

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ У ПЕРЕДВИБОРНІЙ АГІТАЦІЇ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проаналізовано сутність і форми передвиборної агітації. Охарактеризовано особливості публічних виступів і повідомлень рейтингових кандидатів України. Визначено важливу роль невербальних засобів у виступах політиків.

Ключові слова: політичні технології, маніпулювання, невербальні засоби, вербальні засоби, передвиборна агітація.

Під час виборчих кампаній політичні діячі використовують різні технології, зокрема, передвиборчу агітацію. Зрозуміло, що політичні технології є оптимальним процесом донесення інформації до громадян, вони допомагають впливати на свідомість виборців, маніпулювати громадською думкою тощо. Одними із засобів такої агітації є її невербальні, які мають особливий прояв і ефективність.

Метою дослідження є аналіз невербальних аспектів у передвиборній агітації кандидатів на пост Президента України 2019 р.

Загалом передвиборна агітація – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу [1]. Агітація розпочинається лише після початку виборчого процесу. Враховуючи політичну необізнаність значної частки громадян, часто політики роблять головну ставку на харизматичного лідера. Йдеться про те, що для створення позитивного іміджу політичного діяча важливо уміти користуватись невербальними засобами агітації, оскільки вони сприймаються громадянами на рівні підсвідомості.

Як показують дослідження сучасних вчених, що вірно побудована політична агітація є ефективним інструментом впливу. Згідно із Законом, виокремлюють такі форми передвиборної агітації: 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями; 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій; 3) проведення публічних дебатів, дискусій, «круглих столів», прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності кандидатів; 4) оприлюднення у ЗМІ політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів та інших публікацій та повідомлень; 5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів тощо; 6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами; 7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки кандидата; 8) публічні заклики голосувати за або не голосувати за суб'єкта виборчого процесу [1].

Розглядаючи публічні виступи політиків перед масовою аудиторією значна увага приділяється саме невербальним (інтонація, тембр голосу), паралінгвістичним (міміка, жести, рухи тіла) та екстралінгвістичним (зовнішність, манера одягатися) засобам впливу. Саме тому під час створення іміджу певного політика фахівці звертають особливу увагу не лише на мовленнєву складову поведінки лідера. Жести можуть замінити мовлення, регулювати відносини, утримувати увагу, підкреслювати висловлення, характеризувати зміст повідомлення тощо. Відомо, що діалог на 35 % складається з інформації, яка передається вербально, і на 65 % – з інформації, яка передається жестами [2, с. 58].

Останнім часом змінився статус усних повідомлень у політиці через освітлення подій у ЗМІ. Завдяки телебаченню виборець сприймає зовнішність політика разом із вербальною та невербальною поведінкою. Невербальні засоби агітації виконують такі функції: 1) вносять додаткову інформацію; 2) замінюють пропущений вербальний елемент; 3) комбінуються з вербальними засобами, передаючи певний смисл [3].

Матеріал, який проаналізовано, містить не лише тексти виступів політиків, а й супроводжується їхніми зображеннями, які обрано для аналізу невербальної складової частини політичної агітації. Йдеться про наявність кінетичних засобів (міміко-жестових компонентів: хитання головою, нахмурення брів, особливий погляд, усмішки тощо) у поєднанні із повідомленнями.

Нами опрацьовано передвиборчі агітації провідних політиків, які претендують на пост Президента України.

Політична агітація кожного з кандидатів спрямовані на різні типи електорату (аудиторії). У П. Порошенка значна увага приділяється армії (для військових і членів їх родин), Томосу та незалежності Української православної церкви (для православних), розв'язанню війни (для всіх українців). Однак щодо невербальних проявів, то часто помітне роздратування від незручних питань, вираз обличчя, що не вкушає довіри.

Ю. Тимошенко багато уваги приділяє аграрним питанням (для фермерів, сільських мешканців тощо), комунальним тарифам (для всіх українців). Проте вона часто протирічить сама собі, але має гарні ораторські здібності, вміє володіти емоціями.

Нова політична фігура – В. Зеленський, імідж якого розрахований на наймолодший і протестний електорат (студенти, молоді фахівці, ті, хто не визначився, або розчарувалися у діючих політиках). Його промови містять слова-паразити, не вміє аналізувати політичну інформацію, але апелює до виборців, обіцяє з пересічних громадян формувати уряд. Зовнішня реклама є гарно побудованою, але інтерв'ю – його слабкий бік.

І. Смешко орієнтується на людей середнього класу (група людей, які мають стійкі доходи). Він є інтелектуальним, але сприймається як млявий, неактивний політик.

Висновок: дослідження показало, що ефективна агітація повинна мати вербальний і невербальний компоненти, які підсилюватиме один одного. Політик сприймається позитивно, якщо він є емоційним, може «тримати погляд», є гарним оратором. При цьому, компетентність політичного діяча є не головним елементом у побудові стратегії передвиборчої агітації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про вибори народних депутатів» від 17.11.2011 № 4061-VI. – ч. 1 ст. 68.
2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 102 с.
3. Денисюк С. Г. Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації / С. Г. Денисюк // Науковий часопис. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – Вип. 5. – С. 118-123.

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Копитко М. С. – студент 3 курсу спеціальність "274-Автомобільний транспорт" факультет МТ, e-mail: 1at.16b.kopitko@gmail.com

Svitlana G. Denysiuk – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Копитко М. S. – 3rd year student specialty "274-Automobile Transport" faculty of MT, e-mail: 1at.16b.kopitko@gmail.com