

Семінарське заняття 5. Інструментарій політичної іміджології.

План

1. Позичіонування у побудові політичного іміджу.
2. Маніпулювання в системі засобів іміджології.
3. Прийоми емоціоналізації, вербалізації й візуалізації.
4. Ідентифікація та архаїзація як методи формування політичного іміджу.
5. Опитування громадської думки.
6. Використання технік нейролінгвістичного програмування в іміджмейкінгу.

📖 Методичні рекомендації

Для успішної реалізації іміджевої стратегії в арсеналі політичної іміджології існує низка засобів. Розкриваючи зміст першого питання, студенту необхідно з'ясувати що таке позиціонування та його можливості у іміджмейкінгу. Підготовка до позиціонування починається із визначення особливостей політичного ринку країни, регіону, на якому відбувається конкуренція між суб'єктами. Позиціонування дозволяє політичному лідеру або партії співвіднести свій образ з уявленнями виборців про бажаний образ політика, партії; порівняти свій образ із образом суперника у сприйнятті цільових груп; вивчити альтернативні позиції; обрати ті з них, які найкраще виділяють даного політика серед інших.

У другому питанні студенти повинні охарактеризувати маніпуляцію як засіб прихованого управління мотивацією поведінки людей, що ґрунтується на довірі осіб, які сприймають певну інформацію, шляхом зміни їхньої системи образів та стереотипів поведінки. При вивченні навчального матеріалу студентам треба мати на увазі, що існують різні технології маніпулювання, засобів трансляції інформації, орієнтованої на емоції, способи оцінки впливу та захисту від нього. Маніпуляція дозволяє впровадити у масову свідомість необхідні іміджеві характеристики.

При підготовці до третього питання студенти мають уточнити сутність емоціоналізації, вербалізації й візуалізації. Необхідно звернути увагу, що перший з цих засобів емоційно насичує об'єкт сприйняття, а інші два конкретизують враження через вплив на аудіальному та наочному рівнях. Це доповнює образ політичного діяча, роблячи його «живим», надаючи йому реальності.

Четверте питання передбачає ознайомлення студентів з ідентифікацією та архаїзацією як методами формування політичного іміджу. Зокрема, ідентифікація, як механізм об'єднання людей навколо політичної ідеї, програми або конкретного політика, дозволяє успішно реалізувати іміджеву стратегію через досягнення ототожнення між політиком і цільовою групою. Іміджмейкінг дозволяє ідентифікувати суб'єкта серед інших на політичному ринку, пов'язати його із цільовою аудиторією, забезпечуючи довготривалий ефект впізнаваності та підтримки. У свою чергу, архаїзація масової свідомості виникає внаслідок заниженого рівня вимог натовпу в порівнянні з рівнем вимог і очікувань кожного окремого індивіда. Використання цього прийому наближує політика до широких мас, надає йому людських рис, а отже, викликає довіру.

У п'ятому питанні студентам слід охарактеризувати методи опитування громадської думки та з'ясувати його вплив на сприйняття політичного іміджу. Результатом опитувань може бути складання рейтингів, що слугують певним індикатором ефективності іміджу. Отримані відомості повинні стати основою для формування студентом власного погляду на важливість та об'єктивність даного методу іміджмейкерства.

В останньому питанні студентам пропонується охарактеризувати основні техніки нейролінгвістичного програмування, пригадати приклади їх використання у політичних іміджах. Крім того, можна з'ясувати, які з технік не набули широкого поширення та запропонувати шляхи їх адаптації до процесу конструювання політичного іміджу.

📖 Література

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу : монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова. – К. : Слово, 2012. – 176 с.

2. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 288 с.
1. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 324 с.
3. Политическая психология: учебное пособие для вузов / Под общей ред А. А. Деркача, В. И. Жукова. – М. : Академический проект, 2003. – 861с.
4. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. – 140 с.
5. Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. – 394 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 576 с.
7. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна. – Х. : ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 270 с.