лидера, модели ролевого поведения, связи лидера с различными социальными группами. Последняя группа характеристик включает в себя символические единицы, такие как идеология, политический курс и видение социального будущего. Каждая из этих групп характеристик по-разному влияет на конструирование имиджа партийного лидера.

Помимо перечисленных качеств, Г. Г. Почепцов [10, с. 175] предлагает выделять следующие группы качественных характеристик, составляющих имидж политика: биологические (внешность, сила, агрессивность, активность и др.), коммуникатив-

ные (качества связанные с каналом передачи информации, такие как голос, теле- и фотогеничность и т.д.), социальные (человеческие качества, основанные на общекультурных ценностях, и воспринимаемые как позитивные – честность, порядочность, доброта, отзывчивость и др.), мифологические (качества, основанные на стереотипных представлениях аудитории) и профессиональные (качества, отражающие ожидания аудитории по отношению к внешним представлениям о профессии, такие как компетентность, успехи и т.д.).

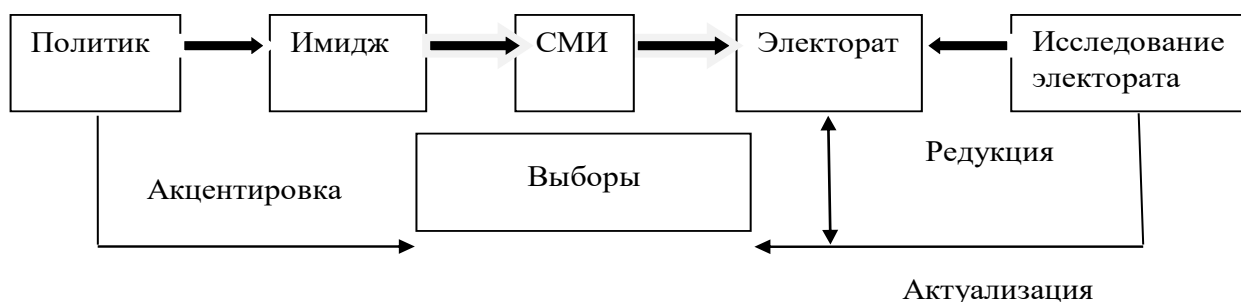
Отечественный исследователь Т. Э. Гринберг рассматривает имидж партийного лидера в рамках политического маркетинга и даёт следующее определение: «имидж – специально формируемый в процессе кампании образ кандидата, представляющий собой совокупность наиболее предпочтительных политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств лидера, определённых на основании электоральных исследований; воплощенный в текстовой, визуальной и событийной формах в средствах коммуникации» [3, с. 28].

Процесс формирования и продвижения имиджа партийного лидера относится к одному из наиболее актуальных аспектов политических кампаний партий. От того, насколько искусно применялись те или иные технологии формирования имиджа, зависит уровень поддержки партийного лидера электоратом.

Имидж партийного лидера создаётся в процессе коммуникации между лидером и аудиторией. Тем самым, имидж партийного лидера существует, формируется и функционирует в форме сообщения в коммуникативной среде, отражаясь в массовом сознании, он создаёт отношение доверия граждан к политике. Формирование имиджа подразумевает формирование сообщения, которое

направленно на изменение поведения адресанта. Трансляция и передача этого сообщения осуществляется через СМИ, которые способны донести имиджевые характеристики политика до массовой аудитории. Чтобы имидж партийного лидера был успешен, необходимо знание аудитории и модели её ценностей и потребностей.

Чтобы разобраться в процессе конструирования имиджа партийного лидера, необходимо рассмотреть, как имидж формируется в процессе коммуникации. Исследователь А. Г. Блудова наглядно показывает процесс формирования и функционирования имиджа политического лидера в коммуникационной среде, приводя следующую модель [1, с. 15].



В данной модели политик выступает в роли источника коммуникации. Имидж – это сообщение, которое несёт в себе информацию о политическом лидере. Средства массовой информации создают эти сообщения, разворачивая образ политика в сфере коммуникации. Здесь происходит отражение имиджевых характеристик лидера, которое может быть санкционировано, как и самим политиком, так и его конкурентами или не санкционировано вообще. Далее с помощью средств массовой информации происходит кодировка сообщения и его передача аудитории (электорату). Целью этого сообщения является изменение отношения электората к партийному лидеру на положительное и побуждение его отдать свой голос за политика. Знания о ценностях, установках и потребностях аудитории, которые необходимы для формирования актуального имиджа, получают из электоральных исследований. Процесс выборов включает в себя формирование социальных ожиданий в ходе предвыборного процесса. Во время предвыборной кампании в сознании избирателей происходит актуализация

определённых критериев выбора и редукция всех остальных критериев. Если процесс акцентировки и процесс редукции будут синхронны и направлены к одной точке, то кандидат будет выбран.

Из указанной выше модели очевидно, что формирование имиджа партийного лидера представляет из себя процесс, который протекает в коммуникативной среде. Т. Э. Гринберг под формированием имиджа политического лидера понимает «основанную на изучении электората систему оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры: публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленную на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера» [3, с. 94].

Формирование имиджа партийного лидера – сложный и многоуровневый процесс. Смоделированные имиджевые характеристики лидера кодируются в форме сообщения и затем распространяются на массовую аудиторию. В процессе формирования имиджа, на этапе создания и распростране-

ния имиджевых сообщений, активизируется PR-деятельность имиджмейкеров (включающая в себя применение PR-технологий). Под PR-технологиями формирования имиджа партийного лидера следует понимать совокупность методов и приемов кодирования смоделированных имиджевых характеристик лидера политической партии в форме сообщения и продвижение этих сообщений с целью внедрения положительного образа лидера партии в ценностный ряд аудитории и создания отношения доверия и поддержки к политику со стороны общественности. На данном этапе PR-технологии призваны решать следующие задачи: какие сообщения необходимо создавать, чтобы поднять популярность лидера партии, как продвигать эти сообщения и какие каналы коммуникации при этом использовать.

Для политической сферы социальные медиа стали новым каналом политической коммуникации, который обладает своими возможностями и своей спецификой. Все это привело к необходимости создания, поддержки и продвижения положительного имиджа лидеров политических партий в социальных медиа. То есть, создание и продвижение имиджевых сообщений в социальных медиа стали ещё одной PR-технологией формирования положительного имиджа лидера политической партии.

Несмотря на похожесть некоторых функций, социальные медиа представляют собой иную разновидность СМИ, обладающие своими характерными чертами. Социальные медиа – это своего рода онлайн-СМИ, где каждый человек может выступать, как и в роли аудитории, так и в роли автора (даже одновременно). Специальное программное обеспечение, размещенное на сайте, позволяет любому пользователю создавать, распространять, комментировать и редактировать информацию, создавая сообщества вокруг общих интересов. Среди особен-

ностей социальных медиа можно выделить возможность корректировки публикуемой информации, интерактивность, возможность отслеживать популярность сообщения, доступность старых материалов, мультимедийность, ссылки на другие материалы и неполный контроль за содержанием страницы [2, с. 228].

Пользователи социальных медиа могут кооперироваться и создавать группы и сообщества. Они служат для того, чтобы аккумулировать в социальных медиа информацию о кампаниях, организациях, группах по интересам и прочим тематикам. Особенно важны в этом плане официальные страницы организаций, коммерческих предприятий, общественных институтов и просто публичных людей (включая лидеров политических партий). Всё это открывает пространство для PR-активности партийных лидеров в социальных медиа. Предоставляя информацию на своих официальных страницах или сообществах, лидер политической партии транслирует свой имидж на аудиторию социальных медиа, который затем распространяется по коммуникативным сетям.

Таким образом, в целях формирования имиджа лидера политической партии применение технологии создания имиджевых сообщений в социальных медиа становится весьма актуальным и необходимым. Как уже было отмечено ранее, социальные медиа заметно изменили коммуникативные практики в современном обществе. Они стали новым высокотехнологичным и вседоступным инструментом формирования социального капитала партийного лидера и продвижения его имиджа в общественном сознании. На современном этапе социальные медиа становятся одним из важнейших ресурсов информационного влияния, активизируя общественное мнение и электоральное поведение, консолидируя общественность и

формируя отношение доверия между политиком и обществом [11, с. 77].

Формирование и продвижение имиджа лидера политической партии в социальных медиа включает в себя несколько этапов [5, с. 247]. Во-первых, это выбор медиа для создания аккаунта. Наиболее популярной формой интернет-активности политиков является ведение своих страниц в социальных медиа (Facebook, Twitter, Instagram)¹, однако, для российских политиков оптимальным выбором является социальная сеть «ВКонтакте» [4, с. 26].

Второй этап – создание официально страницы, её оформление и формирование контента. Официальная страница (или группа) становится местом, где сторонники партии или лидера могут общаться друг с другом, организовывать мероприятия, размещать контент других пользователей. В таких официальных группах активисты получают прямой доступ к лидеру партии, а сам политик – возможность напрямую общаться с электоратом. Официальные страницы – это уникальная платформа, позволяющая создавать имидже-формирующие сообщения. К ним относятся создание дискуссий, размещение пресс-релизов, подкастов, фото и видео.

Третий этап – раскрутка страницы и привлечение подписчиков. Привлечение новых подписчиков, является одним из важнейшим элементом PR-деятельности в социальных медиа. Во-первых, каждый новый подписчик – это потенциальный сторонник и активист. Во-вторых, подписчики напрямую получают сообщения, публикуемые на официальной странице или официальной группе, тем самым они становятся аудиторией партийного лидера.

Последний этап – активное взаимодействие со сформированным сообществом

и распространение информации. На этом этапе организовываются офлайн-встречи сторонников лидера, проводятся различные дискуссии на общественно-политические темы. Также проводится работа по привлечению подписчиков к политическому участию. Наиболее активные участники группы вовлекаются в различные мероприятия, такие как митинги, пикеты, участие в пресс-конференциях и т.д. Помимо активного взаимодействия с сообществом, на официальных страницах и группах распространяются сообщения, содержащие имиджевые характеристики партийного лидера. Это могут быть различные видео- и электронные сообщения, комментарии политика, отрывки из интервью, фотографии, подкасты и т.д.

Таким образом, продвижение имиджа лидера политической партии в социальных медиа при помощи ведения официальных страниц позволяет решить следующие задачи [12, с. 329]:

- позиционирование лидера партии как политического деятеля;
- раскрытие имиджевых характеристик и формирование целостного имиджа партийного лидера;
- освещение биографии лидера и его позиции по ключевым общественно-политическим вопросам;
- создание обратной связи с аудиторией;
- популяризация деятельности лидера политической партии.

Факт того, что социальные медиа в каком-то смысле стирают границы между личным и публичным, позволяет по-новому взглянуть на имидж партийного лидера. Социальные медиа дают возможность «очеловечить» имидж политика, дозировано рассказывая о его образе жизни, увлечениях и т.д. Продвижение имиджа партийного лидера в социальных медиа позволяет добиться

¹ Деятельность которых в России запрещена.

образа современного, коммуникативного, энергичного политика, ответственного руководителя, который способен принимать решения, будучи на связи с гражданами [7, с. 58].

Заключение

Появление социальных медиа повлекло за собой изменение коммуникативных практик между субъектами политики. С точки зрения коммуникативного подхода социальные медиа – это интерактивные интернет-платформы, основанные на принципах сетевой коммуникации, где любой пользователь получает возможность создавать, хранить и распространять информацию, адресованную широкой аудитории. В процессе формирования имиджа партийного лидера социальные медиа выступают в роли нового канала ком-

муникации, а создание и продвижение имиджевых сообщений в социальных медиа стали ещё одной PR-технологией создания положительного имиджа. Социальные медиа несут в себе новый вид коммуникации, называемый самокоммуникацией или сетевой коммуникацией, где каждый участник может одновременно выступать в роли производителя и получателя сообщений. Коммуникация в таких медиа, благодаря использованию новых информационных технологий, образует сеть взаимосвязанных узлов и основывается на принципах автономности, саморазвития, децентрализации и преобладания горизонтальных связей. Появление нового вида коммуникации привело к необходимости создания технологии, которая позволит сформировать положительный имидж партийного лидера в глазах интернет-аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Блудова А. Г. Имидж политического лидера. Роль средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений (на материале региональных периодических печатных изданий): автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2008. 27 с.
2. Быков И. А. Технология Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. № 2. С. 226–237.
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
4. Дукин Р. А. Коммуникация через социальные медиа как атрибут современной политической деятельности // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: материалы LVI междунар. науч.-практ. конф. № 12 (52). Новосибирск, 2015. С. 23–30.
5. Ефимова И. Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности / И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Известия АлтГУ. 2012. № 4-1 (76). С. 245–248.
6. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. М.: Об-во «Знание» России, 1994. 264 с.
7. Козырева А. А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? // Вестник КемГУ. 2015. № 2-2 (62). С. 56–59.
8. Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2001. 698 с.

10. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-бук», 2000. 624 с.

11. Рыхтик М. И. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне / М. И. Рыхтик,

А. В. Маковейчук // Вопросы управления. 2015. № 6 (18). С. 76–82.

12. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338.

REFERENCES

1. Bludova A. G. Imidzh politicheskogo lidera. Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii jelektoral'nyh predpochtenij (na materiale regional'nyh periodicheskikh pechatnyh izdaniy) [Image of a political leader. The role of the media in the formation of electoral preferences (based on the material of regional periodicals)]. *Avtoref. dis... kand. polit. nauk*, Sankt-Peterburg, 2008, 27 p.

2. Bykov I. A., Filatova O. G. Tehnologija Veb 2.0 i svyazi s obshhestvennost'ju: smena paradigmy ili dopolnitel'nye vozmozhnosti? [Web 2.0 and Public Relations Technology: Paradigm Shift or Additional Opportunities?]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of St. Petersburg University], 2011, no. 2, pp. 226–237.

3. Grinberg T. Je. *Politicheskie tehnologii: PR i reklama* [Political technology: PR and advertising], Moskva, Aspekt Press, 2005, 317 p.

4. Dukin R. A. Kommunikacija cherez social'nye media kak atribut sovremennoj politicheskoy dejatel'nosti [Communication through social media as an attribute of modern political activity]. *Aktual'nye voprosy obshhestvennyh nauk: sociologija, politologija, filosofija, istorija: materialy LVI mezhdunar. nauch.-prakt. konf. no. 12(52)* [Actual issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history: materials of the LVI international. Scientific-practical. conf. 12(52)], Novosibirsk, 2015, pp. 23–30.

5. Efimova I. N., Makovejchuk A. V. Social'nye seti kak novyj mehanizm formirovanija imidzha sub#ektov politicheskoy dejatel'nosti [Social networks as a new mechanism for forming the image of subjects of political activity]. *Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta* [Izvestia of Altai State University], 2012, no. 4-1 (76), pp. 245–248.

6. *Imidzh lidera. Psihologicheskoe posobie dlja politikov* [Image of the leader. Psychological manual for politicians]. Pod red. E. V. Egorovoj-Gantman, Moskva, Ob-vo «Znanie» Rossii, 1994, 264 p.

7. Kozyreva A. A. Pochemu social'nye seti javljajutsja instrumentom politicheskoy vlasti? [Why are social networks an instrument of political power?]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta], 2015, no. 2-2 (62), pp. 56–59.

8. Ol'shanskij D. V. *Politicheskij PR* [Political PR], Sankt-Peterburg, Piter, 2003, 544 p.

9. Pohepcov G. G. *Imidzhelogija* [Imageology], Moskva, Refl-buk, 2001, 698 p.

10. Pohepcov G. G. *Pablik rileyshnz dlja professionalov* [Public Riles for Professionals], Moskva, «Refl-buk», 2000, 624 p.

11. Ryhtik M. I., Makovejchuk A. V. Rol' social'nyh media v realizacii imidzhevyyh strategij politicheskikh dejatelej v kontekste formirovanija informacionnogo obshhestva na regional'nom urovne [The role of social media

in the implementation of political image strategies in the context of the formation of an information society at the regional level]. *Voprosy upravlenija* [Management issues], 2015, no. 6 (18), pp. 76–82.

12. Chizhov D. V. Formirovanie imidzha rossijskih politicheskikh partij v seti Internet

[Forming the image of Russian political parties on the Internet]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny* [Public opinion monitoring: Economic and social change], 2016. no. 1, pp. 313–338.

Информация об авторе

Елена Владимировна Ефанова, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры социологии и политологии, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, efanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2019-1273>

Information about the Author

Elena V. Efanova, Candidate of Sciences (Politics), Associate Professor, Department of Sociology and Political, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, efanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2019-1273>

Для цитирования: Ефанова Е. В. Формирование имиджа партийных лидеров в социальных медиа // Парадигмы управления, экономики и права. 2023. № 2 (8). С. 22–31. URL: https://paradigmy34.ru/issues/Parad_2023_N2.pdf