

социально значимую деятельность (волонтерская работа, акции милосердия, шефская работа, педагогический десант, стройотрядовское движение, создание бизнес-площадок и др.);

3) расширение самостоятельного участия студентов в социально значимой работе, опора на студенческий актив, поддержка и развитие студенческих инициатив;

4) широкое использование в воспитательной работе активных (интерактивных) форм и методов воспитания (проектная деятельность, дискуссии, психологические тренинги и др.);

5) целесообразное сочетание в воспитательной деятельности индивидуальных и коллективных форм работы со студентами;

Результатом такого воспитания должно стать формирование личности, гармонично развитой, способной к разумному самоограничению, гуманной, заботящейся о будущих поколениях, обладающей высокой духовной культурой.

Таким образом, способность человека гармонично совмещать интересы общего блага с целями индивидуального развития выступает своего рода критерием духовно-нравственной зрелости его личности, критерием правильности избранного им пути. И только такой путь способен вывести общество из сложившегося кризиса на путь социального прогресса. Стратегия человечества – это необходимость последовательной, шаг за шагом, бдительной и ответственной реализации сознания, эстетического и этического потенциалов современного человека, приемлемого развития духовной системы отношений. Однако по какому пути развития пойдет современная цивилизация, какие ценности станут приоритетными в современном обществе, никто пока точно предсказать не может. Поэтому сегодня мы все чаще «вопросаем» наше будущее.

Список литературы

1. Фромм Э. Иметь или быть? 2-е изд., доп. - М.: Прогресс, 1990.
2. Там же.

УДК 323.23

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА КАНДИДАТА

*Чикиндин М. А.,
Витебск, УО «ВГАВМ»*

В свое время О. Уайльд утверждал: «Личности, а не принципы двигают время». Однако наше время пошло еще дальше: время «двигают» даже не личности, а их имиджи, существующие в массовом сознании. Мы голосуем не за конкретных людей, а за имиджи, созданные в нашем сознании. Американские социологи, изучая общественное мнение по различным политическим вопросам, пришли к заключению, что избиратель принимает решение в первую очередь на основе оценки личности кандидата. Вторым по важности фактором является способность кандидата выполнять работу, что тоже связано с его личностными качествами. Чисто политические проблемы находятся у избирателей в лучшем случае на третьем месте. Что же касается партийной принадлежности кандидата, то она занимает последнее место. Специалист в области политической рекламы Дж. Нейполитен уверял: «Политические позиции кандидата не столь важны, как то впечатление, которое он производит». Основным понятием в процессе проведения предвыборной кампании является имидж. Имидж – воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории. Термин «имидж» впервые употребил политолог Г. Уоллес в работе «Человеческая природа в политике».

Имидж выступает как своеобразное «зазеркалье»: он является отражением образа, созданного профессиональными имиджмейкерами. Имидж включает в себя следующие

компоненты: исходный материал (политик, в образе которого специально минимализируются отрицательные и максимизируются положительные черты), модель имиджа (накладывается на исходный материал), искажения (вносятся каналами информации – прежде всего, СМИ), результат работы аудитории по созданию целостного образа из предложенной модели и собственных представлений. Политический имидж – это не образ, а скорее исторический статус политика который возвышает его над исторической ситуацией и выводит в разряд фигур исторического масштаба. Здесь понятие имидж во многом пересекается с понятием харизмы. Существует много разновидностей политического имиджа: индивидуальный, групповой; позитивный, негативный; ложный, реальный; объективный, субъективный, идеальный, моделируемый. Для нашего исследования наиболее интересным представляется моделируемый имидж, так как именно он специально создается и воздействует на электоральное поведение граждан.

Политический имидж имеет следующие составляющие: целесообразность (в имидже не должно быть ничего лишнего), отражение потребностей общества в имидже, доверие к имиджу. Политический имидж представляет собой специально формируемый образ в глазах различных социальных групп, который оказывает влияние на исторический статус политика и на поведение электората. На формирование имиджа политика основное влияние оказывают: культурная специфика, уровень образованности населения, политическая культура, экономическая ситуация. Стоит отметить, что в формировании политического имиджа не существует готового рецепта успеха: Любая, даже самая успешная предвыборная кампания, проведенная в чуть изменившихся условиях, может привести к фиаско. Это дает нам основание предположить, что при формировании политического имиджа большое значение имеет ситуативный фактор, который характеризуется тем, что политик должен постоянно совершенствоваться и знать основные потребности населения в каждый период времени, чтобы нужным образом на них среагировать и, если необходимо подкорректировать свою предвыборную программу. Тем не менее, для победы на выборах недостаточно создать свой привлекательный имидж. Учитывая элемент соперничества между конкурентами, очень важным становится создание негативного образа своего конкурента. Во время проведения предвыборной кампании необходимо выявить негативные стороны в образе своего конкурента и вовремя ими воспользоваться. Показать себя в лучшем свете и подчеркнуть недостатки остальных – это удачный психологический ход, могущий сыграть решающее значение. Но стоит отметить, что данный прием следует использовать очень осторожно, так как излишняя критика и агрессия может привести и к обратному результату, и кандидат не только может не получить голоса, которые он рассчитывал приобрести, проводя данную акцию, но и от него может отвернуться часть его сторонников. Необходимо постоянно придерживаться определенных рамок, которые помогут, как создать удачный положительный образ своего кандидата, так и выгодно, а главное достойно выделиться на фоне других. Очень важно произвести первоначальное положительное впечатление, которое во многом оказывает основное подсознательное влияние на избирателя. Если его первоначальное впечатление будет негативным, то он в следующий раз может просто не слушать выступление данного кандидата, а заняться более важными и интересными, с его точки зрения, делами. Избиратель должен связывать свои надежды именно с позитивным первоначальным образом, который затем в будущем будет подкрепляться. Существует много методов формирования политического имиджа. Среди них наиболее распространенными являются: вложенное действие по принципу домино (избирателю предлагают совершить действие, связанное с желанием кандидата: проголосовав за кандидата, избиратель получает обещанные кандидатом блага); смена канала восприятия (при желании охвата максимального количества аудитории кандидату необходимо использовать как можно больше каналов информации, меняя их, периодически меняя время выступления); модель «чуда» (представляют заслуги кандидата в преувеличенном виде либо постановка избирателя в тупик с последующим выводом из него

с помощью кандидата); метод намека (человек запоминает действие незаконченное, а законченное действие забывает. В результате избиратель домысливает содержание будущих действий кандидатов, за счет предварительно выработанных тенденций).

В формировании политического имиджа участвуют следующие составляющие: биография, внешние данные, манера поведения и общения, моральные и деловые качества, политическая принадлежность. Биография, как правило, подается стандартно и мало чем отличаются одна от другой. Политическая принадлежность тоже отходит на второй план. Сейчас многие партии отстаивают схожие взгляды, и большинство избирателей даже не знают программы политических партий. Избиратель оценивает, прежде всего, личность политика, а не его партийную принадлежность. Исключением, подтверждающее правило, является, на мой взгляд, Англия. В этой стране большую роль играет политическая принадлежность, так как британскому обществу свойственен традиционализм, и многие голосуют за представителя определенной партии по традиции, а не из-за того, что им интересен данный политик. Внешние данные оказывают серьезное влияние на популяризацию кандидата. Д. Уитцинер, американский специалист в области политической рекламы, советует: «Кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые нас вдохновляют. Он должен быть привлекательным, динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным, излучать уверенность и твердость». Внешний вид кандидата оказывает влияние и на выбор каналов информации: если внешний вид кандидата не располагает к симпатии, то лучше предпочесть радио или прессу. Моральные и деловые качества кандидата также имеют большое значение. Согласитесь, народ скорее проголосует за человека, имеющего опыт руководства, нежели чем за простого рабочего или вовсе безработного, которые не смогли (как считается) устроить собственную жизнь и решить свои проблемы, соответственно, не смогут решить и проблемы других. Очень важно донести необходимую информацию о кандидате для электората. Данная информация должна показать, что кандидат – умный, добропорядочный, честный человек. Кроме того, он должен быть представлен как компетентный специалист, обладающий необходимым опытом для управления. Все это побуждает избирателя отдать голос именно за этого кандидата, а не за его оппонента.

Политическую рекламу необходимо делать, исходя из желаний и надежд электората, а также оценивая уровень политической культуры. Политическая культура – это исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей, образцов поведения, затрагивающие отношения граждан и власти. Например, для Беларуси характерны: конформизм, неприятие насилия, терпение, толерантность. Большое значение также имеет возрастной состав электората: для молодежи характерен радикализм и стремление немедленно все изменить, старшее поколение тяготеет к традиционализму, консерватизму, стабильности. Для того, чтобы избирательная кампания была успешной, необходимо уделить внимание «отстраиванию» кандидата от конкурентов, акцентированию внимания на тех личностных характеристиках, которые выгодно отличают его от конкурентов. Любой претендент на политический пост должен опираться на определенные слои населения. Электорат, как правило, определяет из какой среды вышел кандидат, чем он живет, чьи интересы он будет отстаивать, исходя из его биографии, выступлений, политической программы. Естественно, опираясь на одни слои населения, кандидат не должен забывать и о других. Поэтому нельзя выдвигать узкоспециализированные лозунги, выгодные лишь определенной прослойке общества. Побеждает тот кандидат, который обещает решить как можно больше общезначимых проблем. Формирование политической рекламы позволяет перетянуть на свою сторону «колеблющихся» избирателей, которые еще не определились со своими политическими предпочтениями. «Сочувствующие» избиратели только укрепляются в своем выборе благодаря проведению политической рекламы. Рекламная идея должна подкрепляться политическим слоганом и символикой. Они дают возможность дифференцировать кандидата и стоящие за ним силы. Можно использовать и идею контраста

между кандидатом и его оппонентами. Например, «Пока другие говорят, мы уже делаем», «Я отличаюсь от других кандидатов тем, что я свои обещания выполняю». Хорошо, если в слоган органично вольется фамилия кандидата, что будет способствовать его популяризации. Можно сокращать слоганы и до аббревиатур, что способствует их лучшему запоминанию.

Большое значение имеет выбор канала воздействия на избирателей. Например, радио позволяет донести политическую программу кандидата, телевидение направлено, прежде всего, на визуальное восприятие. Телевидение является важнейшим средством манипуляции массовым сознанием. Телевидение, в отличие от других СМИ, создает «эффект присутствия». Но стоит отметить, что одно и то же событие может быть показано по-разному. Телекамера выхватывает не реальность, а только срез реальности. Ракурс, который выхватывает камера, напрямую влияет на то, как информация воспринимается избирателем. Телевидение может среднюю личность поднять на пьедестал, а привлекательность неординарной личности резко понизить. Очень важно подобрать информационный повод, для того чтобы кандидат как можно чаще появлялся перед избирателями. Информационным поводом может служить: предвыборное выступление, встреча с избирателями, участие в дебатах, презентация программы, присутствие на важных общественных мероприятиях. Участие в этих мероприятиях поднимает рейтинг кандидата. Большое значение имеет форма и способ организации встречи кандидата с избирателями. Здесь необходимо предусмотреть каждую мелочь: от общего построения текста выступления кандидата и отдельных предложений до выбора помещения и особенностей речи. Очень важно создать во время выступления чувство единения кандидата и аудитории. Аудитория должна почувствовать, что у нее общие цели и интересы с кандидатом, общие проблемы, решить которые они могут только вместе. Во время общения с аудиторией кандидату желательно занимать позицию не «критика» или «учителя», а «одного из аудитории», компетентного в своей области, видящего проблему и имеющего варианты решения основных общественных проблем.

Таким образом, основная цель любого политика - получение власти. Так как повсеместно формируются и развиваются демократические институты, и наибольшее значение имеет институт всеобщих выборов. В результате деятельность политика определяется тем, как он воспринимается своим электоратом. Поэтому разработка политического имиджа и внедрение его в массовое сознание приобретает очень важное значение, так как именно имидж политика во многом определяет успехи и неудачи его политической карьеры. Имиджмейкеры говорят, что они не могут гарантировать победы кандидату, но без их помощи он, несомненно, проиграет.

Список литературы

1. Браун, Л. Имидж – путь к успеху/ Л. Браун: СПб. : Питер, 2001. – 192 с.
2. Ольшанский, Д. В. Политический PR/ Д. В. Ольшанский.: СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

УДК 374.32

КУРАТОР И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ БЕЗОПАСНОСТИ СТУДЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Шереметова О.В.,
Гомель, «БТЭУ ПК»*

Система высшего образования в Республике Беларусь и современная социокультурная ситуация, характеризующаяся социальными, экономическими, идеологическими и культурными преобразованиями, ставит задачу подготовки высококвалифицированных специалистов, с высокой степенью нравственной ответственности, способных и готовых жить и работать в изменяющемся обществе, принимать нестандартные решения в новых условиях. Это отражает, прежде всего, возрастание масштабов деятельности специалиста-