

**ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ**

УДК 159.9: 316.6: 321

**Козловская Наталья Владимировна****ИМИДЖ ВЕДУЩИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ  
И ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

*В статье представлен обзор исследований по проблеме политического имиджа в отечественной науке, приведены результаты собственных исследований автора, направленные на изучение образов политического лидера и политической партии в обыденном сознании потенциальных и реальных избирателей, выделены способы эффективного позиционирования имиджа политического лидера.*

*Ключевые слова: политика, образ политического лидера, сознание, семантика, власть, политические партии, избиратели.*

**Kozlovsky Natalia V.****IMAGE OF CONDUCTING POLITICAL PARTIES  
AND POLITICAL LEADERS OF THE RUSSIAN FEDERATION:  
THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS RESEARCHES**

*In article the review of researches on a problem of political image in a domestic science is submitted, results of own researches of the author, directed on studying of images of the political leader and political party in ordinary consciousness of potential and real voters are resulted, ways of effective positioning of image of the political leader are allocated.*

*Key words: politics, an image of the political leader, consciousness, semantics, authority, political parties, voters.*

Выход Федерального Закона РФ о политических партиях [1], активизация в настоящее время роли партий как структурных элементов политической системы, повышение уровня политической культуры электората определили основное направление исследований, связанное с изучением специфики восприятия гражданами российских партий и их политических лидеров, а также определения отношения к ним различных слоев населения России. Такой интерес обусловлен также тем, что образ партии и ее лидера является важным регулятором формирования социальных аттитюдов, влияющих на электоральное поведение, поэтому его исследование приобретает сегодня большое значение.

Необходимо отметить, что проблема политического имиджа изучается в нашей стране в основном для политических лидеров (Е. В. Егорова-Гантман, В. Г. Зазыкин, Н. В. Козловская, Г. Г. Почепцов, и др.), несколько меньше – для политических партий (Г. Г. Почепцов, и др.). Анализ имеющейся на сегодня научной литературы по проблеме исследования показал, что наиболее детально изучены психологические технологии формирования эффективного имиджа политика (Е. В. Егорова-Гантман, В. Г. Зазыкин, В. М. Шепель и др.). Кроме того, на сегодняшний день ряд исследований направлен на изучение условий и факторов формирования политических образов в обыденном сознании избирателей, представителей различных слоев населения (Н. В. Козловская, О. В. Митина, В. Ф. Петренко, Е. Б. Шестопал, и др.). С точки зрения философского, политологического и социологического анализа исследованы различные аспекты имиджа политической системы (С. Е. Ананьева, О. А. Малаканова, Н. В. Трошина, и др.). В работах А. В. Юрьева были рассмотрены психологические аспекты содержания понятия «партия» [10]. В. Ф. Петренко и О. В. Митина, используя психосемантический подход, выявили отношение граждан России к известным политическим партиям страны, изучили динамику общественного сознания, их политические позиции [6]. В то же время изучение технологий фор-

мирования имиджа политической партии у населения в ходе предвыборных кампаний проводилось в основном в политологии (З. М. Зотова, А. В. Гармонова, и др.).

Таким образом, можно утверждать, что, несмотря на имеющиеся в России исследования имиджа политиков и партий, на сегодняшний день, в том числе, в рамках психологии остаются вопросы, требующие своего дальнейшего изучения, в частности, вопрос специфики формирования целостного имиджа ведущих российских политических партий и ее лидеров в обыденном сознании избирателей. На это обращает внимание Ю. Левада, который считает, что «в общественном мнении слабо различаются механизмы и функции власти, институты власти, роли и действия конкретных лиц (лидеров), наделенных властью» [4]. Однако исследование политической власти требует, в свою очередь, для получения полноты и точности информации, изучения и образов политических лидеров, которые олицетворяют эту власть, и образов политических партий, представителями которых данные лидеры являются. Е.Б. Шестопал считает, что «без проблемы лидерства и лидеров, стоящих у власти, нельзя понять политику»[9]. При этом необходимо понимать, что помимо реальных лидеров в политической реальности участвуют и их «отражения», то есть те образы, которые есть в обыденном сознании людей. «Учет этих стереотипов необходим при планировании и проведении избирательной кампании, поскольку сложившийся в сознании электората образ обуславливает не только отношение к политику, но и проявление политической активности на выборах»[3]. При этом установки восприятия политического лидера «не только исполняют роль фильтра по отношению к информации о политике, но и в целом задают характер познания субъектов политики массами»[4]. Все это определило цель нашего исследования – выявление особенностей восприятия электоратом ведущих российских политических партий и их лидеров.

Для достижения поставленной цели был использован метод семантического дифференциала (СД). Нами были составлены две анкеты, включающие 50 и 38 шкал. Дескрипторы первой анкеты отражали различные стороны деятельности политических организаций с точки зрения их идеологии: взгляды на экономику, внешнюю и внутреннюю политику, ориентация на определенные ценности, отношение к религии, чьи интересы представляет партия. Шкалы были подобраны таким образом, чтобы с их помощью можно было оценить реальные партии. Часть дескрипторов была заимствована нами из исследований В. Ф. Петренко и О. В. Митиной [6]. Вторая анкета состояла из шкал, представляющих личностные характеристики объектов оценивания, в качестве которых выступали реально действующие политики – представители различных партий России.

Для оценки испытуемым было предложено 5 объектов: 4 реальных партии, которые представлены на российской политической сцене и 1 абстрактный образ – «Партия, которая нужна России сегодня» (в СД, направленном на изучение представлений испытуемых о партиях); и 9 объектов в СД, направленном на исследование особенностей восприятия образов политиков, где 5 образов – реально действующие политические лидеры (Путин, Медведев, Зюганов, Миرون, Жириновский) и 4 абстрактных образа – «Идеальный политик», «Политик, который нужен России», «Политик, за которого я бы проголосовал», «Политик, за которого я не стал бы голосовать». Образы предлагалось оценить по шестибальной шкале от 0 до 5, где «0» ставился, если предлагаемая характеристика, по мнению респондентов, не проявляется, а «5» – характеристика выражена в наибольшей степени. Для оценки промежуточной степени выраженности использовались баллы 1, 2, 3, 4.

Исследование проводилось в 2012–2013 гг. Эмпирическую базу исследования составили результаты опросов студенческой молодежи (Северо-Кавказский федеральный университет, в качестве респондентов выступили студенты 2, 4 курсов Института математики и естественных наук, специальности «Прикладная математика и информатика», «Физика», «Математика и компьютерные науки»; Института информационных технологий и телекоммуникаций специальности «Организация и технология защиты информации») и жителей г. Ставрополя, потенциальных и реальных избирателей. Всего в исследовании приняли участие 149 человек.

В связи с целью и задачами исследования вся выборка респондентов была разделена на три группы по возрастному критерию. Первую группу составили студенты, обучающиеся на 2 курсе в СКФУ, в возрасте 17–18 лет (60 человек), не участвовавшие в политических выборах. Вторая группа состояла из студентов 4 курса, возраст 21 год (60 человек), принимавших участие в политических выборах. В третью группу вошли жители г. Ставрополя – представители городского электората, возраст 45–50 лет (29 человек).

Приведем основные результаты, полученные нами после обработки данных СД во всех возрастных выборках.

Прежде всего, необходимо отметить, что все испытуемые считают, что «Единая Россия» является партией, которая «необходима России сегодня». Отличия заключаются, во-первых, в том, что если в выборке 18-летних эта партия противопоставлена по своей политической идеологии партии «Справедливая Россия», то для 50-летних избирателей эти партии ратуют за одни и те же ценности; а в выборке 20-летних «Единой России» противостоит партия КПРФ. Во-вторых, имидж партии «Единая Россия», позволяющий избирателям судить о самой партии, также имеет свои отличительные особенности: для 18-летних – это партия президента, которая ориентируется не только на внутренние ресурсы, но и стремится к сближению с Западом, заботится об укреплении России на международном уровне, ратует за единение, соблюдение прав человека, заботится о молодежи. Для 20-летних – это сильная, проправительственная партия, стремящаяся к развитию сильного государства, обладающего военной мощью, в котором граждане социально защищены, имеющая мощную экономическую базу и финансовую поддержку, выражающая интересы олигархов. Наконец, для 50-летних избирателей – «Единая Россия» отличается от других партий тем, что она отстаивает интересы государства, имеет мощную экономическую базу и финансовую поддержку и не занимается политическим популизмом.

Кроме того, возрастные отличия в восприятии политических партий проявляются и в установлении приоритетных направлений в их деятельности: если для потенциальных избирателей основным критерием успешности деятельности партии является политика по восстановлению целостности страны в экономическом, политическом и духовном аспектах, а для молодых избирателей – лояльность современных партий идеям президента, то люди старшего возраста главное внимание в политической линии партии уделяют вопросу экономической и политической открытости в сочетании с военной мощью и силой страны.

При восприятии политических лидеров избиратели разного возраста обращают внимание на разные качества: для потенциальных избирателей важными характеристиками являются интеллигентность и порядочность, умение рисковать, проявлять самостоятельность и обладать политической хитростью; молодые избиратели, прежде всего, обращают внимание на нравственные черты, проявляющиеся во взаимодействии с окружающими: добросердечный, искренний, прямолинейный/скрытный; а старшее поколение сначала проводит анализ политической позиции лидера и только после этого обращает внимание на личностные качества – интеллигентный, привлекательный, правдивый, прямой.

При этом позитивный имидж политического лидера оказывает существенное влияние на популярность его партии, а значит и на количество голосов избирателей во время выборов, что, в свою очередь, ведет к дальнейшему повышению рейтинга популярности, а значит, усиливает влияние данной партии на массы. В то же время, как указывает Д.В. Чижов, «имидж партий является своего рода «лакмусовой бумажкой», на которой отражаются конкуренция идей, программ, лидеров, конкретной работы партии с избирателями и в стенах парламента» [цит. по: 2, с. 94]. Наконец, «лидеры партий, как правило, выступают лицом политической партии, особенно в общении с прессой и избирателями, поэтому их имидж во многом будет проецироваться на имидж всей политической партии, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним» [там же]. Соответственно, при построении имиджа лидера и имиджа партии необходимо учитывать общественное мнение избирателей. При этом основная задача политического психолога в рамках подготовки и проведения избирательной кампании состоит в том, чтобы определить условия и способы достижения стабильного и устойчивого продвижения кандидата к конечной цели – победе на выборах.

Одним из таких способов, на наш взгляд, является анализ установок, ожиданий, потребностей электората в зависимости от его профессиональной направленности, что стало основной задачей другого нашего исследования. Мы исходили из того, что учет профессиональных особенностей электората позволит выявить и сформулировать политическому психологу наиболее приемлемые стратегии и тактики проведения избирательной кампании, а определение идеального образа кандидата в представлении избирателей – учесть его в ходе создания имиджа политического лидера.

Эмпирической базой исследования стал электорат г. Ставрополя – представители разных профессий: воспитатели Муниципального дошкольного образовательного учреждения детского сада комбинированного вида д/с №39 (15 человек), преподаватели Ставропольского колледжа связи и

МОУ гимназии №3 (20 человек), частные предприниматели (20 человек), экономисты, работающие в Ставропольском колледже связи (19 человек). Всего в исследовании приняли участие 74 человека.

В качестве основного метода исследования был также выбран метод Семантического дифференциала. Нами было отобрано 53 утверждения. Дескрипторы отражали различные стороны, технологии, аспекты проведения избирательной кампании, особенности поведения политических кандидатов в ситуации взаимодействия с избирателями, участия в теледебатах, выступлениях на радио, перед большими аудиториями. Шкалы были подобраны таким образом, чтобы с помощью них можно было оценить основные способы, приемы, которые используют кандидаты во время проведения избирательной кампании.

В результате анализа полученных эмпирических данных были выделены категориальные структуры сознания респондентов, через призму которых происходит восприятие избирательной кампании. На их основе нами были составлены рекомендации для политических психологов, учет которых позволит построить позитивный имидж политика, баллотирующегося на выборах, а также выбрать наиболее эффективные избирательные технологии.

*Группа предпринимателей.* Работая с избирателями, относящимися к профессиональной группе «предприниматели», кандидат должен учитывать, что в своих политических выступлениях, избирательной программе он должен показать продуманность и обоснованность своих предложений, ясное видение путей выхода из кризиса, проявлять профессионализм и компетентность, деловую хватку, активность, искренний интерес, в своих прогнозах и предложениях опираться на реальность. Проведение рекламной кампании на телевидении должно отличаться продуманностью и конкретностью. Основной формой подачи кандидатом своих политических взглядов, политического видения для данной профессиональной группы должны быть телевизионные дебаты. Для предпринимателей важны личные встречи с кандидатом, на которых политик, соблюдая дистанцию, тем не менее, не должен проявлять отстраненность от аудитории избирателей. При этом кампания должна строиться на использовании «чистых» технологий, проводиться «честно и справедливо».

*Группа воспитателей.* На встречах с воспитателями кандидат, прежде всего, должен продемонстрировать «личностные» особенности, он должен уметь расположить к себе избирателей, «демонстрируя общие с избирателями проблемы», проявлять ораторские способности, логически мыслить и уметь донести свои мысли до аудитории. В своих выступлениях политик должен делать акцент на проблемах края, города, «пропагандировать перспективы» их развития, призывать к сотрудничеству, а также быть внешне привлекательным человеком и интересной личностью. Кроме того, политик должен четко определять программу своих действий и действий своей команды, проводить политическую рекламу на телевидении и в газетах, принимать активное участие в политических дебатах. При встрече с избирателями данной профессиональной группы кандидат должен отстаивать законность и порядок, стабильность жизни. Реализация его политической программы должна приводить к укреплению страны как «сильной державы».

*Группа преподавателей.* Такая профессиональная группа электората, как преподаватели, в первую очередь оценивает нравственные качества политического лидера («порядочность – непорядочность поведения во время избирательной кампании»). Поэтому политик на встречах с ними должен продемонстрировать «образец порядочности и работоспособности», проявлять «профессионализм и компетентность», призывать «к сотрудничеству», «выражать интересы интеллигенции», «апеллировать к здравому смыслу». При этом политический лидер должен проявлять «бескомпромиссность», разоблачая своих соперников во время политических акций. Речь кандидата должна быть ясной и понятной, выступление должно вызывать интерес у аудитории. Поэтому политик должен быть хорошим оратором, который «в своих выступлениях апеллирует к авторитетным мнениям», «затрагивает интересы» данной профессиональной группы, «проявляет энтузиазм», «умеет убеждать». Кроме того, в своих выступлениях кандидат должен акцентировать внимание на социальных проблемах страны, города, на проблемах людей данной профессиональной группы, затрагивать вопросы жилищно-коммунального хозяйства, говорить о законности и порядке, стабильности и социальной защищенности, затрагивать вопросы православия и гарантировать достойную жизнь избирателей. Немаловажным фактором, способствующим привлечению данной профессиональной группы в группу сторонников лидера, является внешность политика: должен быть «внешне привлекателен». Политик всем своим видом «должен вызывать доверие и уважение народа». Нако-

нец, еще одним немаловажным условием, при котором члены данной профессиональной группы отдадут свои голоса за кандидата, является наличие «правильно разработанной программы», а также использование самим политиком и его командой в предвыборной борьбе «чистых» технологий: депутат должен доказывать «не словом, а делом», быть «официальным», а не «строить из себя рубаху-парня», «создавать позитивную, созидательную атмосферу вокруг своей избирательной кампании», «не спешить начинать рекламную кампанию, зато потом использовать весь накопленный арсенал». Для данной профессиональной группы наиболее предпочтительной является телевизионная реклама и, в некоторых случаях, можно использовать рекламные щиты и газеты. Однако кандидат должен помнить, что рекламы не должно быть много, так как представители данной профессиональной группы считают, что реклама «не приносит пользу на выборах» (нужно «доказывать не словом, а делом»).

*Группа экономистов.* Предвыборная кампания кандидата, проводимая с этой профессиональной группой, может оказаться эффективной, если она будет «проводиться планомерно, ровно, в одном темпе в течение всего времени», сам кандидат будет демонстрировать «приоритет общественных интересов над личными», а его программа будет «понятна и опираться на реальность». При этом политический лидер должен «демонстрировать общие с избирателями проблемы», вызывая, тем самым, «доверие и уважение у народа». Кроме того, для экономистов важно, чтобы политик представлял «реальную власть». Действия кандидата должны отличать «продуманность и стабильность», а сам он должен «вселять в людей надежду». Для представителей данной профессиональной группы важно, чтобы в своих выступлениях кандидат освещал «экономические проблемы страны», делал акцент на «возрождении России», защищал ценность создания «крепкой семьи», соблюдение «равенства и справедливости», гарантировал «достойную жизнь» гражданам страны.

Таким образом, технология психологического сопровождения предвыборных кампаний должна строиться с учетом не только особенностей кандидата, баллотирующегося на выборную должность, но и профессиональной специфики электората, и представлять собой систему, позволяющую:

обеспечить совмещение рекламной кампании избираемого лица и его штаба с реальными потребностями населения;

повысить самосознание целевых групп электората и воздействовать на них сообразно сегментации рынка избирательных технологий;

содействовать позитивному исходу выборов для избираемого лица [8].

Наконец, можно утверждать, что попытки реконструкции представления электората об основных составляющих политической системы, в нашем случае, политических лидерах и партиях, дают исследователям информацию, с помощью которой можно проанализировать различные аспекты политического менталитета.

#### *Литература*

1. Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях», с изменениями на 7 мая 2013 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901792270> (Дата обращения 11.02.2014).

2. Гончарова О. А. Взаимодействие политических партий с институтами гражданского общества // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. История и политология. 2011. №1. С. 89-97. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-politicheskikh-partiy-s-institutami-grazhdanskogo-obschestva>

3. Козловская Н. В. Образ современного политика в представлении студенческой молодежи // Психологические исследования. 2012. № 1(21). С. 4. [Электронный ресурс]. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: 11.02.2014). 0421200116/0004.

4. Левада Ю. Феномен власти в общественном мнении: парадоксы и стереотипы восприятия // Мониторинг общественного мнения. Экономические и социальные перемены. 1998, № 5, С. 9-15. [Электронный ресурс]. URL: [http://stranichka-istorika.ru/fenomen-vlasti-v-obshhestvennom-mnenii.html?page\\_id=79&print=pdf](http://stranichka-istorika.ru/fenomen-vlasti-v-obshhestvennom-mnenii.html?page_id=79&print=pdf)

5. Наумов А. Б. Структура установок восприятия и оценки политических лидеров: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ярославль. 2008. 24 с.

6. Петренко В. Ф., Митина О. В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания: На материале политического менталитета. 2-е изд. М., 1997. 214 с.

7. Психология восприятия власти / под ред. Е. Б. Шестопа. М.: Изд-во «Социально-политическая МЫСЛЬ», 2002. 244 с.

8. Психология политического консультирования: учебное пособие / автор-составитель Н. В. Козловская. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. 228 с.
9. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера // Полис, 1997. № 6. С. 57–72.
10. Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. СПб. 1992.

УДК378.4:796.011.1

**Белова Любовь Владимировна, Белов Александр Константинович,  
Простяков Александр Александрович**

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ПРИНЦИПЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТА ВУЗА**

*В статье представлены организационно-методические условия и принципы педагогического сопровождения процесса формирования культуры здорового образа жизни студента в образовательном пространстве вуза.*

*Ключевые слова: культура здорового образа жизни, педагогическое сопровождение, педагогическое проектирование, профессиональная подготовка.*

**Belova Lyubov V., Belov Aleksandr K., Prostyakov Aleksandr A.**

### **ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL CONDITIONS AND PRINCIPLES PEDAGOGICAL SUPPORT FOR THE PROCESS OF FORMATION CULTURE OF HEALTHY LIFESTYLES OF HIGH SCHOOL STUDENT**

*The article presents the organizational and methodological conditions and principles of pedagogical support the process of building a culture of healthy lifestyles student in the educational space of the university.*

*Key words: culture of healthy lifestyle, educational support, instructional design, training.*

Исследование возникновения термина «сопровождение» с помощью разнообразных словарей и справочников показало, что он рассматривается как «действия (система, процесс, вид деятельности) людей по отношению друг к другу в их социальном окружении, осуществляемые ими во времени, в пространстве (институциональность взаимодействия) и в соответствии с их ролями» [4, 6, 7].

К одному из видов сопровождения относится и педагогическое сопровождение, содержащее черты социального характера, а также имеющее свою особенность, проявляющуюся в первую очередь в организационно-методических условиях ее использования. Цель педагогического сопровождения – развитие личности сопровождаемого человека, осуществляющееся при помощи специальных педагогических систем (образования, просвещения, воспитания, обучения, подготовки) в их институциональном (структурном) оформлении.

Вопросы изучения проблемы педагогического сопровождения личности, и в частности исследование идеи педагогического сопровождения студента в процессе его профессиональной подготовки, поднимались в трудах: Г. А. Волковицкого, А. В. Барабанщикова, Н. Н. Головина, Ю. М. Деяева, М. И. Драгомирова, А. Г. Караяна, Л. Г. Лаптева, Р. В. Маркитана, А. Е. Саркисяна, П. А. Корчемного, В. Г. Михайловского, Б. М. Теплова, Л. Н. Уварова, В. Г. Уткина, Б. Я. Шведина, Н. Ф. Феденко, В. П. Галицкого и др.

В общем виде педагогическое сопровождение в теории воспитания отражает управляемую сторону этого процесса, его развитие в системе социального и педагогического взаимодействия [4].