

Список використаних джерел

1. Выготский Л. С. Педагогическая психология. М. : Педагогика, 1991. 536 с.
2. Поліщук В. М. Вікова та педагогічна психологія: навчальний посібник. Вид. 3-тє, виправ. Суми : Університетська книга, 2010. 352 с.
3. Лисянська Т. М. Педагогічна психологія: навч. посібник. 2-ге видання, випр. і доп. К. : Каравела, 2012. 264 с.

Рум'янцева П. Ю., здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Україна

Науковий керівник – Кушнір Ю. В., канд. пед. наук, доц.,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Проблема формування політичного образу сучасного політика набула важливого як теоретичного, так і практичного значення, адже вдало сформований імідж є визначальною ланкою у перемозі на виборах і досягненням політичної влади. Феномен Інтернету полягає в тому, що з моменту свого масового поширення він стає повноцінним і самостійним майданчиком для ведення іноді навіть більш успішної роботи з формування іміджу людини, регіону, партії, компанії, ніж це дозволяють можливості традиційних ЗМІ. Інтернет надає користувачеві більш широкий спектр думок. Діяльність різних партій і рухів як на внутрішньому політичному рівні, так і міждержавному нерозривно пов'язана з проблемою політичного лідерства.

Політичний образ являє собою, як і будь-який образ, з одного боку – відображення реальних характеристик об'єкта сприйняття, тобто влади і особистості лідера, а з іншого боку – проєкцію очікувань суб'єкта сприйняття, тобто громадян. В образі політичної влади відображаються знання, уявлення, думки, оцінки, очікування, емоції, вимоги масової свідомості до влади [3]. Політичний лідер в сучасному суспільстві – індивід, здатний до консолідації різних груп для вирішення проблем суспільного розвитку [4]. Образ політичного лідера – це складний соціально-психологічний феномен, в якому в нерозривній єдності представлені не тільки особистісні якості, об'єктивно присутні лідеру, а й ті, які проявляються в його повсякденній поведінці [3].

Варто відзначити існування такого явища, як «віддалене лідерство» – термін, запропонований американським психологом Б. Стоуном, який характеризує його як факт опосередкованої взаємодії в ланцюжку «політичний діяч–послідовники», що здійснюється за допомогою ЗМІ та Інтернету [1]. Тобто, громадянин стикається не з подією, а із висвітленням її в засобах масової інформації. Одиницею цього символічного світу є імідж, образ політичного діяча [4], а Інтернет виступає одним із механізмів його формування.

Імідж у громадській свідомості значною мірою формується на підставі інформації, що надходить зі ЗМІ, і залежить від частоти публікацій і від тематичної структури цих публікацій. Багато політиків ведуть активну діяльність у соціальних мережах. Соціальні мережі для них – це як майданчик для демонстрацій, так і засіб передачі інформації. Наявність сучасних інтернет-технологій дає змогу формувати імідж більш ефективно, ніж це було можливо раніше.

У процесі формування іміджу вирішальними є такі фактори, як національні традиції, особливості політичної системи і політичної культури країни, соціально-економічний рівень країни, а також особисті якості лідера, його зовнішні риси, вік, національність тощо. В основу іміджу лягає об'єктивна реальність, реальні риси політичного діяча. Завдання створення позитивного іміджу полягає в тому, щоб яскраво висвітлити як переваги лідера, так і малопривабливі недоліки.

З метою формування іміджу політика для іміджмейкерів, а також для тих інформаційних платформ, які займаються висвітленням його діяльності незалежно від оцінки, важливі такі складові: ступінь проникнення в образ лідера; ступінь сприйняття і прийняття аудиторією його «типажу», мови, вчинків, манери триматися тощо; ступінь ініціативності лідера, орієнтація на перспективу, модифікація його задумів і поведінки. Водночас треба мати на увазі, що популярність підвищує шанси політика на успіх, тоді як банальність і шаблонність ініціатив їх знижує; ступінь сприйняття аудиторією його політичних ініціатив, що багато в чому залежить від рівня інформованості населення про ці ініціативи. Інформація повинна бути своєчасною і неодноразовою; чітке визначення форм і способів підтримки лідера з боку населення і зацікавлених політичних груп; ступінь протистояння іншим політичним діячам, тактична гнучкість, вміння не загострювати відносини з непринципових питань, але і не «прогинатися» в принципових питаннях, важливих для населення і власної політичної позиції [2].

Сьогодні нерідко різні реальні події і дії стають значущими тільки в разі їх подання масовій аудиторії. У кожному з типів засобів масової інформації існують свої найбільш ефективні види технік формування іміджу. Від багаторазових повторів інформації про політику або політичну партію посилюється

враження про її політичну значимість. Найкращі технічні можливості для цього має Інтернет. Крім того, соціальні медіа не може ігнорувати жоден серйозний кандидат, який бере участь у виборах, якщо, звичайно, йому важливі голоси як мінімум чверті виборців. Ігнорування роботи з аудиторією соціальних медіа може не просто позбавити кандидата підтримки, але і створити йому стійкий негативний імідж.

Наразі в комерційній рекламі в Інтернеті активно використовуються спеціалізована і технічні інструменти для просування продукту або послуг. Ми говоримо про сучасні способи web-маркетингу, які з успіхом впроваджують маніпулятивні прийоми для досягнення своїх цілей. Основна мета маніпулювання полягає в тому, щоб зі збереженням у індивідуума і соціальних груп ілюзії вільного вибору домогтися такої їх поведінки, яка вигідна маніпуляторам. Зазначена мета досягається за допомогою масового інформаційного впливу. Формування іміджу політичного діяча в соціальних мережах зводиться до маніпуляції інформацією і реакцією на цю інформацію. Олександр Малькевич [1] в одній зі своїх робіт описав виникнення нової спеціалізації – «spindoktor», завданням якої стає зміна сприйняття події.

У термінології Інтернету така технологія називається астротерфінгом (від англ. «astroturfing»), що означає використання складного програмного забезпечення з метою заглушити думки реальних користувачів на інтернет-форумах і підмінити їх думку на інші, так би мовити, потрібні [1]. «Коментарі – це те, що робить інформацію соціально значущою» – мережева істина. Саме через довіру читачів до коментарів астротерфери дуже ефективні у маніпулюванні громадською думкою з будь-яких комерційних або політично значущих питань. Суть астротерфінга полягає в такому: професійний пропагандист реєструє на себе одночасно безліч псевдонімів на кожному значимому форумі, на новинних сайтах, в соціальних мережах. Отримавши замовлення на просування певних ідей, він починає додавати відповідні коментарі, вступати в дискусії, відстоюючи певну думку від імені безлічі людей одночасно.

Маніпуляція – це прийом психологічного впливу на опонента (аудиторію), який знижує силу аргументації опонента (аудиторії) та ускладнює успішність полеміки [1]. Існують і інші методи: демонстративне замовчування, використання стереотипів, наклеювання ярликів, маніпулювання жанром, зміна масштабів явища. В період особливої політичної активності всі методи маніпуляції свідомістю можна виявити на сучасних комунікативних майданчиках в Інтернеті.

Насамкінець варто згадати відомого футуролога Елвіна Тофлера [3], який описав «шок майбутнього», яке стало «шоком теперішнього». Отже, людство в епоху інформаційного або постіндустріального суспільства застосовує старі маніпулятивні механізми, добре відомі й описані в психології, соціальної

психології, мовознавстві, політології на нових технологічних комунікативних майданчиках. А вони в свою чергу диктують власні правила і вимагають особливих професійних знань. Отже, до формування іміджу необхідний новий підхід з використанням методів технічного просування, якими володіють сьогодні фахівці з SMM просування, оптимізації сайту і кризового менеджменту. Інтернет і соціальні мережі стали саме тим комунікативним майданчиком та інформаційним середовищем, де розгорнулася основна битва за встановлення історичної правди.

Список використаних джерел

1. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання. К., 2010. 234 с.
2. Кочубей Л. Вибірчі технології як механізм досягнення політичного результату. *Людина і політика*. 2003. № 4. С. 56–62.
3. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття. *Політичний менеджмент*. 2005. № 3 (12). С. 115–127.
4. Лактыонов О. М., Хомуленко Т. Б. Політична психологія та іміджелогія.: навч.-метод. посіб. Харків, 2009. 94 с.

Сандрацька М. В., здобувач вищої освіти,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
Україна

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ НАВЧАННЯ І РОЗВИТКУ

Проблема розвитку, навчання й виховання особистості належить до найактуальніших соціальних аспектів суспільного життя і завжди потребує глибокого наукового обґрунтування психологічної сутності чинників цього процесу [3, с. 40].

Поняття розвиток є загальним. Використовують його найчастіше для визначення процесу руху від нижчого (простого) до вищого (складного). Розвиток – кількісні та якісні зміни живої людської істоти; зміни необхідні, послідовні, пов'язані з певними етапами її життєвого шляху, і прогресивні, що характеризують її структурне та функціональне вдосконалення [4].

Розвиток людини протікає у трьох напрямках:

- фізичному (динаміка росту й ваги, зміни структури мозку, сенсорні можливості та моторні навички тощо);
- когнітивному (охоплює зміни, що відбуваються у сприйманні, пам'яті, мисленні, уяві, мовленні тощо);