

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

**ЗВІТ
З АСИСТЕНТСЬКОЇ ПРАКТИКИ**

Виконала:

студентка I курсу магістратури
напряму підготовки «Політологія»
групи 8.0529

Надобко О. О.

Керівник:

Кандидат політичних наук,
доцент кафедри політології
Кальцева Світлана Іванівна

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Індивідуальний план занять	5
Тематичний план викладання занять	6
Опис лекції.....	10
Опис семінару.....	30
Самозвіт.....	35
Рецензія на виконання індивідуального плану асистентської практики колегою.....	37
Висновок	38

ВСТУП

Одним із важливих напрямків професійної підготовки магістрів за спеціальністю «Політології» є проведення практик, зокрема, асистентської практики. Актуальність асистентської практики полягає в закріпленні студентом-магістром отриманих знань та навичок викладацької діяльності. Практика реалізує завдання щодо закріплення і апробації магістрами навиків науково-педагогічної роботи на основі всього отриманого навчального матеріалу протягом п'яти років навчання.

Говорити про професійну компетенцію можна лише за наявності відповідних знань, умінь, навичок, сформованості внутрішнього світу особи. Аналіз власної діяльності допомагає практиканту усвідомити труднощі, що виникають в роботі, і знайти грамотні шляхи їх подолання. Професійна компетенція викладача визначається базою наукової підготовки і багато в чому залежить від здатності адаптуватися до змінних умов життя в сучасному суспільстві. Ефективна педагогічна практика є міцним фундаментом для закладки основних педагогічних умінь і навичок майбутніх професіоналів.

Об`єкт практики – студент-магістр політології.

Предмет – рівень оволодіння студентами сучасними методами та формами організації освітніх процесів.

Мета асистентської практики – оволодіння студентами сучасними методами та формами організації освітніх процесів; формування у майбутніх фахівців, на базі одержаних у вищому навчальному закладі знань, практичних прийомів та навичок науково-педагогічного досвіду.

Завдання практики:

- вивчити організаційну структуру освітньої організації та особливості її функціонування;
- визначити специфічні особливості політичних дисциплін і політичних процесів;

- розглянути принципи, чинники та форми організації освітніх процесів;
- дослідити моделі та методи організації навчання і критерії оцінювання знань;
- ознайомитись з програмами різних дисциплін навчального плану;
- сформувати вміння розробляти навчальну та робочу програми з обраної дисципліни;
- відвідати уроки керівника практики;
- засвоїти принципи та методи подання навчального матеріалу;
- розвинути власні аналітичні здібності на прикладі науково-педагогічної діяльності;
- виявити достатню самостійність, активність та ініціативність в процесі проходження практики;
- уміти виявити робочу ділову атмосферу під час навчальних занять, викликати інтерес студентів до тем занять, стимулювати їх аналітичне мислення і хорошу реакцію;
- підготувати та провести дві лекції та семінарське заняття;
- сформувати науково-педагогічні навички викладання матеріалу з обраної дисципліни, а також навички оцінювання знань учнів;
- набути практичні навички педагогічного досвіду;
- використовувати отримані знання протягом навчання у вузі безпосередньо під час навчального процесу в вищому навчальному закладі;
- оформити звіт відповідно з вимогами практики.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПЛАН ЗАНЯТЬ

№	Дата	Час	Курс	Форма заняття	Викладач
1.	11.11.19.	14:30	2 курс	Лекція	Мальована Ю. Г.
2.	14.11.19.	9:35	3 курс	Лекція	Вагіна О. М.
3.	16.11.19.	11:25	3 курс	Семінар	Мальована Ю. Г.
4.	19.11.19.	12:55	3 курс	Лекція	Ніколаєва Т. Є.
5.	21.11.19.	12:55	3 курс	Лекція	Цокур Є. Г.
6.	23.11.19.	8:00	3/О 4 курс Факультет менеджменту	Лекція	Руднева А. О.
7.	25.11.19.	14:30	3/О 4 курс Математичний факультет	Лекція	Лепська Н. В.
8.	27.11.19.	12:55	3 курс	Лекція	Горло Н. В.
9.	06.12.19.	14:30	4 курс	Семінар	Мальована Ю. Г.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ВИКЛАДАННЯ ЗАНЯТЬ

Дата	Курс	Назва дисципліни	Тема	План заняття
11.11.	2 курс	Політична іміджеологія	Стратегія й тактика конструювання іміджу політика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування політичного іміджу: етапи, умови характеристики популярності. 2. Іміджеві характеристики. 3. Стратегічний образ політика та вимоги до нього. 4. Стратегії конструювання іміджу.
14.11.	3 курс	Моделі виборчих систем	Пропорційна виборча система	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та ознаки пропорційної виборчої системи. 2. Виборчий поріг. 3. Різновиди пропорційної виборчої системи. 4. Виборча квота та різні методи її визначення. 5. Переваги та недоліки пропорційної виборчої системи.
16.11.	3 курс	Політичний маркетинг	Політичний маркетинг в адміністративно-державному управлінні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комунікація й маркетинг у практиці державного управління. 2. Ринковий вектор адміністративного управління. 3. Місце маркетингових стратегій в

				<p>діяльності сучасних органів місцевого самоврядування.</p> <p>4. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні.</p> <p>5. Протиріччя й парадокси ринкових управлінських реформ.</p>
19.11.	3 курс	Теорія міжнародних відносин	Африка в системі міжнародних відносин	<p>1. Положення країн Африканського континенту.</p> <p>2. Політична влада і політичні процеси в Африці.</p> <p>3. Війни та конфлікти в африканських країнах.</p> <p>4. Політика світових держав в Африці. Геополітичні проблеми континенту.</p>
21.11.	3 курс	Державне управління та місцеве самоврядування	Реформування організаційної структури державного управління в Україні	<p>1. Сутність адміністративно-управлінського реформування.</p> <p>2. Види політико-управлінських реформ та особливості їх здійснення.</p> <p>3. Зарубіжний досвід реформування системи державного управління.</p> <p>4. Етапи та</p>

				особливості реформування системи державного управління України. 5. Перспективи політичного, адміністративного та територіального реформування в Україні.
23.11.	3/О 4 курс Факультет менеджменту	Інформаційна політика	Роль та місце інформаційної політики у світі	1. Інформація як чинник розвитку суспільства. 2. Інформаційна сфера та її складові. 3. Сутність інформаційної політики держави. 4. Державна інформаційна політика України. Міністерство інформаційної політики.
25.11.	3/О 4 курс Математ. факультет	Інформаційна політика	Інформація та її роль в історичному розвитку людства	1. Інформація: сутність поняття, співвідношення з поняттям «знання», типологія інформації 2. Інформаційне (постіндустріальне) суспільство та його складові. 3. Концепції інформаційного суспільства. 4. Соціальний устрій інформаційного суспільства.
27.11.	3 курс	Основи політичної регіоналістики	Участь регіонів у світових політичних процесах	1. Правова база участі регіонів у світовій політиці. 2. Форми участі регіонів у

				міжнародному співробітництві. 3. Участь регіонів України у транскордонному співробітництві.
06.12.	4 курс	Політична реклама	Символізм та символіка в політичній рекламі	1. Політичний символізм і реклама. 2. Класифікація політичної символіки. 3. Значення геометричних фігур. 4. Колір в політичній рекламі. 5. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії. 6. Партійна символіка в політичній рекламі.

ОПИС ЛЕКЦІЇ

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕОЛОГІЯ

Тема лекційного заняття: «Стратегія й тактика конструювання іміджу політика»

План

1. Формування політичного іміджу: етапи, умови характеристики популярності.
2. Іміджеві характеристики.
3. Стратегічний образ політика та вимоги до нього.
4. Стратегії конструювання іміджу.

1. Формування політичного іміджу: етапи, умови характеристики популярності.

Політична іміджелогія являє собою організацію складної системи відносин політик - іміджмейкер - цільова аудиторія. Як правило, імідж формується відповідно до заданої мети, що актуальна в цей момент. При цьому стратегія іміджу, що конструюється завжди визначається виходячи з вимог і очікувань цільових аудиторій (сегментів аудиторій). Формування іміджу - це складний і багатоступеневий процес, що проходить ряд етапів.

1. Визначення очікувань і вимог цільової аудиторії до даного політика або політичної партії (об'єднання, руху й т.д.), тобто які якості хоче, а які не хоче бачити у політику населення. Кожний сегмент цільової аудиторії має свої уявлення про політичний процес, ідеологічні вподобання й властиві йому світовідчуття. Ці вимоги задають необхідний вектор будь-якій іміджевій кампанії.

2. Пошук необхідних характеристик конструюемого іміджу, тобто відбір тих бажаних якостей, які цільова аудиторія вважає важливими й необхідними в цей момент для конкретного політика або партії. Важливим також є визначення реальних сильних і слабких сторін іміджевого об'єкта, тобто необхідно знати не тільки позитивні, але й негативні риси, що властиві об'єкту сприйняття.

3. Впровадження відібраних характеристик в образ політика або партії повинне відповідати вимогам і очікуванням цільової аудиторії. При цьому необхідно підсилювати позитивні (бажані) риси об'єкта, затребувані в цей момент.

4. "Продаж", просування сформованого образу населенню за допомогою засобів масових комунікацій, політичного консультування, політичної реклами, спеціальних PR-заходів, особистих зустрічей і т.д. Дуже важливе створення таких контекстів, де ці відібрані характеристики можуть найкращим способом проявлятися.

5. Переклад відібраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, подієвий, сімейний і т.д.). При цьому основними каналами інформації повинні бути візуальні й подієві повідомлення, тому що вони легко переборюють "бар'єри" недовіри й користуються більшою довірою в населення, ніж вербальні комунікації.

6. Постійне корегування основних параметрів іміджу відповідно до змінюючихся вимог цільової аудиторії й неминучих перекручувань, внесеними каналами трансляції й способами масового тиражування іміджу.

Стійкий позитивний імідж виникає за умови, якщо він не суперечить: а) існуючим в даний момент міфам; б) сформованій системі цінностей пріоритетних груп; в) безпосереднім інтересам людей; г) їхнім стійким уявленням-стереотипам.

Важливим завданням іміджмейкера є побудова основного "каркаса" попередньої моделі майбутнього іміджу, до якого потім приєднуються додаткові іміджеві характеристики. Основний каркас іміджу формується в

результаті соціально-психологічного моніторингу, у ході якого встановлюється набір як негативних, так і позитивних іміджевих характеристик того або іншого політика.

Професійним іміджем можна і потрібно управляти. У свою чергу, управління припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей. У цьому розділі розглядаються стратегії, методи і техніки управління особистим іміджем.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи:

- 1) проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей і особливостей іміджевої аудиторії;
- 2) реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті;
- 3) отримання зворотного зв'язку, корегування і подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи:

- 1) формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії;
- 2) опис імідж-портрета (змістовної характеристики бажаного образу);
- 3) вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей.

2. Іміджеві характеристики.

Табл. 1

Основные имиджевые характеристики современной российской политической лидера

<i>Характеристики лидера</i>		
<i>Личностные</i>	<i>Профессиональные</i>	<i>Социальные</i>
Честность, опытность, порядочность, обязательность, решительность, справедливость, бескорыстность, способность к творчеству, энергичность, принципиальность, интуиция, широта культурного кругозора и др.	Образованность, компетентность, деловитость, напористость, работоспособность, оперативность и креативность мышления, стремление к новым контактам, общительность как способность к интенсивным и многочисленным коммуникациям, эмоциональная устойчивость в стрессовых ситуациях и др.	Доброта, человечность, забота о людях, глубокая заинтересованность в разрешении проблем, имеющихся в обществе, правдивость и благоразумие, открытость для других и др.

Спираючись на дані моніторингу, можна визначити основні іміджеві характеристики сучасного російського політика, що у більшій або меншій мірі відповідає очікуванням населення (див. таблицю).

Е.Н. Богданов, В.Г. Зазикін у своїй книзі "Психологічні основи публік рілейшнз", спираючись на результати соціологічних опитувань, проведених у період, що передує різним виборчим кампаніям у Росії, пропонують наступний набір характеристик, що відповідають соціальним очікуванням населення щодо моделей політичного лідера. Суспільство вважає, що людина, гідна довіри й влади, повинна мати наступні характеристики:

- о харизму особистості політика;
- о виражене відношенням до країни, народу;
- о наявність особистісних якостей;
- о сильна воля;
- о умінням ефективно діяти в екстремальних умовах;
- о особиста чарівність;

- о високий інтелект;
- о розвинені комунікативні вміння;
- о успішність попередньої діяльності;
- о потенціал для подальшого професійного росту;
- о ефективна діяльність;
- о зовнішні дані;
- о відношення до соратників;
- о відношення до себе;
- о відношення до близьких.

Таким чином, необхідно ще раз відзначити, що змістовно моделі іміджу політика варто наповнювати такими характеристиками особистості, які не тільки відповідають соціальним очікуванням, а також і такими, які завжди особливо цінувалися народом. Однак дані психологічні моделі політичного іміджу являють собою перелік суспільних характеристик і ніяк не враховують національну й регіональну приналежність, що є важливим, зокрема, для України, оскільки вона багатонаціональна. Набір якостей і їхню значимість мають властивість змінюватися в силу різних обставин, а саме регіональної, часової й національної специфіки, тобто залежать від конкретної ситуації.

У процесі конструювання каркаса іміджу варто враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, що не допускає різких змін іміджу даного політика, тому що вона прагне дотримуватися звичного, знайомого образу політичного лідера. Із цієї причини формування каркаса (прообразу) іміджу є важливою й необхідною процедурою.

Вдалий імідж - це всього лише втілення, "опредмечування" (матеріалізація) очікувань електорату, їхня проекція й ідентифікація. Тому, щоб домогтися успіху, політикові необхідно слідувати за аудиторією, глибоко вивчати її, а не тільки грубо й прямолінійно впливати, переконуючи й нав'язуючи свою точку зору. При цьому політик неминуче міняється сам, розвивається, адаптує свої погляди й завдання до умов мінливої реальності.

В іміджмейкінгу широко використовуються всі основні види комунікацій: вербальні, візуальні, подієві, контекстні й ін. При цьому всі інформаційні потоки, спрямовані на сегменти цільової аудиторії, повинні носити постійний і ритмічний характер, що сприяє оптимальному закріпленню в масовій свідомості спеціально відібраних характеристик політика.

Імідж формується в процесі впливу ретельно відібраних іміджмейкером характеристик реального об'єкта, що відбувається в "примусовому" і інтенсивному режимі. Такі характеристики відбираються цілеспрямовано, щоб безпомилково переборювати різноманітні "бар'єри", "пороги" сприйняття цільової аудиторії. Іміджмейкер прагне брати ті характеристики, які заздалегідь "приречені на успіх".

Іміджеві характеристики в політиці умовно діляться на:

- а) *психофізіологічні* (активність, агресивність, сила й міць, а також протилежні їм);
- б) *індивідуально-комунікативні* (пов'язані з каналом передачі інформації, такі, як фото- або телегенічність, тембр голосу й т.д.);
- в) *соціальні* (моделювання чисто людських якостей, що сприймаються людьми, як доброта, чуйність, відкритість для інших і т.п.);
- г) *міфосимволічні* (що підводять об'єкт до наявних у цільовій аудиторії стереотипних уявлень);
- д) *професійні* (що віддзеркалюють вимоги й очікування масової аудиторії стосовно зовнішніх й частково внутрішніх уявлень про дану професію);
- е) *контекстні характеристики*, що залежать від іміджу опонента політика ("сильний" на тлі "слабкого").

При цьому всі моделюємі характеристики іміджу повинні входити в резонанс із системою уявлень, що існують у свідомості середньої людини, на психіку якої й планується здійснити вплив. Основне завдання іміджмейкера - це пошук можливостей технічної реалізації іміджевих характеристик у вербальній, візуальній, контекстній й подієвій сферах.

Оскільки імідж - це "віртуальна реальність" і більшість населення не має особистих контактів з політиком, а тільки з його "віртуальним двійником", остільки варто міняти не самого політика, а його імідж. Ця аксіома лежить в основі іміджевих технологій. Першочерговим завданням у процесі конструювання іміджу політика є зближення його з населенням (зі своїми цільовими аудиторіями). Це закон політичного іміджмейкінгу. Формування іміджу політичного лідера протягом його політичної кар'єри - це взаємообумовлений процес від населення до політика й від політика до населення. У ході цього зустрічного руху й розігрується той міф, що як би підспудно лежить у глибинах колективної психіки. У цьому смислі політична кампанія являє собою оживший на час міфологічний сюжет. Це міф, що у сприйнятті населення стає бажаною й привабливою реальністю, що мотивує соціально-політичну поведінку цільових груп. Формування іміджу - це тривалий і різноманітний процес, у ході якого постійно вносяться коректування після кожної зустрічі з населенням, тієї або іншої політичної події, реакції опонентів, одержання нових даних соціологічних опитувань і т.д.

Сучасна людина одночасно живе як у реальному, так і в символічному світі. Перехід з одного світу в іншій здійснюється в рамках інформаційного (комунікативного) простору, причому реальні події тільки тоді стають значимими, коли вони представлені в засобах масової комунікації. У реальному світі щодня відбуваються десятки подій, але тільки частина з них буде освітлена в засобах масової комунікації, але ще менший обсяг інформації буде затребуваний у світі символічному, у якому відбувається відбір (відсівання) істотних, значимих подій від несуттєвих. Роль і значення тієї або іншої події багато в чому залежать від її обсягу й змісту в комунікативному просторі.

Імідж виникає й "живе" у символічному світі, до якого відноситься також і політична сфера життя суспільства. Французький політолог П. Бурд'є відзначав, що політика є винятково сприятливим місцем для ефективної символічної діяльності. Тому увесь нескінченний світ кодується в обмежений набір символів, що дозволяє різко знизити його розмаїтість. Політик живе в

символічному світі, приймаючи його закони. Він може бути успішним тільки тоді, коли його діяльність підлегла законам символічного світу. Тому процес формування іміджу того або іншого політика, партії повинен відповідати закономірностям символічного світу. У той же час імідж політика не є просто вигадкою, фантазією, а будується з реально властивого йому набору характеристик. При цьому відбираються ті, які більшою мірою відповідають очікуванням і вимогам цільової аудиторії.

3. Стратегічний образ політика та вимоги до нього.

Розробка стратегії побудови політичного іміджу починається із проведення якісних і кількісних політичних, психологічних і соціологічних досліджень, що дозволяють оцінити, з одного боку, наявні в населення уявлення про даного політика, партію, а з іншого боку - потреби цільових аудиторій, які повинні бути задоволені політиками, що претендують на певні пости в структурі влади. Іміджеві стратегії розробляються на основі тих або інших виокремлюваних особливостей "стратегічного образу", який потрібно сформувати в цільовій аудиторії. Імідж, з яким діє політик під час кампанії та завдяки якому він повинен перемогти, називається стратегічним образом. Поняття "стратегічний образ" у науковий обіг ввели вчені Е.В. Єгорова-Гантман і К.В. Плешаков, які виділяють наступні характеристики.

По-перше, цей образ є регіонально обумовленим. Якщо кандидат висувався колись в регіоні і дослідження показало, що головними рисами кандидата, за якого населення було готове проголосувати, повинні бути чесність та висока надійність, то при його висуванні в іншому регіоні головною рисою стратегічного образу може виявитися *компетентність* чи *турбота про людей*. Регіональна обумовленість стратегічного образу може бути пов'язана з багатьма різними факторами. Так, наприклад, культурна специфіка регіону може вплинути на вподобання електорату настільки ж значно, як і рівень освіти. Економічна ситуація серйозно впливає на сприйняття кандидата, але менш впливовим виявляється рівень злочинності в регіоні. Тому при розробці

стратегії кампанії неможна забувати ні при яких особливостях даного регіону. Неможна спиратися на попередній досвід в кампаніях, проведених в інших регіонах.

По-друге, стратегічний образ обумовлений часом. Неможна використовувати образ, успішний в кампанії, яка мала місце деякий час тому. Так, імідж Борця, з яким Єльцин був обраний Президентом Росії в 1991 році, не був головним стратегічним образом на виборах 1996 року, і було б помилковим знов покладатися на нього. Різні часи потребують різних героїв. Тому врахування динаміки часу ставить політичних консультантів перед складним завданням пошуку нових образів навіть при виборах в тому ж самому регіоні через лише короткий відрізок часу.

По-третє, стратегічний образ має найважливіший психологічний аспект – він пов'язаний із мінливістю потреб виборців. Вони знаходяться у відносній динаміці, особливо сильно змінюється в державах з нестабільною політичною обстановкою. В один період часу головною незадоволеною потребою більшості населення може стати елементарна потреба в нормальній їжі та товарах народного вжитку, порівняно скоро акцент в його основних потребах може зміститися на безпеку і порядок, потім на ріст добробуту і т.д. Повторена успішна в минулому стратегія може привести на нових виборах к фіаско.

По-четверте, стратегічний образ обумовлений демографічним фактором. Питання про вік і стать виборців є вельми серйозним, якщо мова йде про регіони с певною мінливістю демографічної картини. Так, в сільських районах йде значення старіння електорату за рахунок міграції молоді в міста. Виникнення нових молодіжних будівництв і, відповідно, нових міст і селищ «міст наречених і женихів» ставить і перед політичними консультантами, і перед лідерами завдання знаходження стратегічного образу, який би викликав позитивне відношення до кандидата в специфічних в демографічному відношенні районах.

По-п'яте, стратегічний образ залежить від етнопсихологічного фактору. В республіках з багатонаціональним населенням, особливо при наявності

компактного проживання народів, необхідно враховувати багато елементів їхньої національної психології, культури, традицій. Однак значно складніше для політичного консультанта знайти вірний стратегічний образ для кандидата під час виборної кампанії у випадку активної міграції населення за етнічною ознакою, наприклад в ситуації міжнаціональних конфліктів. В ряді випадків нетрадиційний регіон для проживання виборців конкретної національності раптом змінює свій «етнопсихологічний ландшафт» за рахунок переселення туди біженців з інших регіонів. Політичний консультант повинен врахувати ці зміни при розробці стратегічного образу найретельнішим способом.

По-шосте, ситуативні фактори також обумовлюють стратегічний образ. Раптове змінення політичної ситуації або події, що відбулися в житті кандидата можуть спонукати політичного консультанта шукати нові форми стратегічного образу навіть в тих випадках, коли попереднє дослідження показало, що він був знайдений правильно і співпадає не тільки з уподобаннями електорату, але і з внутрішньою сутністю самого політика.

Стратегічний образ, побудований для кандидата в даній кампанії, може теоретично бути не пов'язаним з реальною картиною особистості політика. Він може сприяти успіху в кампанії. Однак це не етично по відношенню до виборця, так само як і по відношенню до самого кандидата. Він, виступаючи в амплуа, що йому не властиве, буде відчувати великий стрес і дискомфорт. Він не зможе відчувати себе вільним не тільки з виборцями, але і з самим собою. Для кандидатів з особливим типом психіки таке насилля над особистістю може привести до серйозних криз ідентичності.

В кінці 1995 року Центром політичного консультування «Нікколо-М» було проведене дослідження (якісне і кількісне) у восьми російських регіонах, що дозволяє виокремити стратегічні образи кандидата в президенти РФ на той історичний момент. В ході дослідження були виявлені як позитивний, так і негативний стратегічні образи.

Позитивний стратегічний образ. Стратегічний образ, тобто той образ кандидата, який викликає прагнення за нього проголосувати, складається з чотирьох головних фрагментів.

Перший фрагмент стратегічного образу, «мораль і надійність», представлений двома блоками якостей: «моральні якості» і «надійність». При деяких регіональних відмінностях, в блок «моральні якості» входять наступні характеристики: чесний, порядний, справедливий, принциповий.

Блок «надійність» складають такі характеристики, як: людина слова, сумлінний, відповідальний.

Другий фрагмент стратегічного образу, «ділові якості», відображає уявлення кандидата про необхідні якості керуючого країною політика: розумний, освічений, професіонал, діловий.

Третій фрагмент стратегічного образу, «лідер-мати», відображає сприйняття електоратом таких якостей політичного кандидата, які створюють почуття захищеності, піклування, тепла. «Лідер-мати» - це кандидат (як правило, чоловік), який сфокусував свою увагу на людині, її проблемах, який співпереживає, завжди готовий вислухати, пожаліти і допомогти. Це думаюча про людей, інтелігентна, турботлива, добра людина.

Четвертий фрагмент стратегічного образу, «лідер-батько», відображає уявлення електорату про кандидата як вождя, що вказує шлях, захищає від зовнішніх ворогів, карає за погану поведінку, дає орієнтири. «Лідер-батько» - це сміливий, вольовий, жорсткий, впевнений, власний політик.

Негативний стратегічний образ. Виборці мають не тільки позитивний стратегічний образ кандидата, за якого вони готові проголосувати, але й уявлення про ті якості, якими кандидат не повинен володіти не при яких умовах.

Цей негативний стратегічний образ дає можливість оцінити негативні якості реального кандидата. Його структура представлена чотирма основними фрагментами.

Погані з точки зору моралі та надійності якості: марнотратність, облудність, пияцтво, аморальність, підлесливість, цинізм, популізм, ненадійність.

Ділові якості: дурість, некомпетентність, дилетантство, нерозторопність.

«Лідер – погана мати»: наглисть, самолюбство, безжалісність, зарозумілість, егоїзм.

«Лідер-батько»: нерішучість, слабохарактерність, самодурство, безпомічність. Цікаво, що в негативному стратегічному образі виділяють як «слабі» (безпомічність, слабохарактерність, нерішучість), так і «сильні» (самодурство, норовливість) якості у фрагменті «лідер-батько». В негативному сприйнятті присутні два персонажі: «недобатько» та «супербатько».

При аналізі негативного образу кандидата, тобто яким він не повинен бути, щоб за нього проголосували, було виявлено, що головними негативними якостями є «погані з моральної точки зору якості» та «ненадійність».

Насамперед, імідж повинен формувати певну (позитивну або негативну) думку про політика. Тому ціль іміджевої стратегії полягає у формуванні й просуванні в масову свідомість найбільш сприятливого уявлення про політичний об'єкт. Ефективність впливу іміджевих характеристик багато в чому залежить від того, наскільки вдало формований імідж відповідає очікуванням і вимогам цільових аудиторій. Впровадження в масову свідомість найбільш привабливого уявлення про політика або партію здійснюється за допомогою використання різноманітних соціальних технологій.

В іміджелогії, як і в інших соціально-гуманітарних науках, з 70-х років ХХ в. широко використовується для діагностики й корекції поведінки того або іншого об'єкта поняття "соціальна технологія". Сучасне інформаційне суспільство в принципі піддається технологізації. Сьогодні можна говорити про моделі й стандарти освіти, дозвілля, масової культури, реклами, проведення виборів, організації менеджменту й т.д.

Соціальна технологія - це спосіб реалізації проекту впливу на який-небудь об'єкт, раціонально розчленований на окремі процедури й операції,

спрямовані на підтримку або перетворення об'єкта відповідно до заданих параметрів. Соціальні технології в політиці розробляються відповідно до потреб партій, рухів, суспільних об'єднань, державних структур і т.п., пов'язаними зі свідомим впливом на процеси й структури з метою їхньої оптимізації або змін. Технологізація означає раціональну організацію діяльності, що характеризується певними ознаками: а) розчленовуванням процесу на ряд послідовних операцій (етапи, фази, шаблі й т.п.); б) режимом роботи, тобто строки й конкретні рубежі досягнення конкретної мети; в) обов'язковістю виконання заданих операцій (процедур), тобто технологічною дисципліною.

В іміджелогії також використовуються свої технології по конструюванню того або іншого іміджу персони або організації. Формування політичного іміджу починається з постановки мети, тому що немає мети - немає іміджу. Чітко сформулювавши цілі, можна визначити ті характеристики, які повинні відповідати бажаному політичному іміджу. При цьому необхідно враховувати, що цілі ставляться виходячи з вимог аудиторії. Формуючи імідж, варто всебічно враховувати вимоги населення. Знання вимог, очікувань, а також мови (жаргону) простих людей дозволяє більш успішно адаптувати іміджеві характеристики в їхньої свідомості.

Визначивши мету, необхідно, по-перше, розробити іміджеву стратегію, спрямовану на формування «стратегічного образу», якому потрібно індокренувати (впровадити) цільовим аудиторіям через маніпуляцію символами й образами, змусити населення повірити, що даний політик відповідає її потребам і очікуванням.

По-друге, щоб реально визначити, який політик потрібний населенню, сьогодні необхідно постійно проводити соціологічні опитування, психологічні й політичні дослідження, тобто систематично здійснювати моніторинг суспільної думки й настрою у відношенні тих або інших політиків, партій, суспільних рухів і т.п.

По-третє, знаючи вимоги й очікування цільової аудиторії відносно бажаного образу політичного лідера, необхідно уважно розглянути реальні позитивні й негативні характеристики даного політика, виявити, які його якості підлягають посиленню, а що, навпроти, повинне бути усунуте з майбутнього іміджу.

По-четверте, самий складний етап - це впровадження й просування "стратегічного образу" конкретного політика або партії в масову свідомість за допомогою іміджевих технологій, таких, як: розробка іміджевої легенди (міфу) політика; створення необхідних перформансів; пошук і впровадження оптимального для даного політика типу; способи захисту іміджу, а також широке використання ефективних комунікативних методів впливу на цільові аудиторії.

По-п'яте, необхідно здійснювати постійне корегування основних параметрів іміджу відповідно до зміни вимог цільової аудиторії.

Таким чином, тактика побудови успішного іміджу - це тривалий і складний процес, що вимагає, з одного боку, наявності певного часу, а з іншого боку - достатніх ресурсів, щоб провести ефективну й змістовну іміджеву кампанію.

У сучасній Росії на проведення повномасштабної іміджевої кампанії, як правило, не вистачає не тільки часу й ресурсів, але й підготовлених високопрофесійних фахівців. Ці обставини на практиці приводять до того, що на просторах України найчастіше використовуються найбільш примітивні схеми іміджевих кампаній. У своїй книзі "Політичний PR" Д.В. Ольшанський розкриває найбільше широко розповсюджену технологію формування іміджу, що складається із чотирьох етапів. "На першому етапі іміджмейкер сам інтуїтивно або на основі якоїсь соціологічної інформації вирішує, що сподобається людям у даному політику, а що ні. На другому етапі за допомогою елементарних засобів (перукар, костюмер, логопед) політика роблять схожим на "пристойну людину". На третьому етапі власне іміджмейкінг завершується й починається політична реклама: приходять

фотографи, телевізійники, дизайнери плакатів і укладачі листівок. На четвертому етапі виготовлена рекламна продукція тиражується й розганяє по території проживання потенційних прихильників". Зрозуміло, що така технологічна схема вимагає мінімальних витрат часу, фінансових і матеріальних ресурсів. При вдалому збігу обставин (якщо немає серйозного опонента із професійною командою) така схема може дати позитивний результат.

Для проведення успішної іміджевої кампанії в сфері політики необхідно в першу чергу відповісти самому собі на наступні питання: "Навіщо я йду в публічну політику?", "Наскільки ймовірна моя перемога?", "Які політичні й фінансові структури можуть реально зробити мені підтримку?". Якщо відповіді позитивні й глибоко аргументовані, необхідно приступати до формування професійної команди консультантів (штаб), що разом з лідером буде працювати над створенням відповідного іміджу. При цьому необхідно, щоб члени команди й політик мали однозначне уявлення про цілі і завдання своєї роботи, а також відносини їх будувалися на повній взаємній довірі, були щирими й чесними.

Коли цілі іміджевої кампанії визначені, сформована команда консультантів політичного лідера, можна приступати до створення інформаційної бази для визначення вимог і очікувань цільових аудиторій відносно даного політика й забезпечення систематичного відстеження мінливих потреб населення. Для цього необхідно регулярно проводити соціологічні, соціально-психологічні й політологічні дослідження мінливої суспільної думки як на регіональному, так і на федеральному рівні. У результаті соціально-психологічного й політичного моніторингу визначаються базові уявлення й думки людей про те, яким вони хочуть бачити сьогодні політичного лідера регіону або країни, якими позитивними (бажаними) якостями він повинен володіти (якими не повинен), які цілі й програми розвитку регіону або країни вони готові підтримувати (а які ні), які візуальні (зовнішні) риси сучасного політичного лідера найбільш затребувані аудиторією (які ні) і т.п. На основі отриманих даних конструюється "ідеальний тип" політика, що у цей час

затребуваний населенням. "Ідеальна модель" іміджу політичного лідера лежить в основі розробки "стратегічного образу", який необхідно впровадити в масову свідомість через засоби масових комунікацій, політичну рекламу й PR-акції.

Грунтуючись на результатах соціально-психологічного моніторингу, необхідно провести ранжирування наявних у лідера позитивних іміджевих характеристик, а також виявити й підсилити привабливі якості лідера й одночасно усунути небажані, з погляду аудиторії, характеристики політичного об'єкта. Зовнішні характеристики конкретного політика грають надзвичайно важливу роль у процесі формування успішного іміджу, тому що через зовнішні параметри населення сприймає привселюдно демонструемі внутрішні якості.

4. Стратегії конструювання іміджу.

Основною стратегією побудови іміджу є позиціювання. Тобто визначення, для кого і чому даний об'єкт може бути зацікавлений у його виборі. Позиціювання – це пересування об'єкта, який цікавить, до позитивного чи негативного полюсу в залежності від завдання.

Стратегії іміджу

Як зазначає О. Змановська, в управлінні особистим іміджем виразно простежуються три основні стратегії:

- стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів);
- стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію);
- стратегія креативного вибуху (що відкидає стереотипи та звичні зразки).

Перша стратегія полягає у створенні масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи. Загальну мету універсального іміджу можна визначити як досягнення популярності й масового визнання. Це важливо в роботі політика, артиста, телеведучого, а також керівника великої корпорації.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості. Універсальний імідж спирається на такі позитивні якості особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, добродійність. Отже, особа, яка прагне завоювати загальний авторитет, повинна пропагувати загальнолюдські цінності, спиратися на них у власній поведінці та найголовніше, щиро їх поділяти.

Друга стратегія — побудова цільового іміджу. Такий публічний образ орієнтований на конкретну соціальну групу і більш прив'язаний до її характеристики. Цільовий імідж не ставить завдання «сподобатися всім», а орієнтується відповідно до особливостей і очікувань певної аудиторії (вузькопрофільній, дитячій, молодіжній, інтелектуальній тощо). У цьому разі неможливо дати загальні рекомендації, яким бути іміджу, оскільки він визначається перевагами конкретної спільноти, навіть якщо ці установки не збігаються з цінностями інших соціальних груп.

Стратегія цільового іміджу отримала широке розповсюдження в різних галузях сучасного життя, особливо він виявив себе в рекламі товарів і послуг.

Отже, стратегія цільового іміджу припускає спеціально організовану діяльність, успіх якої залежить від того, наскільки ми розуміємо очікування інших людей і відповідаємо їхнім потребам.

Третю стратегію О. Змановська пропонує розглядати під назвою «розрив звичних стереотипів» або «креативний вибух». Вона націлена на самореалізацію та побудову оригінального іміджу, що різко дисонує на фоні звичних образів. Оригінальний імідж не прагне йти назустріч очікуванням людей, навпаки, він спростовує будь-які правила й закони. Такий шлях вважається кращим способом привернути до себе увагу людей і запам'ятатися надовго.

У той самий час оригінальний імідж викликає амбівалентні відчуття, а нерідко неприйняття. Він вважається виправданим, перш за все, у творчому середовищі: у науці, шоу-індустрії, мистецтві, у той самий час образ людини,

яка здатна розірвати звичні уявлення і стереотипи, володіє силою магічної дії. Серед таких харизматичних фігур — Леонардо та Вінчі, Джордано Бруно, Жанна д'Арк, Петро Перший, Катерина Друга, Зігмунд Фрейд, Федір Достоевський, Альберт Ейнштейн, Сальвадор Далі, Іван Мазепа.

Люди неохоче сприймають нове й поволі змінюють свої погляди. Першовідкривачі повинні мати достатньо мужності та терпіння для того, щоб довести своє право на визнання.

Варто зазначити, що креативний імідж вимагає від свого прототипу великої сміливості. Час перемагає консерватизм, до того ж у людей є така прихована особливість, як жадаба нових вражень і бажання руйнувати звичний хід подій.

1. Стратегія універсального іміджу. Формується на основі соціальних стереотипів і колективних образів. Мета — досягнення популярності та масового визнання. Цей імідж важливий для політиків, акторів, телеведучих, крупних керівників.

2. Стратегія цільового іміджу. Основні кроки:

- уточнення іміджевих цілей;
- ідентифікація імідж-аудиторії;
- складання її точного портрета;
- виявлення власних ресурсів;
- визначити щодо враження яке я хочу справити;
- опис іміджу;
- апробація створеного іміджу;
- корекція іміджу;
- реалізація.

3. Стратегія «креативного вибуху». Такий імідж націлений на самореалізацію, не прагне відповідати чеканням. Він звертає на себе увагу та добре запам'ятовується.

Стратегія і тактика.

Стратегія - це ключ до успіху або поразки, це кодекс основних ідей кампанії. Саме в рамках стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії. Стратегія визначає зміст основних агітаційних матеріалів. При визначенні стратегії враховуються ресурси виборчої кампанії і кампаній супротивника за такими параметрами: тимчасові, інтелектуальні, організаційні, адміністративні, матеріально-технічні, юридичні, інформаційні ресурси.

Тактика реалізує те, що було продиктовано стратегією. Якщо стратегія часто рухається сама по собі, то тактика залежить від умов середовища і зобов'язана реагувати на них. Тактика вказує на техніку комунікації, направлення повідомлень на певні групи людей, планування часу видачі повідомлень з тим, щоб досягти максимального ефекту. До стратегії відносяться відповіді на питання що? і як?, а в випадку тактики такими питаннями є де? і коли? це повинно бути сказано.

Запитання та завдання

1. Визначити іміджеві характеристики одного з сучасних політиків на вибір (запропоновано – Зеленського В. О.): особистісні, професійні, соціальні (як позитивні, так і негативні).

Іміджеві характеристики політика		
Особистісні	Професійні	Соціальні
+	+	+
+	+	+
+	+	+
-	-	-
-	-	-
-	-	-

Які рекомендації можна надати обраному політику? Які характеристики потрібно підсилувати, а які риси мінімізувати?

2. Яку з трьох стратегій іміджу використовує сучасний президент України? Чи є вона вдалою? Що потрібно змінити або підкорегувати, щоб покращити імідж?

Література.

1. Барна Н.В. Іміджологія: Навч. посібник. К.: Ун-т «Україна», 1997. 217 с.
2. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию. М: Флинта, 2008. – 136 с.
3. Гуревич П.С. Политическая психология. М.: ЮНИТИ, 2008. 543 с.
4. Кисмерешкин В.Г. Позитивный деловой имидж страны // Реклама. 2000. №3.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
6. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1997. 140 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. К.: Изд-во СП «Адеф-Украина», 1998. 394 с.
8. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. СПб.: Питер, 2003. 208 с.

ОПИС СЕМІНАРУ

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема семінарського заняття: «Політичний маркетинг в адміністративно-державному управлінні».

План

1. Комунікація й маркетинг у практиці державного управління.
2. Ринковий вектор адміністративного управління.
3. Місце маркетингових стратегій в діяльності сучасних органів місцевого самоврядування.
4. Особливості використання ідей маркетингу територій та стратегії соціального маркетингу в державному управлінні.
5. Протиріччя й парадокси ринкових управлінських реформ.

Методичні рекомендації

У *першому питанні* студенти повинні вказати на актуальність того, що в сучасних умовах суттєво зростає роль та значення не лише маркетингу в будь-яких галузях господарської діяльності, а й маркетингових комунікацій як інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими об'єктами, що встановлюються для забезпечення взаємовигідних відносин для досягнення цілей комунікатора (суб'єкта) у процесі створення і розповсюдження певних відомостей. При цьому використовуються всі основні функції комунікації: інформативна, інтерактивна (спонукальна), перцептивна, експресивна (необхідно пояснити їх значення). Далі потрібно дати визначення поняття «маркетингових комунікацій», розкрити їх суть та зв'язок з державним управлінням. Варто вказати на те, що державні маркетингові комунікації сприяють формуванню нового концептуального ядра парадигми управління як

соціально-політичної функції громадянського суспільства. Таким чином, маркетизація державного управління є механізмом становлення системних зв'язків між органами державної влади, артикуляції та реалізації соціальних інтересів і методів контролю за державною діяльністю з боку громадянського суспільства.

Слід також сказати, що неприйняття маркетингу як системної парадигми державного управління суперечить загальноприйнятим у світовій науці підходам до визначення управлінської ролі держави в сучасних умовах.

У *другому питанні* можна почати з того, що формування системи державного маркетингу сприяло виходу ринкових відносин в Україні за межі економічної сфери життєдіяльності суспільства, оскільки через державне управління як системоутворюючий фактор ринкових реформ вся система соціальних відносин поступово переорієнтувалася на ринкові засади свого функціонування.

Можна відзначити чотири загальносоціальні засади маркетингу, які через механізми державного управління були впроваджені в українському суспільстві в процесі його ринкової трансформації, відображаючи його природу як складової ринкових відносин, а також вказати інструменти державного управління, які було застосовано в системі управлінських механізмів маркетингового характеру, що поєднала адміністративний потенціал державного регулювання та його ринкову орієнтацію на формування вказаних вище засад формування нових соціальних відносин.

Специфіка процесу становлення державного маркетингу в Україні визначається передусім належністю цього процесу до основних векторів модернізаційних реформ: державобудування в умовах пострадянського геополітичного простору, формування ринкового та інформаційного суспільства, соціокультурна переорієнтація на європейську економічну та культурну спільноту, інтеграція у світове співтовариство. Певне значення мають і такі специфічні національні особливості, як менталітет, традиції авторитарного управління, поліетнічний склад населення, бюрократично-

державні джерела формування капіталу тощо. Відтак можна сформулювати принципово важливі риси становлення системи державного маркетингу в Україні, що є відображенням національних особливостей соціокультурних та державно-управлінських детермінант цього процесу

До зазначених особливостей маркетингу в державному управлінні, відповідаючи на *третє питання*, необхідно додати ще ті, що пов'язані з ідентифікацією клієнтів, розробкою маркетингової стратегії та змістовним наповненням маркетинг-мікс.

Не зовсім простим є і трактування маркетинг-мікс у маркетинговій діяльності органів влади, який складається з таких елементів: продукт (у вигляді товару або послуги), ціна, просування і розповсюдження. При цьому кожне з даних елементів має, по-перше, бути розробленим так, щоб задовольняти характеристикам цільового ринку; по-друге, гармонувати з іншими елементами. Необхідно розглянути докладніше всі ці елементи стосовно маркетингу в органах влади, переходячи до суті поняття «соціального маркетингу», який є механізмом узгодження потреб та інтересів організації, споживачів і суспільства.

Іншим видом маркетингу *маркетинг територій* (або територіальний маркетинг), потрібно вказати його специфіку, особливості та, чим він відрізняється від соціального, регіонального та локального (муніципального).

В *4-ому питанні* повинна бути розкрита основна мета маркетингу територій - створення, підтримка або зміна думок, намірів і поведінки суб'єктів-споживачів території та інші фактори. Маркетинг територій з точки зору застосування його у практичній діяльності включає декілька підходів: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури і маркетинг населення, персоналу.

За Ф. Котлером, упровадження маркетингу в державному управлінні потребує трьох стратегій відповідно до трьох підсистем взаємовідносин між органами державного управління та громадянами у приводу надання послуг:

стратегія традиційного маркетингу, стратегія внутрішнього маркетингу, стратегія інтерактивного маркетингу.

Маркетингова діяльність органів державного управління та місцевого самоврядування має стати інструментом реалізації економічної політики держави на регіональному рівні. Застосування концепцій маркетингу територій при розробці стратегій регіонального розвитку дозволить більш успішно залучати інвестиції в регіони, підвищить привабливість серед іноземних країн і у цілому покращить імідж територій, що матиме позитивний вплив на їх соціально-економічне становище.

В *останньому питанні* слід зазначити світовий досвід реформування на ринкових принципах державного управління та державної служби, які протиріччя існують в цьому та результати. Уроки адміністративних реформ, радикальним чином проведених в ряді західних країн, вимагають серйозного вивчення українськими реформаторами. Вельми своєчасним для нас є усвідомлення того, що можливості реформування, що базується тільки на ринкових засадах, обмежені. Ринкові мислення, теорії і технології корисні для забезпечення розумної взаємодії держави і суспільства, яке має бути впевненим: його беруть до уваги, інформують, поважають.

Після кожного відповіді студент повинен робити короткі висновки з питання та висловлювати свою точку зору, проявивши власні аналітичні здібності.

Ключові завдання для закріплення знань студентів:

1. Описати маркетингові стратегії в рамках реформи децентралізації в Україні.
2. Приклади актуальних маркетингових стратегій сьогодення: плюси та мінуси.
3. Які дві головні ринкових реформ є ключовими?

Практичні завдання:

1. За «4P»-формулою маркетинг-мікс розглянути одну з сучасних реформ в Україні.

Для розгляду студентам запропонована реформа децентралізації в Україні.

Продукт (product)	Просування (promotion)
Реформа децентралізації (після прийняття закону виникла необхідність у створенні позитивного образу в сприйнятті населення, яке по суті не було готове до цього процесу (у багатьох випадках і не знало, що означає «децентралізація»)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама в ЗМІ. 2. Друковані матеріали (листівки, брошури, буклети). 3. Роз'яснювальні телепередачі. 4. Консультативні зустрічі. 5. PR-заходи. 6. Тренінги.
Місце (place)	Ціна (price)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Робота регіональних відділень (Офіс реформ при Президентові). 2. Робота місцевих партійних центрів. 3. Зустрічі з місцевим керівництвом. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидкі темпи децентралізації. 2. Підвищення рівня політичної освіченості та громадської участі населення. 3. Економічне зростання і поліпшення благоустрою багатьох ОТГ. 4. Позитивне ставлення населення до реформи в цілому.

2. Розробка маркетингової стратегії території для міста Запоріжжя. (Як сформувати бренд міста? Центральна тема брендингу. Що для цього необхідно?)

Література.

1. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / Міжрегіональна академія управління персоналом. - К., 1996. - 144с.
2. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
3. Дроб'язко І.М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування // Проблеми теорії и практики управління. – 2005. - №4. – С. 34-42.
4. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.

САМОЗВІТ

В результаті проходження асистентської практики мені вдалося виявити деякі аспекти своїх викладацьких здібностей та проаналізувати власні недоліки у викладацькій практиці.

1. За період асистентської практики мною виконані всі завдання індивідуального плану роботи.

2. За період асистентської практики мені не вдалося у повній мірі виконати такі завдання практики як «зуміти виявити робочу ділову атмосферу під час навчальних занять, викликати інтерес студентів до тем занять, стимулювати їх аналітичне мислення і хорошу реакцію».

3. Під час асистентської практики мною реалізовані такі види професійної педагогічної діяльності: було проведено 7 лекцій та 2 семінари з елементами практичних занять.

4. Асистентська практика продемонструвала недостатню сформованість у мене таких професійних умінь: ораторських здібностей, недостатній рівень візуалізації даних, неповноцінне включення деяких студентів у процес на занятті, малий власний емпіричний досвід в певних дисциплінах та відсутність власного інтересу до деяких тем, що обмежував поле для дискусії із студентами.

5. Асистентська практика найбільше сприяла формуванню у мене таких професійних умінь:

- спілкування та комунікація з аудиторією;
- швидке освоєння матеріалу лекцій та семінарів (адже деякі дисципліни не викладалися за роки навчання в університеті, що ускладнило розуміння системи подачі матеріалу студентам через відсутність наглядного прикладу);
- розроблення навчальної та робочої програми з обраної дисципліни;
- розподіляти інформацію на весь відведений час заняття.

6. Я оцінюю свою діяльність під час практики як: 7 балів за 10-бальною шкалою.

7. Найбільше під час практики мені сподобалося: обговорення прикладів та сучасних проблем зі студентами, які мають креативний та свіжий погляд на сучасні проблеми.

8. Найбільше під час практики мені не сподобалося: повна апатія деяких студентів та їх неконтактність.

9. Мої пропозиції щодо вдосконалення асистентської практики: сучасним лекціям та семінарам не вистачає візуалізації даних, оскільки це оптимізує навчальний процес, робить його більш інтерактивним та пізнавальним.

Найбільш вдалим для мене були ті заняття, де я більш вільно володіла інформацією з теми, що розглядалася, - це дозволяє встановлювати постійний зоровий контакт зі студентами та тримати їх увагу, а також стимулювати до обговорення питань.

Однаково ретельно необхідно готуватись і до лекцій, і до семінарів, так як студенти не завжди бувають готові до занять, або ж не повністю розкривають питання, а також важко передбачити скільки саме студентів приходить на заняття.

Загалом, такий вид практики корисний і для магістрів, і для самих студентів, і для викладачів. Першим він допомагає зрозуміти напрямок, в якому б вони хотіли або ні рухатись далі, дозволяє вийти з зони комфорту, виявити приховані здібності та розвинути нові. Для студентів корисно та цікаво поспілкуватися зі своїми колегами, які, можливо, краще розуміють їх та знають, чим зацікавити. Викладачі можуть взяти до свого арсеналу певні нові форми діяльності на лекціях та семінарах, якщо практиканти такі використовували. Асистентська практика – це спільне поле для аналізу трьох названих вище сторін.

РЕЦЕНЗІЯ НА ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПЛАНУ АСИСТЕНТСЬКОЇ ПРАКТИКИ КОЛЕГОЮ

Мною була відвідана лекція Литвиненка Антона Мансуровича на тему «Інститут президенства. 4-та гілка влади».

Лекція проходила в рамках загальної дисципліни «Політична сфера суспільства» на 2 курсі денного відділення спеціальності «Політологія» факультету соціології та управління.

За планом були розглянуті такі питання:

1. Інститут Президента: визначення та особливості.
2. Історичний аспект становлення інституту Президента у світовій політиці.
3. Місце глави держави в системі центральних органів влади: президентська, парламентська та змішана моделі.
4. Виконавчі та законодавчі повноваження глави держави.

Аудиторія була малочисельною, але доволі активною та зацікавленою, налаштованою на продуктивну працю і засвоєння поданого матеріалу.

Антон, на мою думку, досить гарно оволодів матеріалом, постійно тримав увагу аудиторії, задавав влучні та цікаві питання, на які студенти жваво відповідали. Навіть коли у своєму монолозі він заглиблювався в текст лекції і починав читати, то відчуваючи, що втрачає увагу аудиторії – одразу повертав її питанням або прикладом.

Антон розкрив доволі актуальні питання, наводячи сучасні приклади, зміг спонукати студентів на дискусію. Темп мови був середнім, з розставленням необхідних акцентів та витримкою пауз, коли це було необхідно.

Я вважаю, що мій колега дуже добре впорався з поставленими завданнями, повно розкрив тему лекції та зацікавив аудиторію запропонованою проблематикою. Виходячи з вищезазначеного, Антон заслуговує позитивну оцінку асистентської практики.

ВИСНОВОК

В процесі проходження асистентської практики я ознайомилася з організаційною структурою освітньої організації та особливостями її функціонування, які відображаються у притаманних освітній організації принципах, чинниках, формах організації освітніх процесів, меті, засобах діяльності, культурних традиціях, цінностях тощо.

В ході практики набула практичних навичок педагогічного досвіду.

Практика проводилася в декілька етапів.

На першому етапі відбулося знайомство із організаційною структурою Запорізького національного університету; статутом закладу, де визначені мета і основні завдання, організаційно-правові засади діяльності і організації навчально-виховного процесу; права і обов'язки цього процесу; порядок управління освітнім закладом. Разом з тим, треба визначити специфічні особливості, що стосуються саме кафедральної роботи; розглянути принципи, чинники та форми організації освітніх процесів на факультеті соціології та управління; дослідити моделі та методи організації навчання і критерії оцінювання знань у вищій школі.

Другий етап полягав в знайомстві з навчальними планами та аналізі програм різних дисциплін. Ми отримали уміння і навички розробляти навчальну та робочу програми з обраної дисципліни; уміння розробляти практичні завдання; складати контрольні завдання та запитання.

На третьому етапі ми відвідали заняття керівника практики з кафедри політології. Засвоїли основні педагогічні прийоми та методи подання навчального матеріалу; уміння використовувати відведений час для пояснення основних аспектів запропонованих тем; уміння будувати відносини зі студентами.

Четвертий етап був спрямований на опрацювання літератури з обраної дисципліни, визначення тем лекційних і семінарських занять та підготовку матеріалу до їх проведення.

На п'ятому етапі я самостійно провела сім лекцій і два семінарських заняття. На цьому етапі були отримані навички викладання матеріалу з обраної дисципліни; уміння поєднання теорії з практикою; навички оцінювання знань учнів; уміннями виявляти ініціативу; навички раціональної поведінки в стосунках із студентами; практичні навички науково-педагогічного досвіду.

На шостому етапі був проведений підсумок та аналіз проведеної діяльності, зазначений та оформлений у звіті з асистентської практики.

В цілому асистентська практика пройшла успішно. За необхідну кількість занять вдалось непогано відпрацювати різні викладацькі техніки, покращити навички налаштування взаємодії із студентами під час занять та працювати із науковими матеріалами, продуктами ЗМІ, інтернету та соціальних мереж для підготовки лекцій та семінарів.