

знаний о предмете, способе или условиях выполнения действий. Данная задача должна быть важной для исследователя, вызывать интерес и волновать его ум быть в круге его интересов. Подобная проблемная ситуация называется индуктором (индукцией), который, в свою очередь, должен настраивать личность на саморазвитие. Если у педагога нет потребности в развитии, то одного индуктора недостаточно, в таком случае уже потребуется несколько мотивационных приемов, мастерски направленных на формирование данной потребности.

Однако имеются и другие, не менее значимые потребности: быть личностью, потребность в самоутверждении, общении, самовыражении, эмоциональном насыщении, свободе, эмоциональном контакте и др.

Педагог в процессе мастер-класса должен стремиться реализовать все эти потребности, отдавая приоритет развитию потребности саморазвития. Если подобного интереса нет, мастеру необходимо направить действия на создание мотива, на обозначение цели и на то, чтобы участники сами открыли, что эта цель для них достижима.

Таким образом, мастер-класс является прекрасным способом передачи знаний от педагога к обучаемым, способствующим развитию и совершенствованию профессиональных качеств личности. Кроме этого, он расширяет кругозор и творческие навыки его участника.

Применение мастер-класса в образовательном процессе поддерживает формирование устойчивого познавательного интереса студента, повышает качество знаний и создает благоприятные педагогические условия для развития способностей обучаемых [3].

Список источников:

1. Мастер-класс как интерактивная форма обучения и обмена опытом в условиях введения ФГОС НОО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/79/551/40240.php> (дата обращения: 25.03.2018).
2. Мастер-класс как эффективная форма повышения профессионального мастерства педагогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://method.nchtdm.by/files/Metod/stager/Tema3.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).
3. Методические рекомендации по организации и проведению мастер-класса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivmarden.ucoz.ru/5/master-klass.pdf> (дата обращения: 25.03.2018).

УДК 327.1

Гоцакова Е.В.

КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

*Гоцакова Екатерина Викторовна**, аспирант; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: katyagotsakova@yandex.ru

Имидж кандидата в депутаты является ключевой составляющей любой избирательной кампании. В статье рассматривается классификация политического имиджа по различным основаниям, определение его ключевых характеристик, выявление главных стадий его формирования, а также методов построения имиджа.

Ключевые слова: имидж, теория лидерства, целевая аудитория, PR-технологии.

* *Научный руководитель:* Гудименко Галина Валерьевна, д.э.н., профессор; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru

Gotsakova E.V.

THE KEY CHARACTERISTICS AND CREATION STAGES OF POLITICIAN IMAGE

Gotsakova Ekaterina Viktorovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: katya-gotsakova@yandex.ru

Image of the deputy candidate is a key component of any election campaign. In the article classification of political image according to the various grounds, definition of its key characteristics, the main formation stages and methods of image creation are considered.

Keywords: image, leadership theory, target audience, PR-technologies.

Имидж кандидата в депутаты является ключевой составляющей любой избирательной кампании, так как в настоящее время электорат обращает больше внимания на образ кандидата, чем на его программу. Большинство политических партий представляет свою деятельность через личность общественно значимого деятеля, то есть реализуют стратегию персонализации (председатель партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» – Г.А. Зюганов; лидером «Либерально-демократической партии России» является В.В. Жириновский; председателем партии «Справедливая Россия» – С.М. Миронов и др.). Таким образом, граждане делают выбор не в пользу партии, а в пользу ее лидера, поэтому правильно подобранный образ лидера становится ключевым фактором победы над оппонентами и оказывает влияние на электорат.

Слово «имидж» пришло к нам из английского языка и означает «образ». В отечественной и зарубежной литературе понятие «имидж» трактуется по разному:

- представление человека, вещи, организации и др. в сознании электората, преднамеренно искаженного с помощью средств массовой информации;
- образное представление объекта в графическом виде, описании или фотографии;
- объекты, схожие друг с другом;
- представление человека в конкретном статусе, как правило, идеализированное, находящееся в подсознании.

В целях настоящего исследования примем как определение имиджа рекламное представление образа кого-либо, к примеру, политического деятеля, созданное для электората. В работах многих ученых-политологов имидж рассматривается как индивидуально созданный образ кандидата, способный осуществлять различного рода воздействие на конкретных граждан или целевую аудиторию. Таким образом, имидж – это целенаправленно созданный образ для получения запланированного результата. Образ политика – это общественная сторона его личности, которая направлена непосредственно на целевую аудиторию.

Выделяют 3 вида имиджа:

- личностный – особенности психики и физиологии человека, персональные качества, технология, используемая при принятии решений и т.д.;
- социальный – принадлежность к партии, социальному институту, национальности;
- символический – политик представляет себя в роли приверженца определенных политических взглядов.

Необходимо обратить внимание на приоритет личностного имиджа над социальным и символическим. В работе Е.Б. Шестопаля и М.В. Новиковой-Грунд целевая аудитория обращает больше внимания не на рациональные доводы, а на эмоциональное предпочтение, которое основано на личном одобрении образа кандидата, его поведении и активности [8]. То есть привлекательность политических деятелей определяется, в первую очередь, их персональными качествами, а все остальные параметры остаются в тени. Таким образом, успех кандидата в депутаты зависит от следующих факторов:

- наглядного образа;

- гармоничности образа/имиджа;
- ораторских способностей;
- направления избирательной программы.

Успешный имидж кандидата может привести его к победе на выборах. Имидж кандидата включает в себя то, как он выглядит, как разговаривает с оппонентами и избирателями, уверен ли он в своих волеизъявлениях, как он одет, даже то, какая у него осанка, поза и язык тела. Выделяют также невербальные составляющие, которые необходимы для формирования успешного имиджа кандидата: дистанция между разговаривающими, место за рабочим столом, пространственное расположение коммуниканта, направление взгляда и др. [4]. Личностные образы могут быть определены с помощью отдельных персональных характеристик, а именно:

- качеств кандидата, которые относятся к его силе и активности (властность, мужественность, целеустремленность, прямолинейность, авторитарность);
- критериев оценивания эмоционального одобрения кандидата (надежность, стабильность, человечность, доступность, уравновешенность);
- интеллектуальных особенностей;
- негативных характеристик личности.

Как правило, имидж формируется вокруг 2-х или 3-х главных характеристик. Иногда при сопоставлении различных типов имиджей встречаются антонимичные пары – общительный/скрытный, активный/пассивный.

Основным понятием для формирования имиджа кандидата являются социальные представления избирателей, то есть осознанное или неосознанное ожидание электората о власти и человеке, ее символизирующем. Имидж в данном случае представлен как сумма различных мнений и ассоциаций, которые существуют в сознании граждан. Групповое сознание создает идеальный имидж, с которым сопоставляется конкретный кандидат. При этом электорат может самостоятельно дополнять имидж чертами, отсутствующими в кандидате.

Обобщая приведённые классификации, предлагаем следующий перечень критериев политического имиджа:

- социально-статусный (политический или культурный деятель, представитель власти и пр.);
- поведенческий (политик-интеллектуал, аскет, аполитичный деятель);
- речевой (экспрессивный, спокойный, утверждающий лидер).

Процесс формирования имиджа включает несколько этапов. Первым из них является – домедиатический, то есть первоимидж. Как правило, он создается профессионалами и состоит из персональных качеств кандидата. Следующий этап – пресс-имидж, который формируется с помощью средств массовой информации (далее СМИ). Полученный проект имиджа трансформируется в определенную эмоциональную и образную форму, которая адаптируется для конкретных условий. Вышеуказанные этапы создания имиджа всегда отличаются друг от друга, так как представление политической деятельности в средствах массовой информации не всегда соответствует долгосрочным прогнозам пиар-технологов.

А.А. Максимов считает, что при формировании имиджа кандидата существуют следующие этапы: подготовительный этап; заявительный этап; фиксационный этап [6].

На первом этапе определяются положительные и отрицательные стороны лидера и формируется набросок имиджа (первоимидж), который в дальнейшем наполняется различными деталями, зависящими от конкретных условий. Помимо этого, проводится анализ имиджа оппонентов с целью применения отрицательных качеств соперников для формирования неблагоприятных стереотипов. На заявительном этапе происходит эффектная презентация имиджа. На фиксационном этапе происходит раскрытие имиджа. Последние два этапа можно отнести к формированию пресс-имиджа. Главной задачей кандидата на этих этапах является убеждение целевой аудитории в том, что представленный имидж ему полностью соответствует. Именно на данной стадии применяются различные имиджевые стратегии (позицио-

нирование, мифологизация и другие).

Имидж кандидата – это наглядно продемонстрированный, репрезентативный образ, который создан для оказания эмоционального и психологического воздействия на конкретные электоральные группы, который обладает определенными особенностями [3]. Главным критерием модификации политического имиджа является социальные предпочтения избирателей.

Одним из направлений деятельности PR-служб и взаимодействующих с ними СМИ в рамках предвыборных кампаний является формирование и поддержание благоприятного имиджа политического лидера, так как именно он играет важнейшую роль в воздействии на решение избирателя. Имидж кандидата в депутаты – это смоделированный образ, обладающий устойчивой эмоциональной окраской, возникающий на основе преобладающих в данный момент в обществе стереотипов, которые способны сформировать социально-психологические установки, определяющие в дальнейшем поведение кандидата и основные направления его деятельности.

Для создания имиджа кандидата в депутаты используются следующие методы, которые являются научно обоснованными и многократно апробированными на практике:

- позиционирование;
- мифологизация;
- эмоционализация;
- идентификация.

Рассмотрим каждый из перечисленных методов подробнее.

Позиционирование (от англ. position – нахождение, позиция, положение и т.п.) – это создание определенной «ниши», являющейся оптимальной для лидера, который обладает набором особых отличительных характеристик и выражает потребности определенного сегмента рынка [1]. Используя этот метод построения имиджа, кандидат в депутаты имеет возможность соотнести собственный образ с представлениями его электората об идеальном политике, сопоставить свой образ с образом политика-соперника. Позиционирование осуществляется по различным основаниям, к которым относят:

- «от противного» (например, убеждение целевой аудитории в том, что данный лидер, в отличие от своих конкурентов, которые замешаны в коррупции или лжи, ведет честную и открытую политическую жизнь);
- по половому признаку (например, партия «Женщины России»);
- по возрастному признаку (например, «Партия пенсионеров»);
- по позитивным параметрам (например, успешность, профессионализм, привлекательность кандидата);
- по выражению основного лозунга (например, «Единая Россия – партия президента»);
- по принципу «продолжатель дела видных деятелей прошлого» (например, «Сталин – это Ленин сегодня») [2].

Мифологизация – это продукт массового сознания, который характеризуется эмоциональным и достаточно упрощенным восприятием действительности. Именно поэтому мифологизация является важнейшим инструментом создания имиджа. Мифологизация служит так называемой «подстройкой» под уже существующую в массовом сознании избирателей систему мифов. К примеру, «мифология политики» жителей США основана на понятии свободы. Кроме того, система мифов, которая составляет основу представления американского населения об «американских ценностях» и «американской демократии», а также о месте и роли США в мировом политическом процессе, постоянно поддерживаются не только СМИ, но и массовой культурой.

Большое влияние на эффективность имиджа любого лидера оказывает эмоциональная насыщенность его образа. Это обусловлено тем, что эмоционально окрашенная информация способна легче преодолеть недоверие целевой аудитории. В связи с этим использование такого метода построения имиджа, как эмоционализация, позволяет кандидату в депутаты

обеспечить нужное восприятие электоратом его образа, так как любое сообщение, обладающее эмоциональной окраской, позволяет целевой аудитории быстрее усвоить его имиджевые характеристики.

Ключевое место в формировании положительного имиджа занимает процесс идентификации. Как правило, посредством воздействия СМИ индивиды имеют возможность осознавать себя как представителей той или иной социальной группы. Идентифицируя себя по национальности, социальному статусу или вероисповеданию, население быстрее воспринимает кандидата как человека, защищающего его интересы.

В целом, термин «идентификация (от лат. – отождествлять) представляет собой психологическую категорию, отражающую процесс эмоционального отождествления индивида с другим человеком, группой или образом, так называемый «идеалом». Под идентификацией понимается механизм объединения людей вокруг какой-либо идеи или конкретного кандидата, например, «Единая Россия – партия президента». Идентификация является одним из обязательных условий успешной имиджевой кампании кандидата в депутаты.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что современные технологии предоставляют широкие возможности для того, чтобы политик стал лидером. Секрет успеха политика не только в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении. На имидж влияют различные факторы: репутация, внешний вид, соответствие ожиданиям людей. Поэтому при формировании имиджа необходимо четко понимать, какой именно вид имиджа подходит конкретному кандидату, какая из стадий формирования имиджа является ключевой для кандидата, какой использовать метод формирования имиджа. Соблюдение все перечисленных критериев и правильный их подбор – залог успешной карьеры кандидата в депутаты.

Список источников:

1. Абашкина Е.Б., Кослапова Ю.Н. О теориях лидерства в современной политической психологии // США: Экономика, политика, идеология. – 1995. – №1. – С.81-89.
2. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. – 2013. – №1. – С. 17-23.
3. Бердяев Н.А. Судьба России. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 303 с.
4. Гудименко Г.В. Кросс-маркетинг как инструмент промышленного маркетинга // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл» – 2014. – №1 (74). – С. 94-96.
5. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис: политические исследования. – 2016. – №2. – С. 133-152.
6. Максимов А.А., Дурдин Д.М. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 40 с.
7. Новикова-Грунд М.В. «Свои и чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис: политические исследования. – 2015. – №4. – С. 82-93.
8. Шестопап Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков. // Полис: политические исследования. – 2016. – №5. – С. 168-191.