

УДК 316.4

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ ПАРА «ПОЛИТИКА – ИМИДЖ»: ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЭЛЕКТОРАТА

М.А. Штельмухова

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»

История развития человеческого общества — это история эволюционных, скачкообразных изменений взаимоотношений и связей различных социальных групп. В основе изменений находятся интересы отдельных индивидов, их совпадение или различие. Это позволяет объединенным в социальные группы индивидам существовать, развиваться в качестве полноправных, действующих в рамках закона членов общества, способствовать формированию социально-экономической, политической, правовой и государственной структуры общества. Увеличение "потребительских стоимостей" открывает возможность роста их абсолютной величины, приписываемой обеим сторонам трудового процесса: предпринимателям-собственникам и наемным работникам. Повышение нормы эксплуатации труда перестает быть императивом для предпринимательства. Более того, стратегия партнерства вместо конфронтации определяет значительную выгоду для той и другой стороны. Меняются технические условия воспроизводства и функции партнеров, методы и принципы организации управленческой работы. Оптимальный баланс интересов сторон в управлении социально-трудовыми отношениями предполагает развитие в рамках соответствующей рыночной экономики концепции управления в целом. В основе современной концепции лежат крупнейшие технические изобретения и открытия, позволяющие рассматривать изменения и внутренние инновации не как случайные дискретные связи и системы, а как взаимозависимые элементы общей эволюции теории управления. Управление рассматривается как результат регулирования связей в системах различной природы: экономических, социальных, политических. Имидж предпринимателя как субъекта политической деятельности становится все более востребованным в современных российских условиях. Проведение социологического исследования имиджа политического деятеля, технология опроса и интерпритация полученных данных с последующими выводами представлена в статье.

Программа, инструментарий и методы проведения социологического исследования

Исследование социально – политического имиджа предпринимательства предполагает прежде всего его четкую структуризацию.

Этапы исследования:

1. Подготовительный этап (изучение темы, разработка программы и инструментов).
2. Сбор социологической информации.
3. Обработка собранной информации.
4. Анализ собранной информации, подготовка отчета.

Объект исследования:

Имидж предпринимателя

Предмет исследования:

Политический имидж предпринимателя

Цель исследования:

Выявление основных составляющих политического имиджа предпринимателя

Системный анализ

Предприниматель – имидж предпринимателя – политический имидж предпринимателя

Задачи исследования:

1. Изучить политический имидж предпринимателя.
2. Определить основные составляющие политического имиджа предпринимателя.

Гипотезы исследования:

1. Наиболее подходящий возраст для политической деятельности от 41 и старше.
2. Политический деятель должен иметь гуманитарное образование.
3. Вредные привычки, присущие политическому деятелю оказывают негативное влияние на его имидж.

Выборочная совокупность:

В данном исследовании на тему «Политический имидж предпринимателя» приняло участие 100 респондентов женского и мужского пола в возрасте от 18 лет.

Метод исследования:

Анкетный опрос российского электората.

Обоснование методов:

Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и опрашиваемыми посредством получения от субъекта ответов на заранее сформулированные вопросы. Иными словами, опрос представляет собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

Опрос можно рассматривать как один из самых распространенных методов получения информации о субъектах — респондентах опроса. Опрос заключается в задавании людям специальных вопросов, ответы на которые позволяют исследователю получить необходимые сведения в зависимости от задач исследования. К особенностям опроса можно причислить его массовость, что вызвано спецификой задач, которые им решаются. Массовость обуславливается тем, что социологу, как правило, требуется получение сведений о группе индивидов, а не изучение отдельного представителя.

При создании опросов сначала формулируют программные вопросы, соответствующие решению задачи, но которые доступны для понимания лишь специалистам. Затем эти вопросы переводятся в анкетные, которые сформулированы на доступном неспециалисту языке.

Применение метода анкетирования позволяет получить независимую и полную картину по предмету исследования, собранную информацию легко систематизировать и анализировать, легко собрать большое количество информации при общей простоте проведения.

Стратегия исследования:

Описательная.

Интерпретация ключевых понятий:

Политик, политический деятель — (political figure/leader) — энергичная личность, лицо/официальное или неофициальное/, проявившее себя активной, инициативной, новаторской деятельностью в политической жизни общества. Степень проявления активности, воздействия на политические процессы обусловлена субъективными качествами конкретного политического деятеля, а также местом, ролью в политической жизни той партии, движения, организации, к которой он принадлежит [<http://politike.ru/termin/dejatel-politicheskii.html>, 19.12.2017, 18:36].

Имидж — м (от англ. image - образ, представление) — англ. image; нем. Image.

1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других.

2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [<http://enc-dic.com/sociology/Imidzh-2619.html>, 19.12.2017, 19:15].

2. Исследование представлений респондентов об имидже политического деятеля

В результате опроса респондентов и обработки полученной информации, было оформлено графическое представление социологической информации.

Двадцать пять из ста опрошенных респондентов, что составляет 25% от общего количества респондентов, считают, что идеальным возрастом для политического деятеля является возраст от 31 до 40 лет, 55 человек, что составляет 55 % опрошенных, сказали, что идеальный возраст от 41 до 50 лет, 10 опрошенных – 10% от общего количества, проголосовали за возраст от 20 до 30 лет (рис.1).



Рис.1. - Распределение мнения респондентов об идеальном возрасте политического деятеля (в %)

По мнению 70% опрошенных, политический деятель должен иметь гуманитарное образование, 25% респондентов считают, что неотъемлемым для политика является техническое образование и 5% человек затруднились с ответом. Определенный уровень образования напрямую показывает степень владения полноценной информацией политиком того, что происходило, происходит и имеет место быть в будущем, что помогает предсказывать способы предотвращения или частичного смягчения негативных событий в будущем. Так же владение полной информацией о закономерностях событий и явлений позволяет идти к наиболее позитивному развитию (рис. 2).

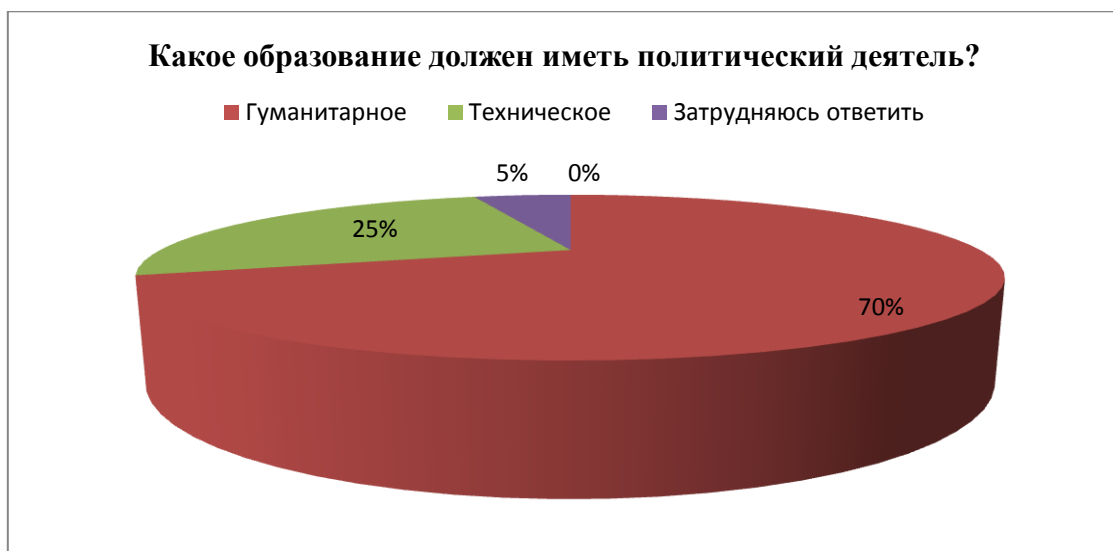


Рис.2 - Распределение мнения респондентов об необходимом уровне образования политического деятеля (в %)

80% опрошенных указали на то, что для них важно вероисповедание политика, 15% не считают его важным критерием при выборе политического деятеля и 5% не смогли ответить на этот вопрос. Распределение мнений таким образом говорит о том, что общество хочет видеть в представителях политики людей, частично или полностью схожих в представлениях на жизнь, ценностях, приоритетах с ними самими, ведь в таком случае возможно наибольшее понимание между властью и находящимся под их контролем обществом (рис.3).

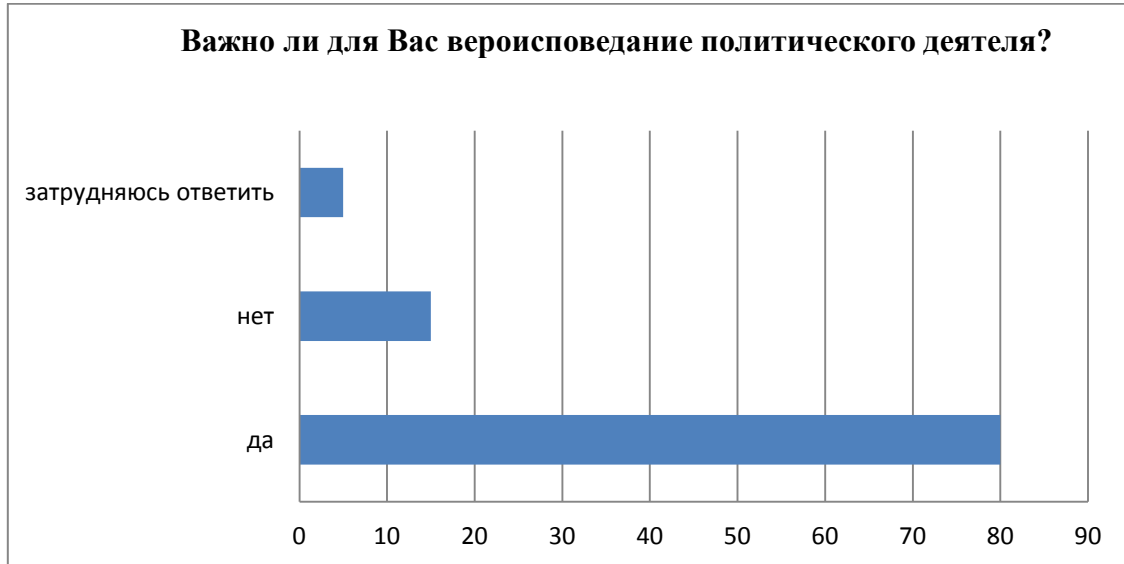


Рис.3. - Распределение мнения респондентов о важности вероисповедания политика при его выборе (в %)

Мнения респондентов разделились при выборе черт характера политического деятеля следующим образом: 50% опрошенных, что составляет 50 человек, отдала предпочтение таким качествам, как сильный, уравновешенный, с высокой степенью самоконтроля, 45% - 45 респондентов, выбрали такие качества, как: сильный, уравновешенный, спокойный, невозмутимый, трудно возбуждаемый. И 5% от общего числа опрошенных затруднились ответить. Такие варианты ответа, как «сильный, неуравновешенный, легко возбуждающийся с быстрой реакцией и легко возбуждающейся нервной системой» и вариант «слабый, невозбудимый, неуравновешенный, такой спокойный, что часто кажется подавленным, заторможенным» не выбрал ни один респондент. Это говорит о том, что в политическом деятеле, представляющем и защищающем интересы общества, люди видят сильного как эмоционально, так и физически человека, имеющего устоявшуюся систему знаний, способного отстаивать свою точку зрения, опираясь на факты и способного принимать иные точки зрения без негативной реакции на них (рис. 4).



Рис.4. - Распределение качеств, присущих политическому деятелю по мнению респондентов (в %)

Так же опрошенным был задан вопрос о том, влияет ли внешность политического деятеля на его(ее) восприятие избирателями, 70% опрошенных сказали, что внешность имеет большое значение, 30% сказали, что внешность не так уж и важна (рис.5).

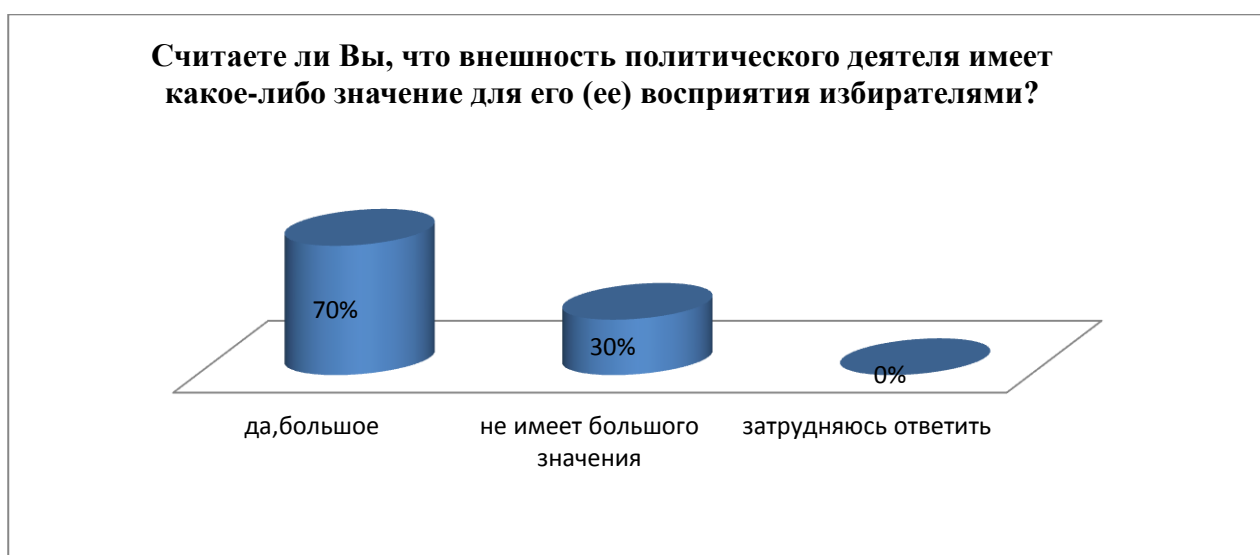


Рис.5.- Важность внешности политического деятеля для респондентов (в %)

Предпочтение же относительно одежды политика были отданы: любой одежде, лишь

бы политик чувствовал себя в ней комфортно – 10%, строгому костюму – 20% и тому, что политик должен учитывать время и место и одеваться согласно регламенту – 70% (рис. 6).



Рис. 6. - Предпочтения респондентов по отношению к внешнему виду политического деятеля (в %)

Заключительным вопросом разработанной анкеты, был вопрос о вредных привычках, которые непозволительно иметь политическому деятелю. Первое место по непозволительности заняло употребление наркотиков 30%, второе – иметь завышенное самомнение 23% , третье место разделили лезть,подхалимство и любовь к роскошной жизни, за них проголосовало по 20 % опрошенных, пятое место заняло употребление алкоголя – 4% и последнее пятое место, за которое отдали свои голоса 3% опрошенных – это гнаться за модой. Такие привычки, как курение, любовные связи на стороне, манера разговора на повышенных тонах, и не владение никакими вредными привычками не выбрал ни один респондент из опрошенных, таким образом, им не придается никакого значения (рис.7).

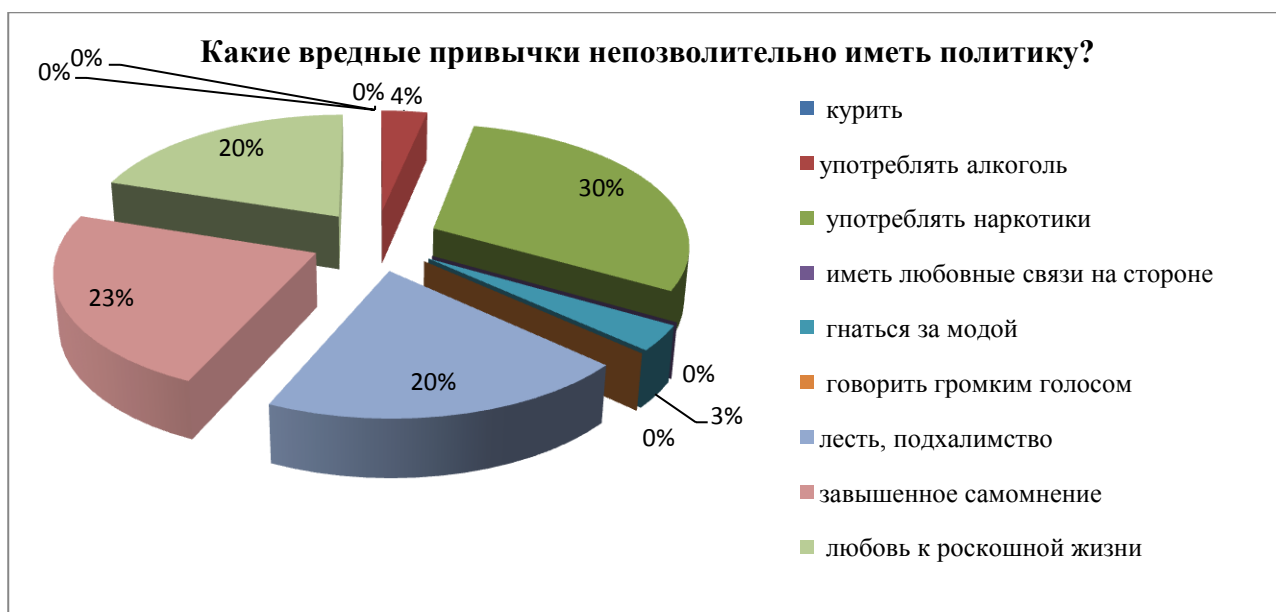


Рис. 7. - Распределение мнений респондентов о вредных привычках политического деятеля (в %)

В результате исследования нами была изучена тема «Имидж предпринимателя».

Мы реализовали следующие задачи:

1. Изучить политический имидж предпринимателя;
2. Определить основные составляющие политического имиджа предпринимателя.

3 Заключение

Итак, исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что имидж политического деятеля очень важен для избирателей. Избиратели с трепетом относятся ко всем критериям оценки человека, при выборе политика, представляющего интересы общества. Важно все от одежды до вероисповедания. Любой политический деятель, который хочет иметь успешную деятельность в политике, только при «вхождении» в эту сферу уже должен позаботиться о своем имидже, основываясь на идеальном образе политика в представлении ячейки общества, или же общества в целом.

Нами были обозначены гипотезы, что наиболее подходящий возраст для политической деятельности от 41 и старше; политический деятель должен иметь гуманитарное образование; вредные привычки, присущие политическому деятелю оказывают негативное влияние на его имидж, и все они нашли свое подтверждение.

Список литературы

1. Гостенина В.И., Мельников С.Л., Качалков А.Ю. и др Социологическое измерение и контроль социальных процессов: технологии социологического мониторинга. // НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2016. №1 (8). С. 122-134.
2. Гостенина В.И. Социальные тренды управления в условиях современной российской реальности. // Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды. Брянск. 2015. С.6-34.
3. Гостенина В.И., Качалков А.Ю., Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология социального взаимодействия субъекта власти и социума.// Власть 2015. №8. С.128-133
4. Гостенина В.И., Буданова М.А. Социальное партнерство в системе социально – трудовых отношений. М., 2--3.
5. Гостенина В.И., Лупенкова Е.Ю. Потенциал социологического анализа качества жизни в прогнозе электорального выбора населения (На примере Брянской области).
6. Гостенина В.И., Корюкин А.П. Социальное партнерство в управлении корпоративной культурой. М, 2005.
7. Гостенина В.И., Корюкин А.П. Социальное партнерство в управлении корпоративной культурой. М-во образования и науки РФ, Московский педагогический госуниверситет. М. 2005
8. Гостенина В.И. Социальное партнерство в формирующейся рыночной экономике России. Автореф. Дисс. На соиск уч. степени д. социол. н./ Московский педагогическийгосударственный университет. М.. 2004.
9. Гостенина В.И., Шилина С.А. Управленческий дискурс: кодовая технология конструирования имиджа государственной власти. Среднерусский вестник общественных наук. 2012. № 2. С. 29-34.
10. Гостенина В.И., Шилина С.А. Социальные технологии управленческого дискурса в системе отношений государства и общества. Социально - гуманитарные знания. 2012. №1. С. 78-88.
11. Макарова Г.В. Методы формирования и подготовки резерва управленческих кадров в регионе. / Среднерусский вестник общественных наук. 2014.№2. С. 54-57.
12. Макарова Г.В. Социальная ответственность государственных служащих и эффективное государственное управление. // Экономика. Социология. Право.2016. №2.С.50-57.
13. Макарова Г.В. Профессиональное развитие гражданских служащих как фактор

эффективного государственного управления. // Теория и практика общественного развития. 2014. №3. С.64-66.

14. Шарков Ф.И., Гостенина В. И. Технологии рекламы. М.2006. Сер. ИМК/Международная акад. Бизнеса и управления.

15. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник.М.: Дашков и К.2011.

16. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта. Учебник. М.: Дашков и К. 2008.368с.

17. <http://politike.ru/termin/dejatel-politicheskii.html> (дата обращения: 19.12.2017, 18:36)

18. <http://enc-dic.com/sociology/Imidzh-2619.html> (дата обращения: 19.12.2017, 19:15)

19. Gostenina V.I., Mel'nikov S.L., Kachalkov A.YU. i dr Sociologicheskoe izmerenie i kontrol' social'nyh processov: tekhnologii sociologicheskogo monitoringa.// NII fundamental'nyh i prikladnyh issledovaniy. 2016. №1 (8). S. 122-134.

20. Gostenina V.I. Social'nye trendy upravleniya v usloviyah sovremennoj rossijskoj real'nosti. // Dinamika social'noj real'nosti: rossijskie i zarubezhnye trendy. Bryansk. 2015. S.6-34.

21. Gostenina V.I., Kachalkov A.YU., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs kak tekhnologiya social'nogo vzaimodejstviya sub"ekta vlasti i sociuma.// Vlast' 2015. №8. S.128-133

22. Gostenina V.I. Sociologiya upravleniya. Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya. Sankt – Peterburg. 2013. 364s.

23. Gostenina V.I., Lupenkova E.YU. Potencial sociologicheskogo analiza kachestva zhizni v prognoze ehlektoral'nogo vybora naseleniya (Na primere Bryanskoj oblasti).

24. Gostenina V.I., Koryukin A.P. Social'noe partnerstvo v upravlenii korporativnoj kul'turoj. M-vo obrazovaniya i nauki RF, Moskovskij pedagogicheskij gosuniversitet. M. 2005

25. Gostenina V.I. Social'noe partnerstvo v formiruyushchejsya rynochnoj ehkonomie Rossii. Avoref. Diss. Na soisk uch. stepeni d. sociol. n./ Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet. M.. 2004.

26. Gostenina V.I., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs: kodovaya tekhnologiya konstruirovaniya imidzha gosudarstvennoj vlasti. Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2012. № 2. S. 29-34.

27. Gostenina V.I., SHilina S.A. Social'nye tekhnologii upravlencheskogo diskursa v sisteme otnoshenij gosudarstva i obshchestva. Social'no- gumanitarnye znaniya. 2012. №1. S. 78-88.

28. Makarova G.V. Metody formirovaniya i podgotovki rezerva upravlencheskih kadrov v regione. / Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2014.№2. S. 54-57.

29. Makarova G.V. Social'naya otvetstvennost' gosudarstvennyh sluzhashchih i ehffektivnoe gosudarstvennoe upravlenie. // EHkonomika. Sociologiya. Pravo.2016. №2.S.50-57.

30. Makarova G.V. Professional'noe razvitie grazhdanskih sluzhashchih kak faktor ehffektivnogo gosudarstvennogo upravleniya. // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2014. №3.S.64-66.

31. Sharkov F.I., Gostenina V. I. Tekhnologii reklamy. М.2006. Сер. ИМК/Международная акад. Бизнеса и управления.

32. Sharkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik.М.: Dashkov i K.2011.

33. Sharkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik. М.: Dashkov i K. 2008.368s.

34. <http://politike.ru/termin/dejatel-politicheskii.html> (дата обращения: 19.12.2017, 18:36)

35. <http://enc-dic.com/sociology/Imidzh-2619.html> (дата обращения: 19.12.2017, 19:15)

Сведения об авторе

Штельмухова М.А. – магистр 1 курса направления подготовки «Социология управления» ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского»

UDK 316.4

CATEGORICAL PAIR OF «POLICY IMAGE»: THE POLITICAL IMAGE IN THE VIEW OF THE ELECTORATE

M. A. Stalmachova

Of the «Bryansk state University named after academician I. G. Petrovsky»

The history of development of human society is a history of evolutionary, spasmodic changes of relationship and communications of various social groups. At the heart of changes there are interests of certain individuals, their coincidence or distinction. It allows individuals, united in social groups, to exist, develop as the full, acting within the law members of society, to promote formation of social and economic, political, legal and government institution of society. Increase in «consumer costs» opens a possibility of growth of their absolute value attributed to both parties of labor process: to businessmen owners and hired workers. Increase in norm of operation of work stops being an imperative for a predkprinimatelstvo. Moreover, the strategy of partnership instead of confrontation defines considerable benefit for that and other party. Specifications of reproduction and function of partners, methods and the principles of the organization of administrative work change. The optimum balance of interests of the parties in management of social and labor otosheknaya assumes development within the corresponding market economy of the concept of management in general. The largest technical inventions and opening allowing to consider changes and internal innovations not as casual discrete communications and systems, and as interdependent elements of the general evolution of the theory of management are the cornerstone of the modern concept. Management is considered as result of regulation of communications in the systems of various nature: economic, social, political.

Reference

1. Gostenina V.I., Mel'nikov S.L., Kachalkov A.YU. i dr Sociologicheskoe izmerenie i kontrol' social'nyh processov: tekhnologii sociologicheskogo monitoringa. // NII fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij. 2016. №1 (8). S. 122-134.
2. Gostenina V.I. Social'nye trendy upravleniya v usloviyah sovremennoj rossijskoj real'nosti. // Dinamika social'noj real'nosti: rossijskie i zarubezhnye trendy. Bryansk. 2015. S.6-34.
3. Gostenina V.I., Kachalkov A.YU., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs kak tekhnologiya social'nogo vzaimodejstviya sub"ekta vlasti i sociuma.// Vlast' 2015. №8. S.128-133
4. Gostenina V.I., Budanova M.A. Social'noe partnerstvo v sisteme social'no – trudovyh otnoshenij. M., 2--3.
5. Gostenina V.I., Lupenkova E.YU. Potencial sociologicheskogo analiza kachestva zhizni v prognoze ehlektoral'nogo vybora naseleniya (Na primere Bryanskoj oblasti).
6. Gostenina V.I., Koryukin A.P. Social'noe partnerstvo v upravlenii korporativnoj kul'turoj. M, 2005.
7. Gostenina V.I., Koryukin A.P. Social'noe partnerstvo v upravlenii korporativnoj kul'turoj. M-vo obrazovaniya i nauki RF, Moskovskij pedagogicheskij gosuniversitet. M. 2005
8. Gostenina V.I. Social'noe partnerstvo v formiruyushchejsya rynochnoj ehkonomike Rossii. Avoref. Diss. Na soisk uch. stepeni d. sociol. n./ Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet. M.. 2004.
9. Gostenina V.I., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs: kodovaya tekhnologiya konstruirovaniya imidzha gosudarstvennoj vlasti. Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2012. № 2. S. 29-34.
10. Gostenina V.I., SHilina S.A. Social'nye tekhnologii upravlencheskogo diskursa v sisteme otnoshenij gosudarstva i obshchestva. Social'no - gumanitarnye znaniya. 2012. №1. S. 78-88.

11. Makarova G.V. Metody formirovaniya i podgotovki rezerva upravlencheskih kadrov v regione. / Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2014. №2. S. 54-57.
12. Makarova G.V. Social'naya otvetstvennost' gosudarstvennyh sluzhashchih i ehffektivnoe gosudarstvennoe upravlenie. // EHkonomika. Sociologiya. Pravo. 2016. №2. S. 50-57.
13. Makarova G.V. Professional'noe razvitie grazhdanskih sluzhashchih kak faktor ehffektivnogo gosudarstvennogo upravleniya. // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2014. №3. S. 64-66.
14. SHarkov F.I., Gostenina V. I. Tekhnologii reklamy. M. 2006. Ser. IMK/ Mezhdunarodnaya akad. Biznesa i upravleniya.
15. SHarkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik. M.: Dashkov i K. 2011.
16. SHarkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik. M.: Dashkov i K. 2008. 368s.
17. <http://politike.ru/termin/dejatel-politicheskii.html> (data obrashcheniya: 19.12.2017, 18:36)
18. <http://enc-dic.com/sociology/Imidzh-2619.html> (data obrashcheniya: 19.12.2017, 19:15)
19. Gostenina V.I., Mel'nikov S.L., Kachalkov A.YU. i dr Sociologicheskoe izmerenie i kontrol' social'nyh processov: tekhnologii sociologicheskogo monitoringa. // NII fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij. 2016. №1 (8). S. 122-134.
20. Gostenina V.I. Social'nye trendy upravleniya v usloviyah sovremennoj rossijskoj real'nosti. // Dinamika social'noj real'nosti: rossijskie i zarubezhnye trendy. Bryansk. 2015. S. 6-34.
21. Gostenina V.I., Kachalkov A.YU., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs kak tekhnologiya social'nogo vzaimodejstviya sub"ekta vlasti i sociuma. // Vlast' 2015. №8. S. 128-133
22. Gostenina V.I. Sociologiya upravleniya. Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya. Sankt – Peterburg. 2013. 364s.
23. Gostenina V.I., Lupenkova E.YU. Potencial sociologicheskogo analiza kachestva zhizni v prognoze ehlektoral'nogo vybora naseleniya (Na primere Bryanskoj oblasti).
24. Gostenina V.I., Koryukin A.P. Social'noe partnerstvo v upravlenii korporativnoj kul'turoj. M-vo obrazovaniya i nauki RF, Moskovskij pedagogicheskij gosuniversitet. M. 2005
25. Gostenina V.I. Social'noe partnerstvo v formiruyushchejsya rynochnoj ehkonomie Rossii. Avoref. Diss. Na soisk uch. stepeni d. sociol. n./ Moskovskij pedagogicheskij gosudarstvennyj universitet. M.. 2004.
26. Gostenina V.I., SHilina S.A. Upravlencheskij diskurs: kodovaya tekhnologiya konstruirovaniya imidzha gosudarstvennoj vlasti. Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2012. № 2. S. 29-34.
27. Gostenina V.I., SHilina S.A. Social'nye tekhnologii upravlencheskogo diskursa v sisteme otnoshenij gosudarstva i obshchestva. Social'no - gumanitarnye znaniya. 2012. №1. S. 78-88.
28. Makarova G.V. Metody formirovaniya i podgotovki rezerva upravlencheskih kadrov v regione. / Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2014. №2. S. 54-57.
29. Makarova G.V. Social'naya otvetstvennost' gosudarstvennyh sluzhashchih i ehffektivnoe gosudarstvennoe upravlenie. // EHkonomika. Sociologiya. Pravo. 2016. №2. S. 50-57.
30. Makarova G.V. Professional'noe razvitie grazhdanskih sluzhashchih kak faktor ehffektivnogo gosudarstvennogo upravleniya. // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2014. №3. S. 64-66.
31. Sharkov F.I., Gostenina V. I. Tekhnologii reklamy. M. 2006. Ser. IMK/ Mezhdunarodnaya akad. Biznesa i upravleniya.
32. Sharkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik. M.: Dashkov i K. 2011.
33. Sharkov F.I., Gostenina V.I. Razrabotka i tekhnologiya proizvodstva reklamnogo produkta. Uchebnik. M.: Dashkov i K. 2008. 368s.
34. <http://politike.ru/termin/dejatel-politicheskii.html> (data obrashcheniya: 19.12.2017, 18:36)

35. <http://enc-dic.com/sociology/Imidzh-2619.html> (data obrashcheniya: 19.12.2017, 19:15)

Author`s information

M.A. Shtelmukhova - master student 1 course of the specialty «Sociology of management»,
E-mail KafedraRandPR@yandex.ru