

Жураковська В.
студентка IV курсу
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
Науковий керівник: д. філол. наук, професор
кафедри інформаційної та
соціокультурної діяльності ТНЕУ
Шкіцька І. Ю.

ПЕРЕДВИБОРЧА КАМΠΑНІЯ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ВЗІРЕЦЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, появи нових стандартів і неоднозначного державотворчого процесу України проблема формування позитивного політичного іміджу є **актуальною** та відповідає тенденціям розвитку інформології, соціології, іміджелогії, політології тощо. Адже саме ефективний і позитивний імідж державних управлінців здатен впливати на соціально-політичні процеси та допомагає в досягненні конкретних ділових і професійних цілей.

Метою роботи є наукове осмислення шляхів побудови позитивного іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії в період глобальних трансформацій.

Політичний імідж – це емоційно забарвлене психологічне уявлення, що склалося в масовій свідомості, має значну регуляторну та маніпулятивну силу, створене під конкретні стратегічні цілі та завдання.

Формування іміджу відбувається в декілька етапів: спочатку потрібно з'ясувати уявлення аудиторії про об'єкт «іміджування», потім окреслити очікування та вимоги аудиторії, а також риси і характеристики, які, на думку аудиторії, повинен мати об'єкт, який претендує на певну посаду чи місце в соціумі. На наступних етапах розробляють стратегії формування іміджу і втілюють створену модель у реальність. На останньому етапі здійснюється контроль за реалізацією плану дій, коригування моделі іміджу та стратегій, моніторинг сформованого іміджу. [5, с. 128].

Виокремимо та проаналізуємо складові політичного іміджу Володимира Зеленського. Ними постають: репутація, зовнішній вигляд, вербальна / невербальна комунікація, політична програма, креативність, відповідність очікуванням людей.

Репутація політика виявляється в громадській думці, соціальній оцінці чи в усталених уявленнях про кандидата, що впливають на ставлення суспільства до нього. Репутація прямо пропорційна успіху, адже її об'єктивним показником є довіра населення. У час інформаційних технологій, мобільності інформації та жорсткої конкуренції репутація є однією з важливих складових іміджу. Складовими репутації є ділові та людські якості. Наприклад, Володимир Зеленський створив репутацію чесного, порядного, непідкупного, патріотичного, справедливого, рішучого та розумного політика.

Зовнішній вигляд має не менш важливе значення для створення позитивного іміджу. Більшість відео В. Зеленський знімав у повсякденному одязі, що значно відрізняється від звичного нам образу політика, який одягнений відповідно до вимог офіційно-ділового стилю. Певною мірою це зумовило сприйняття виборцями кандидата як «свого», а не «чужого», оскільки на фоні українського політикуму Володимир Зеленський був значно ближче до населення. Ще одним складником зовнішнього вигляду є фізична форма, яку кандидат постійно підтримував та викладав відео, де він займається спортом, у соціальні мережі. У такий спосіб сформувався образ здорової, працездатної та енергійної людини, що є важливим для виборців.

Вербальна комунікація здійснюється за допомогою усного та писемного мовлення. Зупинимося на першому різновиді, оскільки усне мовлення є основним засобом реалізації вербальної комунікації, за допомогою якої можна не лише передавати інформацію, а й впливати на свідомість комунікативного партнера, формуючи певну думку про себе в оточення.

На публічних виступах політик повинен грамотно, чітко та доступно подавати інформацію. Порозуміння між політиком і виборцями забезпечує контакт між двома сторонами комунікації. Для цього політик повинен говорити впевнено, поводитись природно, звертатися до виборців та тримати всіх присутніх на зборах у полі зору. До вдалого політичного виступу важливо готуватися завчасно, визначити склад аудиторії, окреслити тему, мету та завдання, а також проаналізувати свого опонента, що і зробив Володимир Зеленський перед дебатами з Петром Порошенком у 2019 році.

Невербальна комунікація. На відміну від вербальних повідомлень, невербальні мають характеризуються багатозначністю, ситуативністю та спонтанністю. За спостереженнями дослідників, у перші секунди спілкування понад 90 % інформації передається / сприймається через невербальні засоби. Американські психологи спробували визначити комунікативний «корисний коефіцієнт»: 60-80 % припадає на всі невербальні засоби, серед яких на міміку і жести — 55 %, інтонацію — 38 %; слова забезпечують ефективність комунікації лише на 7 %. Однак ці показники відносні, оскільки все залежить від особистісних якостей учасників комунікації та конкретної ситуації [1, с. 206].

Розрізняють такі засоби невербальної комунікації: фізіогноміка (вираз обличчя, погляд, зоровий контакт); кінесика (рухи тіла: жести, хода, поза, потирання рук, почухування); такесика (дотики, поцілунки, потиски рук); артефакти (одяг, прикраси); проксемика (міжособистісна дистанція, простір спілкування); паралінгвальні засоби (інтонація, паузи, висота і сила голосу). Жести рук і міміка постійно супроводжують мовлення людини і часто суттєво доповнюють вербальну інформацію.

Вдалим прикладом ефективного використання невербальних засобів комунікації є відео-звернення Володимира Зеленського до Петра Порошенка, у якому перший дає згоду на участь у дебатах [4]. В. Зеленський використовував такі засоби, як фізіогноміка та кінесика, а також значну кількість паралінгвістичних засобів, які постійно змінювались. Відчувається сильний і впевнений голос кандидата, інтонація то підвищувалась, то понижувалась залежно від емоційного навантаження тексту, використовувались паузи для акцентування уваги на певній інформації. На відео В. Зеленський постійно іде вперед, що додає йому впевненості та цілеспрямованості. Також інформативність виступу підсилена активними рухами рук, зосередженим виразом обличчя, суворим поглядом і стриманою посмішкою. У такий спосіб у свідомості глядача сформувався образ впевненої в собі та сильної особистості.

Політична програма є одним з найважливіших компонентів передвиборчої кампанії. Вона повинна бути логічною, написаною гарно, грамотно та доступно. Кандидат має добре орієнтуватися у стратегічних напрямках своєї програми, уміти показати свою унікальність і довести переваги над конкурентами в цьому компоненті виборчої стратегії. Уперше за історію виборів в Україні населення мало можливість написати політичну програму кандидата в президенти – Володимира Зеленського [3]. Це забезпечило відображення в програмі головних проблем країни та думки громадян, що засвідчило сподівання на позитивні зміни.

Саме **креативність** відрізняла Володимира Зеленського від інших кандидатів. Гумористичні білборди, у створенні яких брали участь виборці [3], незвична боротьба з негативною інформацією, ведення особистого відео-блога – усе це вперше використовувалось у передвиборчій кампанії, що було передумовою підтримки населення та перемоги на виборах.

Відповідність очікуванням людей. Від політика виборці чекають зацікавленості проблемами людей, бажання допомогти їм. Кандидат на пост президента повинен бути щирим, патріотичним і справедливим. Володимир Зеленський заохочував виборців вступити до його команди [2], проводив опитування пересічних громадян щодо проблем у країні та підхожих кандидатур на посади міністрів. І це так само працювало на його позитивне позиціонування.

Отже, можна стверджувати, що передвиборча кампанія Володимира Зеленського є вдалим прикладом формування позитивного іміджу в політиці. Феномен цієї особистості полягає в тому, що він зрозумів, що для виборців важливі не лише гасла та програма політика, а й те, яка він людина, які в нього цінності, погляди та переконання. Репутація, зовнішній вигляд, вербальна та невербальна комунікація, політична програма, креативність, відповідність очікуванням електорату – це все основні складові політичного іміджу, удосконалення яких буде передумовою позитивного позиціонування будь-якого політика.

Список використаних джерел

1. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.
2. Зеленський В. О. [@zelenskiy_official]. Instagram: відео. Дата публікації: 01.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BsGRGUalFH3/> (дата звернення: 29.04.2020).
3. Зеленський В. О. [@zelenskiy_official]. Instagram: відео. Дата публікації: 30.01.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BtQmAz1IPAO/> (дата звернення: 29.04.2020).
4. Зеленський В. О. [@zelenskiy_official]. Instagram: відео. Дата публікації: 03.04.2019. URL: <https://www.instagram.com/p/BvzQhfRFFJ8/> (дата звернення: 29.04.2020).
5. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монографія. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.

Зарубайко Б.

студент групи ПОІЗм-11

*Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: д.іст.н., професор кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності ТНЕУ*

Біловус Л.І.

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ТЮТОРСЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зросла мобільність світової спільноти обумовила розвиток співробітництва європейських країн і України в галузі вищої освіти, метою чого стало створення загальноєвропейського освітнього простору, основними ознаками якого є:

- мобільність студентів і викладачів;
- забезпечення якості вищої освіти;
- різноманіття та гнучкість змісту і технологій реалізації освітніх програм;
- відкритість і доступність освіти.

У новому тисячолітті перед Україною стоїть завдання модернізації вітчизняної вищої школи. Тому для забезпечення реалізації такої ключової характеристики освітнього простору як мобільність студентів необхідно створення інституту тьюторства. Його мета полягає в наданні допомоги студентам при розробці індивідуальних освітніх траєкторій, свідомому виборі дисциплін і викладачів протягом усього періоду навчання. Вирішенню проблеми мобільності сприяє розвиток відкритої освіти, основним принципом якого є надання студентам можливості вибору місця, часу, темпу, рівня навчання.

В ідеях Болонської угоди, що її уклала й Україна, знаходять відображення і потреби сучасного суспільства: на перше місце виходить не стільки зміст освіти, скільки компетентність випускника, яка формується за рахунок його активної освітньої позиції. Сьогодні недостатньо забезпечити студента певною сумою професійних знань, освітній процес повинен бути націлений на те, щоб випускники були здатні самостійно, активно діяти, приймати рішення, гнучко адаптуватися до мінливих умов життя.