

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

**Кваліфікаційна дипломна робота**

**на тему:**

**«Особливості сприймання молоддю іміджу сучасних  
українських політиків»**

Студента 4 курсу 1 групи

**Баглая Іллі Олеговича**

**Науковий керівник:**

кандидат психологічних наук,

доцент кафедри соціальної психології

**Соснюк Олег Петрович**

**Київ-2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ В ПСИХОЛОГІЇ.....	6
1.1 Поняття іміджу та історія розвитку уявлень про імідж в психологічній науці.....	6
1.2. Політико-культурологічні основи формування іміджу політичного лідера.....	20
1.3. Атрибути та параметри іміджу політичного лідера.....	29
1.4. Аналіз психологічних методів дослідження іміджу політиків.....	36
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	43
2.1 Основні етапи емпіричного дослідження.....	43
2.2. Характеристика вибірки.....	46
2.3. Методичне забезпечення дослідження.....	47
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ МОЛОДДЮ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ.....	53
3.1. Аналіз результатів анкетного опитування.....	53
3.2. Аналіз сприймання портретних характеристик (атрибутів) в іміджі політиків.....	63
3.3. Аналіз емоційного ставлення до політиків.....	69
3.4. Рекомендації щодо формування іміджу українських політиків.....	73
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	86

## ВСТУП

**Актуальність.** Згідно індексу демократії політичного журналу “The Economist” в 2020 році Україна посіла 79 місце з індексом 5,81, що відповідає гібридній демократії [1]. Політичне життя в Україні є дуже активним - в діючий парламент увійшли представники п’яти партій за пропорційною системою а також кандидати від десяти партій і 46 самовисуванців за одномандатними округами. Станом на 2021 рік в країні зареєстровано 365 політичних партій з десятками тисяч як простих членів, так і справжніх політичних лідерів [54].

Враховуючи ці та інші дані, можна з упевненістю говорити, що політичне життя країни вирує, а українські політики вимушені вести свою боротьбу за владу в умовах жорстокої конкуренції. Здійснюючи цю боротьбу а також політичну діяльність у широкому розумінні, політики усвідомлюючи чи не усвідомлюючи використовують, конструюють та розвивають власний політичний імідж. Українська політична культура, як і в багатьох пострадянських країнах пов’язана з існуванням політичних партій, заснованих на персоналіях, а не ідеології. Ця обставина виносить важливість проблеми іміджу для українських політиків як першочергову [51].

Дослідження сприймання політичного іміджу є також важливим не стільки з позицій політика, а скільки з погляду звичайного громадянина. Мені, як молодій людині завжди була цікава тема політики і питання, пов’язані з нею. Чому ми віддаємо перевагу тим чи іншим політикам? Яким чином формується ставлення електорату до його політика-улюбленця? Як політик може здійснювати вплив на виборців? Як саме зовнішній вигляд, особистісні характеристики та ораторська майстерність впливає на наше відношення до політиків? Саме на ці, та багато інших запитань я намагаюся відповісти в цій роботі.

Дипломна робота пов'язана з питанням сприймання іміджу, його впливу на наше відношення до політичних лідерів і на сам процес формування таких установок представниками найактивнішого прошарку населення – молоді.

**Об'єктом** дослідження виступає імідж сучасних українських політиків.

**Предметом** дослідження є особливості сприймання іміджу сучасних українських політиків молоддю.

**Мета роботи** – дослідити особливості сприймання іміджу сучасних політиків молоддю емпірично, та визначити відмінності у ставленні до політиків в залежності від образів, які їх репрезентують.

Задля досягнення визначеної мети сформульовано наступні **завдання**:

1. Провести аналіз та систематизувати теоретико-методологічні підходи вивчення політичного іміджу;

2. На основі проведеного аналізу підготувати дизайн емпіричного дослідження особливостей сприймання іміджу сучасних українських політиків, визначити провідні характеристики політичного іміджу, які є найбільш значущими для молоді, організувати та провести таке дослідження;

3. Визначити відмінності у ставленні до політиків в залежності від образів, що їх репрезентують на основі отриманих емпіричних даних;

4. Розробити рекомендації щодо формування іміджу українських політиків.

Для досягнення дослідницьких завдань були використані наступні методи:

**теоретичні:** теоретико-методологічний аналіз основних підходів щодо вивчення іміджу політичних лідерів з використанням критичного аналізу, узагальнення, систематизація досліджуваної проблематики на основі відкритих джерел.

**емпіричні:** метод уніполярного та біполярного семантичного диференціалів, анкетне опитування, інтерв'ю, методи тріад та пар.

**Емпірична база дослідження.** У дослідженні приймали участь дві вибірки молодих людей віком від 17 до 23 років (67 та 68 респондентів відповідно). Загальна кількість респондентів – 135 осіб. Детальніше характеристики вибірки описані в другому розділі (частина друга).

**Новизна роботи.** Імідж є динамічною характеристикою. При цьому змінюються не лише його характеристики, а і відношення людей до них. Отже, дослідження іміджу є актуальним для різних проміжків часу. Новизна роботи також полягає у вивченні провідних іміджевих характеристик українських політиків, які є найбільш значущими для молоді, визначенні відмінностей у ставленні до політиків залежно від візуальних образів, які їх презентують.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у систематизації теоретико-методологічних підходів щодо вивчення іміджу політичного лідера в сучасній науці.

**Практичне значення** дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо формування іміджу політика в уявленнях сучасної української молоді. Результати дослідження можуть бути використанні при викладанні дисциплін «Політична психологія», «Соціальна психологія», «Психологічні технології іміджмейкінгу» для студентів закладів вищої освіти та для ознайомлення з феноменом політичного іміджу усіма бажаючими.

**Перспективи подальших досліджень.** В якості продовження роботи з дослідження політичного іміджу може проводитись більш широке емпіричне дослідження з залученням вибірки різних вікових груп.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1.

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ СПРИЙМАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ В ПСИХОЛОГІЇ.

### 1.1 Поняття іміджу та історія розвитку уявлень про імідж в психологічній науці.

Утворившись як біологічний вид, людина протягом більше ніж 2 млн років свого існування жила в невеликих соціальних спільнотах. Існують різні версії яким чином приблизно 7000 років назад стародавні люди почали об'єднуватися в більші культурно-політичні одиниці, але відомо, що цей процес завершився створенням перших держав в історії [30]. З цим фактом нерозривно пов'язаний і феномен політичного лідерства, адже всюди, де є влада і організація, є і лідер [5].

Проблема політичного іміджу також виникає саме в цей момент. З появою нерівності в суспільстві, імідж починає відображати соціальний статус. Наприклад, в стародавніх єгиптян ми можемо побачити зображення фараонів, які є свідомо перебільшеними, довершеними, з чітко показаними рисами. Кожен, хто дивиться на це зображення, не повинен сумніватися, що перед ним «живий бог». Розвиток політичної влади також актуалізував проблему цілеспрямованого управління уявленнями про правителя, затребуваними стали і фахівці, які вміють створювати та посилювати цей вплив. Наприклад, вже за часи античності стародавні люди перестають представати перед суспільством такими, якими вони є насправді, а такими, якими б їх хотіли бачити. Санчес Лабрадор наводить приклади існування іміджу в певній формі у північноамериканських індіанців кадувео. Вони витрачали чимало часу на розфарбовування свого тіла та обличчя, щоб виглядати краще [7].

Уявлення науковців, і місце політичного іміджу в науці, методологія його дослідження і використання з часів кадувео і стародавніх єгиптян суттєво

змінились. Історію виникнення, становлення і розвитку іміджу можна розділити на три періоди:

1. Донауковий період (9-7 тис. р. до н.е. – XVIII ст.);
2. Період систематизації (XVIII – середина XX ст.);
3. Інформаційний період ( з середини XX ст. до теперішнього часу) [61].



*Рис.1.1. Періодизація розвитку уявлень про імідж в психології*

В донауковий період імідж не був об'єктом цілеспрямованої, свідомої діяльності, його використання в ці часи характеризується стихійністю, знання є незначними і часто суперечать один одному. Поняття іміджу формувалось і розвивалось впродовж тисяч років. Володарі з допомогою промов та жестів створювали необхідний образ, і таким чином, впливали на поведінку людей. За час розквіту стародавній цивілізацій Тигру та Єфрату, Греції і Риму використовували різні засоби впливу на людей. Арістотель вважав, що переконати аудиторію в своїй точці зору можна за умови симпатії до оратора з її сторони [4]. Відомий римський оратор Цицерон займався вивченням

психології, інтересам і смакам публіки задля того щоб впливати на її волю та поведінку. Найяскравішим прикладом використання іміджевих технологій цього періоду є Цезар, що домагався повної підтримки суспільства і військових перед битвами, влаштовуючи показові промови та виступи [11]. В цей період імідж використовувався задля впливу на суспільство під час війни, для політичного просування, зародження ринкових відносин і просування своїх товарів, зборі матеріальних ресурсів та популяризації окремих персон. Пізніше, за часів пізнього Середньовіччя та Відродження ціла плеяда філософів, серед яких Честерфілд, Монтень, Бекон, Лебон та Макіавелі приділяли особливу увагу до застосування інструментарію іміджу задля впливу на суспільство і механізми здійснення впливу однієї людини на іншу. Останнього вважають одним з перших теоретиків іміджу. Макіавелі займався науково-прикладним обґрунтуванням практичної користі використання іміджу[40].

Під час другого етапу починається систематичне накопичення знань та дослідження окремих аспектів іміджу. З'являються перші гіпотези та теорії, які починають використовувати на практиці, що ще більше прискорює темпи накопичення знань. Цікавими є погляди Ніцше, який вважав, що кожен геній носить маску, стверджуючи, що імідж – це певний камуфляж, що створює те враження, яке вигідне його творцю[43]. Вперше виникає професійна діяльність іміджмейкерів у США, як і сам термін «імідж». В цей час в країні була економічна криза, що спричинила негативний образ держави серед населення та інших держав. Ця обставина заважала проведенню міжнародної політики та торгівлі. Тому, перші іміджмейкери отримали завдання створити позитивний, несуперечливий образ країни задля популяризації її культури та ідеалів. В цей час з'являються і перші технології персонального іміджу. Сам термін спочатку використовувався підприємцями як засіб для впливу на клієнтів у рекламі задля диференціації товарів та послуг. Пізніше, така диференціація знадобилася і для громадських діячів – вже у 30-ті роки минулого

століття в редагуванні статей для «New York Times» приймали участь спеціалісти зі створення, просування і корекції іміджу. Якщо в США стрімкий розвиток іміджу був пов'язаний з капіталістичною економікою та підприємництвом, на території нашої країни не відбувалось накопичення емпіричного досвіду зі сфери іміджеології. Однак, теоретична робота проводилася такими науковцями як М.С. Щепкін, В. І. Немирович-Данченко та К. С. Станіславський. Вони вивчали засоби формування художнього образу і звертали свою увагу на поведінкову, соціально-психологічну сторону іміджу. Станіславський визначав імідж як образ поведінки, мислення і дії людини, що є включеними в групове спілкування [70].

Останній етап, що проходить і зараз, характеризується повноцінним науковим вивченням іміджу, універсалізації знань з теми та розповсюдженням їх у суміжні області. В 1960-х роках в Сполучених Штатах К. Болдинг засновує іміджеведення. В цей період термін імідж активно використовувався у ЗМІ для популяризації музикантів. Пізніше імідж стає елементом теоретичного і практичного піару, міцно закріплюється у сферах політики і суспільного життя. В період з 1970-х по 1990-і роки імідж з засобу маніпулювання масовою свідомістю перетворюється у важливий предмет дослідження суспільних галузей знання. В Радянському Союзі імідж не часто згадували у газетах і журналах, і як правило, з негативною конотацією. Його розглядали як маніпулятивний прийом буржуазної політики і ЗМІ задля ідеологічної обробки масової свідомості. Термін «іміджеологія» на території колишнього Радянського Союзу було введено лише після його розпаду. Розробкою іміджу займалися такі сучасні науковці як В. М. Шепель, П.С. Гуревич, Г.М. Андреева та інші. В даний час термін іміджеологія активно використовується як у професійній діяльності, так і при навчанні як компонент учбового процесу в багатьох закладах вищої освіти, що займаються підготовкою спеціалістів зі

зв'язку з суспільством та реклами. Існують також окремі кафедри іміджеології [70].

Однак, навіть сьогодні в наукових колах не сформовано єдиного уявлення і розуміння іміджу. Так, Г.Г. Почепцов вважає імідж знаковим знаменником, що відображає основні риси портрету людини. Це можуть бути і риси, які цілеспрямовано транслюють в масову свідомість. Почепцов зі своїм підходом цікавий тим, що на його думку, приймаючи позицію відносно певного громадського діяча, політика або просто відомої людини у ситуації з обмеженою інформацією про цю персону ми схильні замінювати складні і глибокі уявлення про неї за допомогою іміджу [58]. Бодалєв і Лаптев в свою чергу вважають, що категорія іміджу відрізняється від стандартної для психології трактовки іміджу як образу і відносять його до сфери соціального пізнання. Також ці автори зазначають: «Являючись феноменом індивідуальної, групової або масової свідомості імідж функціонує як образ-уявлення, в якому в складній взаємодії поєднуються внутрішні і зовнішні характеристики об'єкта.» А. Ульяновський, в свою чергу визначає імідж як стійкий образ суб'єкту в суспільній свідомості. Найбільш лаконічним є визначення Е. Власової, яка стверджує, що імідж – це образ особистості з точки зору людей [42]. Цікавим є і визначення Г.М. Андреевой, яке на мою думку, найбільш повно характеризує сутність іміджу: «Імідж – це специфічний «Образ» об'єкта, що сприймається, коли ракурс сприймання свідомо зміщений і акцентується на певних сторонах об'єкта.

Науковці, що займаються дослідження іміджу не тільки часто формулюють власне тлумачення цього явища, а і пропонують цілісні підходи до його вивчення. Серед таких підходів можна виділити Романюка і Дагаєву. Т.І. Романюк виділяє різні підходи до вивчення іміджу:

- 1) Функціональний (поточний, бажаний, множинний та корпоративний);

2) Контекстуальний (в залежності від сфери застосування – політика, кінематограф, громадська діяльність, педагогіка, тощо);

3) Зіставний (полягає у порівнянні іміджевих характеристик – компетентності, інтелігентності, схильності до агресії, тощо[7]).

Е.А. Дагаєва виділяє наступні підходи до вивчення іміджу: Психосеміотичний, акмеологічний, інтерсуб'єктний, соціально-психологічний, драматургічний, тощо. При цьому дослідниця робить основний акцент саме на соціально-психологічному підході що пов'язано з виявленням і описом структури іміджу об'єктів соціального пізнання, їх функцій, детермінант, каналів і закономірностей функціонування, можливостей її керування. При цьому інтегрувати ці підходи в цілісне розуміння, на жаль, не є можливим [46].

Цікавим є і підхід Е. Семпсон. Англійська дослідниця класифікує імідж в залежності від поєднання внутрішніх факторів, розрізняючи самоімідж, той імідж, що безпосередньо сприймається і бажаний імідж. Самоімідж засновується з минулого досвіду і відображає рівень ставлення людини до самої себе. Імідж, що сприймається – це відношення інших людей до особистості. Цей вид іміджу не завжди є відомим для самої особистості, але є найважливішим аспектом при цілеспрямованому конструюванні іміджу, наприклад, політика. Бажаний імідж, у свою чергу є певним ідеальним уявленням, про те, яким чином, наприклад, має виглядати професіонал тієї чи іншої галузі. Такий імідж може відноситися до бажаного образу вчителя, політика, лікаря, правоохоронця, тощо [33].

Отже, імідж – це певний набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають формувати на його основі особливе ставлення до його носія. Об'єктом іміджу може виступати конкретна людина, група людей, компанія, ідея, держава, товар або послуга. Вивченням іміджу займається іміджеологія – наука, що займається теоретичною і практичною розробкою проблематики іміджу [58].

Розуміючи історію становлення іміджу і його практичну користь, стає цілком очевидним використання цих знань у політичній сфері. Центральною фігурою будь-яких політичної боротьби є лідер тієї чи іншої політичної партії. Тому, завдання створення і розповсюдження серед виборців бажаного для політичної сили образу її лідера або окремих представників завжди є актуальним. Виконання цього завдання може принести партії або окремому політику значну перевагу у виборах, але потребує чималих зусиль і можливе лише на основі наукової системи формування політичного іміджу [6].

Політичний імідж – це цілеспрямовано або стихійно створений образ, що формується в масовій свідомості по відношенню до політичного діяча і покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на певних осіб або групи осіб з метою популяризації, політичної реклами, агітації, тощо. Образ політика серед виборців формується не на підставі безпосередніх контактів з ним, а на основі стереотипізованих уявлень в межах суспільних комунікацій. В українській іміджеології існують чотири основних підходи до визначення терміну «політичний імідж»:

1. Онтологічний. Політичний імідж є образом особистості, що існує в масовій свідомості. Імідж можна визначити як більш-менш адекватний реальному носію іміджа образ якостей, що складається в масовій свідомості на свідомому та підсвідомому рівнях.

2. Антропологічний. Імідж розуміється як набір якостей, що стають асоціативними з рисами конкретної персони. О. Вознесенська, притримуючись антропологічного підходу визначає образ політичного лідера як набір певних характеристик, які люди асоціюють з конкретною індивідуальністю.

3. Ціннісний. Цей підхід звертає увагу на маніпулятивну сутність політичного іміджу, розуміючи його як цілеспрямовано створений образ, за допомогою якого об'єкт отримує нові, або змінює вже існуючі властивості. За Д. Ольшанським, імідж є образом, що сформований у масовій свідомості на

основі наявного досвіду сприймання інформації. Імідж створюється, щоб впливати на цей досвід і через це змінювати поведінку людей.

4. Етичний. За цим підходом імідж має певну моральну направленість, і він розглядається як своєрідна «маска» за якою індивід оцінює себе, і за певних обставин навіть може перейняти її характеристики [2].

Як ми бачимо, природа іміджу зумовлює дуже різне тлумачення його сутності у вітчизняній та зарубіжній науці. Для узагальнення можна сформулювати три точки зору на феномен іміджу. По-перше, імідж може бути реальним відображенням сутності особистості. З іншого боку, імідж може не мати спільного з такою особистістю, мати ознаки і характеристики їй не притаманні. По-третє імідж має подвійну детермінацію, що робить його залежним як від реальних характеристик, так і від цілеспрямованого конструювання.

Політичний імідж, за своєю суттю може бути класифікований наступним чином:

- За суб'єктом (імідж політика, партії, руху, громадського діяча, апологетів тієї чи іншої ідеології, політичних поглядів, тощо);
- За етапністю і стадійністю політичного процесу (вихідний, поточний чи кінцевий);
- За конструктом ідеальний-реальний;
- За переважним емоційним забарвленням серед спільноти, яка його сприймає (негативний, нейтральний, позитивний, суперечливий, тощо);
- За порівняльною ознакою ( імідж політика у порівнянні з його конкурентами або союзниками).

Існує також чимало інших критеріїв для класифікації політичного іміджу. Так, їх можна розрізнити за об'єктом (чи носій іміджу є фізична особа, або група, наприклад – політична партія або рух); за співвідношенням з іншими об'єктами (одиничний або сукупний, збірний); за змістом (простий для

розуміння, або складний); за оригінальністю (банальний чи оригінальний); за контекстом створення іміджу (професійний, політичний, приватний, тощо); за статтю (жіночий або чоловічий); за віковою характеристикою (молодіжний або зрілий); за тривалістю (постійний протягом великого проміжку часу або змінний); за параметрами прояву( когнітивний, емоційний, чуттєвий, тощо); і так далі. В межах дипломної роботи було проведено емпіричне дослідження, що засновувалося в одній із своїх частин саме на класифікації респондентами за цими та іншими критеріями іміджу п'яти українських політиків [80].



*Рис. 1.2. Основні характеристики іміджу.*

Як феномен і соціальне явище, політичний імідж має властиві йому характеристики, серед яких – динамічність, активність, функціональність, комунікативність і адекватність.

Динамічна характеристика іміджу полягає у його здатності змінюватися впродовж часу. Така зміна може бути зумовлена зміною середовища, отримання нової інформації або зі зміною внутрішніх властивостей носія іміджу. Динамічна характеристика іміджу дозволяє йому адаптуватися до змін часу і бути відповідним до оточуючої реальності. Дуже ілюстративним для цієї характеристики є діючий президент України Володимир Зеленський. На початку його політичної діяльності, в переважній більшості, відношення людей було сформовано на основі його минулої діяльності актора і підприємця. Це відношення протягом передвиборчої кампанії, та вже після займання посади президента істотно змінилось.

Активність іміджу відповідає його здатності здійснювати вплив на свідомість, діяльність, вчинки та внутрішні установки інших людей або груп людей. Сила цієї активності залежить від різноманітних чинників середовища (наприклад від політичної ситуації в країні) та характеристик самого іміджу. Активність іміджу в більшій мірі визначає його ефективність. Іноді, задля збільшення впливу на масову свідомість відбувається значна зміна іміджу. Показовим є приклад української письменниці Марії Вілінської, більше відомої під своїм псевдонімом Марко Вовчок. На початку XIX століття було дуже непросто мати авторитет письменника і бути жінкою, тому талановита авторка таким чином змогла обійти цю перепону.

Функціональність іміджу – це його направленість на досягнення поставлених цілей. Політичний імідж, за умов його цілеспрямованого конструювання, не створюється просто так, а у відповідності до задач і цілей, що ставить політик або політична сила перед собою. Тобто імідж в першу чергу слугує засобом до вирішення цих задач. Вже згадуваний Юлій Цезар, римський полководець зміг зайняти імператорський престол завдяки своїм безкінечно вірним легіонам. Для досягнення цієї мети, під час військових походів він

намагався бути якомога ближче до своїх солдат, жив і харчувався разом з ними, що спричинило чимале зростання його авторитету.

Комунікативна складова іміджу відповідає за можливість донесення інформації і самопрезентації через цей образ. За допомогою правильно сконструйованого іміджу можна донести до виборців свої погляди на політичні і соціальні явища, цінності, освіченість, професійні і особистісні характеристики. Навіть невеликий зовнішній елемент іміджу може сприяти виконанню цієї функції. Таку роль блискуче виконала заплетена коса Юлії Тимошенко, наприклад. При цьому комунікативна складова іміджу не передається через конкретний аксесуар або елемент візуального стилю, ними можуть виступати манера поведінки, застосування тих чи інших слів або морфем, тощо.

Адекватність іміджу є іміджевою характеристикою, що позначає його відповідність соціальним очікуванням і позиції, що займає його носій в суспільстві. Відповідність стосується як зовнішнього, так і внутрішнього рівня. Відсутність адекватності іміджу заважає його нормальному сприйманню, призводить до негативного відношення, асоціює носія з некомпетентністю. Певні професії мають досить міцний зв'язок з певними характеристиками, як і професія політика. Важко уявити дипломата на міжнародному саміті, що буде вдягнений у домашній одяг і буде мати брудну, неохайну зачіску. Тому задля відповідності певним професіям обов'язково необхідно відповідати таким характеристикам, щоб мати несуперечливий образ професіонала з цієї галузі. Так, священник не може бути показовим атеїстом, а логопед – картавити [62].



*Рис. 1.3. Функції політичного іміджу.*

Функції політичного іміджу можна умовно розподілити на дві категорії – ціннісні та технологічні. До ціннісних функцій відносять піднесено-особистісну, психотерапевтичну, суб'єктивну, об'єктивну, самопрезентаційну.

1) Піднесено-особистісна функція відповідає створенню позитивно забарвленого образу особистості, що робить акцент на її сильних сторонах, демонструє людину з кращого боку, характеризує її як унікальну особистість.

2) Психотерапевтична функція іміджу дозволяє носіям іміджу виконувати свою професійну діяльність і поглинати її негативний вплив. Діяльність політичного лідера пов'язана з постійними публічними виступами,

спілкуванням з великою кількістю опонентів, участь в непростих дебатах, зборах тощо. Реалізація ціннісних характеристик іміджу дозволяє її носію створити для себе найбільш комфортний стан для виконання цих та інших завдань з меншими зусиллями та втратами.

3) Суб'єктивне призначення ціннісних характеристик іміджу. Створення виразного образу, що звертає і розташовує до себе людей допомагає більш ефективно і з більшою легкістю встановлювати нові і підтримувати старі зв'язки в соціальній сфері.

4) Об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу. Люди, що мають потужний образ привертають до себе увагу навіть у тому випадку, коли людям, цільовій аудиторії або виборцям не цікава власне їх діяльність. Епатажний співак може співати гірше ніж його колега з видатними вокальними якостями, але на виступ першого прийде більше людей, що подивитися на нього, тому що його імідж притягує до себе увагу. Так само і політик може створити такий образ, що він не буде до кінця подобатися людям, але вони проголосують саме за нього.

5) Самопрезентація – це вміння презентувати себе, звернути на себе увагу, актуалізувати інтерес інших людей до своїх зовнішніх та внутрішніх якостей.

До технологічних функцій іміджу відносять соціальну адаптацію, висвітлення найкращих і приховування небажаних особистісно-ділових якостей, розширення вікового діапазону спілкування.

1) Соціальна адаптація дозволяє завдяки правильно підбраного іміджу пришвидшити потрапляння в соціальне середовище і значно швидше завоювати там авторитет, розташувати людей до себе, швидко зав'язати продуктивні і доброзичливі стосунки.

2) Висвітлення кращих особистісно-ділових якостей допомагає привернути більшу увагу до сильних сторін особистості, задля викликання

довіри і симпатії серед виборців, демонстрації свого професіоналізму та здатності займати державну посаду, тощо.

3) Згладжування або приховування негативних особистісних якостей в свою чергу, має протилежну мету. Правильні іміджеві характеристики дозволяють відволікти увагу від недоліків у зовнішності і своїй біографії, зняти зайвий негатив і забезпечити продовження ефективної політичної діяльності.

4) Розширення вікового спілкування дозволяє налагодити комунікацію з більшою кількістю потенціальних виборців, що особливо важливе для політичної діяльності. Завдяки правильним характеристикам іміджу політик може не замикатися на одній віковій групі, а продовжувати розповсюджувати свою популярність на представників усіх вікових груп [75].

Окрім ціннісних та технологічних функцій імідж виконує цілий ряд функцій, що підвищують користь і діапазон його застосування. Серед них – ідентифікація (посилення запам'ятовування, встановлення співпадіння); ідеалізація (видача бажаного за дійсне); протиставлення (імідж одного об'єкту буде виділений на фоні іншого); естетична (створення емоційного відгуку у виборця, прихильника або споживача); консервативна (захист основної ідеї перед старшим поколінням і привнесення її варіативності для нового покоління); адресна (формування іміджу направлено на конкретну цільову аудиторію); тощо. Велика кількість функцій, що виконує імідж зумовлена його сутністю. В залежності від повноти виконання тих чи інших функцій іміджом певного політика можна робити висновки про його ефективність. Під час інтерпретації даних емпіричного дослідження і узагальнення отриманих даних, профілі сприймання п'ятох українських політиків аналізувалися саме з позицій виконання ними функціональних засад політичного іміджу [21].

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій та збільшення попиту на професійне формування іміджу з боку артистів, спортсменів, політиків та інших призвели до виділення знань про імідж у окрему науку –

іміджеологію. Це науково-прикладна дисципліна, що виникла на перетині психології, філософії, культурології і ряду інших наук. Вона займається вивченням закономірностей формування, функціонування і управління іміджем людини, або організацій. Іміджеологія сьогодні являє комплекс знань і вчення про створення цілеспрямованого образу предмена, людини або організації і ефективного управління ним. За специфікою професійної діяльності іміджеологію можна поділити на управлінську, підприємницьку, політичну, педагогічну, медичну, банкову, сервісну, дипломатичну, тощо. Іміджеологія, як і багато інших наук, має свою теоретичну і практичну гілки направленості. Першою займаються іміджеологи, другою – іміджмейкери відповідно. Іміджеолог – це спеціаліст, що займається науковою розробкою теорії та практики іміджеології. Іміджмейкер (той, що створює імідж – англ. image maker) – професіонал, що займається формуванням, управлінням і корекцією іміджу персони, предмета або організації. Спеціалістами зі сфери іміджеології стають професійні психологи, спеціалістів зі зв'язку з громадськістю і рекламісти. На сьогоднішній день, в українських закладах освіти не випускають спеціалістів з цього напрямку, і їх кількість в країні є невеликою. За кордоном професія іміджмейкера є більш популярною, загальноживаною і є визнана цілком офіційно [59].

## **1.2. Політико-культурологічні основи формування іміджу політичного лідера.**

При конструюванні іміджу політичного лідера особливу увагу слід звертати на значний вплив політичної культури на цей процес. Такий вплив здійснюється політичною культурою кожної країни, ідеологією, історією, глобальними міжнародними процесами. Логічно, що імідж, враховуючи його призначення і покликання має основу на політичній культурі громадян, що

дозволяє формувати різні варіанти політичного іміджу. Політична культура не тільки формує, а і визначає межі для формату політичного діяча [17].

Політична культура, як і імідж не має чіткого визначення, з яким погоджується переважна більшість науковців. На сьогодні існує близько 200 пояснень цього терміну, що доповнюють один одного, а іноді – заперечують. Це викликано складністю прояву культури в політичній сфері і різним розумінням самого явища культури. Як наслідок, визначення політичної культури залежить від обраного підходу до її розуміння, а таких підходів існує чимало. Серед них – біхевіористичний, культорологічний, об'єктивний (Л. Пай, Д. Пол), евристичний (С. Ханінгтон), аксіологічний, психологічний, комплексний (Д. Мервік, Р. Такер, Л.Дітмер), психологічний (Г.Алмонд), соціально-психологічний (Р. Карр, Д. Гарднер, Ю.Тихомиров), тощо.

Зупинимось на визначенні українських дослідників Є. Головахи, Н. Паніна, Ю. Пахомова, М.Чурілова та І. Бурова, які в своїй монографії «Політична культура населення України: результати соціологічних досліджень» визначають політичну культуру як сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної сфери суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності. Політична культура також включає в себе і стійкі форми політичної свідомості і поведінки, а також характер і способи функціонування політичних інститутів в межах певної політичної системи. Політична культура формується протягом великого часу і обумовлена історичними процесами, характерними для кожної країни. Вплив історичного компонента на політичну свідомість українців важко переоцінити. М. Ходаківський зазначає, що сучасна українська політична свідомість містить аспекти радянського світогляду, що пов'язаний з націонал-романтичною ідеєю, патерналізмі та переважанню особистих інтересів у політиці [76]. Однак, з іншого боку, за думкою С. Верби, українське суспільство знаходиться у перехідному стані від пасивної, або підданської

культури до проактивної. Існування цих протилежних аспектів ускладнює розвиток політичної культури України, і в даний момент вони існують паралельно, породжуючи парадоксальні ідеї у політичній свідомості українців. Ці особливості політичної культури в Україні є важливими при конструюванні іміджу політичного лідера і дозволяють спиратися на теоретичні знання в цій діяльності.

Політична свідомість неминуче пов'язана з існуванням стереотипів, які у випадку з Україною ставлять під питання становлення демократичного суспільства, оскільки часто заперечують основні ідеали демократії. Стереотипи, які сформував В. Ребкало, необхідно враховувати при конструюванні та оцінці ефективності політичного лідера:

1) Консервативно-етатична традиція. В масовій свідомості українців панує ототожнення держави і всього суспільства, а діяльність окремих політичних партій та рухів розглядається як приватний інтерес їх конкретних діячів. Відповідні етатичні погляди спричиняють в українців готовність до підкорення державній владі і слухняність.

2) Політична інертність. Цей аспект поведінки українських виборців зумовлений тривалими історичними подіями, коли територія держави була частинами авторитарних держав з сильною централізацією влади і відсутністю фактичної можливості впливати на прийняття рішень в Москві, Варшаві чи Відні. Цей аспект, а також численні репресії і кримінальне переслідування незгодних, політичних опонентів сформували в українців апатію до політичного життя і бажання не брати на себе відповідальність, не проявляти ініціативу і втручатися в перебіг політичного життя.

3) Традиція політичного ідеалізму. Вона полягає в тому, що оцінка ефективності держави в політичній, дипломатичній, економічній, соціальній та інших сферах в суспільній свідомості відбувається за ідеальними схемами, що не мають відношення до реального змісту цих процесів. Слабка обізнаність

громадян у цих сферах, а також нерозвинуті навички до самоорганізації та самоаналізу змушують виборців голосувати «за все хороше та проти всього поганого», не диференціюючи, наприклад, переваги і недоліки правління політичної еліти.

4) Традиція безконфліктності. Ще один спадок Радянського Союзу, існування диктату і повного контролю держави за всіма сферами життя, враховуючи навіть приватне. Серед масової свідомості українців все ще актуалізована думка, що населення повинне погоджуватися з рішеннями влади і виконувати накази, не йдучи в конфронтацію. Звичайно, українська історія знає десятки повстань і революцій, навіть у її новітньому періоді, однак звичка відстоювати власну думку і йти на конфлікт все ще не закріплена. Для більшої частини населення України активно виказувати свою відмінну позицію все ще залишається ознакою неблагонадійності і слабкості.

5) Фрагментарність політико-культурного життя. Через низку обставин, серед яких історичні, культурні, політичні і географічні в Україні відсутній консенсус навіть по визначальним питанням і цінностям (питання мови, вектор розвитку, релігія, ідеали, історія, тощо). Суспільство є розподіленим на різні, дуже часто полярні групи за поглядами, а політики використовують цю розірваність як можливість для впливу на електорат, а не консолідують суспільство [36].

Ще одним стереотипом, який виділили Є. Головаха і Н. Паніна є «соціальне безумство». Воно полягає у бажанні українців боротися з негативними явищами в суспільних і державних відносинах користуючись принципом «руйнування задля створення», коли для реалізації бажаної дійсності відбувається боротьба з ворогами, неважливо реальними, чи вигаданими [17].

Ці стереотипи є стійкими протягом часу і розповсюджуються на більшість населення. Серед молоді все рідше можна зустріти схожі погляди,

однак традиції виховання та моральні цінності, що панують в суспільстві залишаються незмінними і продовжують термін життя і активного впливу цих стереотипів на політичне життя України. Найбільший негативний вплив з-поміж інших здійснює політична роздрібленість і відсутність компромісів з важливих питань. Враховувати ці ідеї важливо при конструюванні політичного іміджу в нашій країні. Вдалим прикладом використання цих особливостей українського народу у політичній діяльності є останні президентські вибори 2019 року, коли Володимир Зеленський, не зважаючи на відсутність консолідації з інших питань, загальну невдоволеність і недовіру до діючого політичного естемблішменту.

Особливо характерним для українського політичного процесу є орієнтованість на персоналії в політиці. Існування політичних партій, рухів засновується, головним чином, на діяльності конкретних осіб або їх груп, а не на ідеології чи програмі. Це положення піддається легкому порівнянню з усталеними демократичними суспільствами, наприклад зі Сполученими Штатами Америки. Так, в США, впродовж десятиліть існування державності панівне положення займають дві конкуруючі політичні сили – демократи та консерватори. З плином часу погляди цих партій змінюються за вимогами реальності часу і залежать від діяльності конкретних персоналій і політики президентів, однак не замикаються лише на них. В Україні ж кількість активних політичних партій значно вища, і вони міцно асоціюються з їх лідерами (ПП Олега Ляшка, БПП (або ЄС) – Петро Порошенко, БЮТ (або Батьківщина) – Юлія Тимошенко, Слуга Народу – Володимир Зеленський, тощо). Відповідно, формування іміджу політичного лідера в Україні продиктовано цією логікою – політики спираються більшою мірою не на ідеологію чи програму партії, а на особистий позитивний образ в очах громадян. Це робить імідж центральним і надважливим поняттям в українській політиці. Персоніфікація політичного процесу в нашій країні, з одного боку вже

створила статус-кво, що змушує виборців орієнтуватися саме на конкретних діячів і їх образи, а з іншого – обумовлена самим перебігом політичного життя і його історичним підґрунтям. Переважна більшість українських виборців погано розуміється на хитросплетіннях політики, права, економіки і державного управління, що призводить до їх підміни на доступні для всіх знання про особистість особи політика. Таким чином, рішення про вибір того чи іншого політика, українець, в переважній більшості аргументоване не стільки програмою кандидата, скільки враженням від його іміджу [14].

Культурологічні особливості народу великою мірою обумовлені його ментальністю. Ментальність – характерна для кожної конкретної культури специфіка психічного життя людей, що репрезентують цю культуру. Ментальність також можна назвати психологічним архетипом, «темпераментом» нації чи іншої людської спільноти. Ментальність має економічну, політичну, культурну та історичну детермінацію. Серед основних параметрів, характерних для українців, можна виділити:

1) Інтровертовність вищих психічних функцій при сприйнятті дійсності. Українці в переважній більшості зосереджені на власних проблемах і не часто переймаються суспільними проблемами, пасивні до громадської роботи, справами свого оточення і середовища. Часто ми не бачимо навіть взаємозв'язку між суспільними явищами та їх станами, та особистими проблемами, і не знаємо, яким чином на них можна вплинути.

2) Кордоцентричність – це загальний сентименталізм, любов до природи, чутливість до емоційних переживань і велика увага до них. Ця особливість українського народу добре проілюстрована у вітчизняних художніх творах.

3) Перевага емоційного та чуттєвого над раціональним. Серед українців не розвинуті глибокі переконання про успіх, добро і зло, перспективи життя кожної людини, вони є примітивними і наївними. Незважаючи на недостатню

розвиненість діалогу про конфлікт приватного з суспільним, українець завжди розв'язує його на користь особистого.

4) Анархічний індивідуалізм – кожен українець прагне бути вільним, свободним від обмежувань, але не знає як досягти цієї мети, недостатньо організований і дисциплінований, має слабо розвинуті уявлення про державу і її функцію в суспільному житті [60].

Складна, і дуже часто – трагічна історія, слабка консолідація суспільства, відсутність національної ідентичності і молодість незалежності в Україні призводять до існування серед населення глибокого розділення з низки важливих державницьких питань, різного відношення до минулого, теперішнього і майбутнього. Це – політичні складові менталітету, що здійснюють потужний вплив на політичну свідомість і політичне життя в цілому. Наявність і важливість цих категорії в масовій свідомості українців важко заперечити і необхідно враховувати в процесі формування сучасного іміджу політичного лідера.

Важливим аспектом при конструюванні політичного іміджу є і дистанція сприймання, що є серйозним викликом для команди політичного лідера або партії. Справа в тому, що працюючи в штаті політичної сили, іміджмейкеру може бути складно побачити політика очами виборця, виникає ефект «засліплення». Належність до команди політика взагалі ускладнює здатність до відстороненого погляду на імідж лідера, навіть у фахових спеціалістів з іміджу. Разом з цим, ця реальність має місце тоді, коли чітко визначено, де такий тип лідерства відображає і реалізує так звану «конституентуальну» концепцію (послідовників) приходу політика до влади. Саме іміджева комунікація здатна заповнити цю ланку в масовій свідомості і підштовхнути політика до активних дій [31]. Масова свідомість може додавати відсутні характеристики до образу, але вони повинні бути несуперечливі вже існуючим, притаманним актуальному іміджу. Дослідження Л. Нагорної стосовно масової свідомості показують наявні

в ній властивості соціальної апатії, дистанціювання від політичного процесу, індиферентності, інерційності українського суспільства. Масова свідомість, до всього цього ще і страждає від таких синдромів, як маргіналізація, деморалізація та ідеологізація, як наслідки національного відродження. Позитивним, незважаючи на таку негативну ситуацію, є постійний рух політичної культури в Україні до нового, західного зразка. Політична свідомість бере на себе роль зосередження інтересів, ідей, мрій і прагнень нації. Ця структура не є статичною, а динамічною – змінюється під впливом історичних, культурних, глобальних змін актуального стану народу, країни і світу. І за умови прийнятності нових ідей і феноменів характеристикам масової свідомості народу, вони можуть бути прийняті і поглинуті в неї, ставши частиною народної свідомості, яка демонструє динамізм, інноваційну сприйнятливість та відкритість. В політичній свідомості нові політичні події та процеси завжди знаходяться під ретельною увагою і стають об'єктом переосмислення і рефлексії. Рівень цього осмислення різний, і може бути як простою констатацією того, що факт відбувся, так і складною, багатовимірною політичною програмою. Якщо при цьому згадати особливості українського менталітету, серед яких є інтровертованість, зосередженість на заглибленості в сутності явищ і процесів, то можна зробити висновок, що політичній свідомості українців властива рефлексивність, що на жаль, рідко закінчується виливом у реальні справи. Зміна політичного статусу та нові події зі сфери політики дуже швидко отримує свою суб'єктивну оцінку. Так працює висока адаптивність масової свідомості. Ще однією особливістю масової свідомості є редукціонізм, який виступає своєрідним захисним механізмом. Ідеї, що засвоюються масовою свідомістю піддаються спрощенню, поверненню до вихідного або відмови від занадто ускладнених моделей не позначених національною специфікою моделей суспільного розвитку, штучних концепцій. Редукціонізм пов'язаний з вібірковістю політичної свідомості, що є особливою характерною традицією

мислення і способу життя. В його основі лежить ідея, що фундаментальні цінності – є головними, істинними, і при оцінці нових ідей їх слід узгоджувати з глибинними ціннісними категоріями, яким ця нова ідея не має суперечити [68]. Метафорично, цей аспект можна порівняти із співвідношенням Конституції та законів. Коли парламент ухвалює нові закони, обов'язковою умовою для набуття ними чинності є відповідність до Конституції – більш загального, уніфікованого зібрання правових норм.

Особливості політичного менталітету українського народу, серед яких екзистенціальний індивідуалізм, егоцентризм, інтроверсивність, ескапізм (мрійливість), консерватизм, кордоцентричність, соціальний егалітаризм, громадоцентризм, провінційність, аполітичність і анархійність перебувають в структурі масової свідомості у поєднанні, цілісній структурі, взаємодоповнюють один одного і утворюють єдину картину актуального стану української політичної думки. Взаємозв'язок вимог до формування іміджу і станом політичної свідомості є цілком очевидним. До того ж, вона дуже чутливо реагує на політиків, що вибиваються з загальних уявлень (система свій-чужий), що не рахуються зі станом масової свідомості.

### **1.3. Атрибути та параметри іміджу політичного лідера.**

Політичний лідер – це авторитетний член організації, групи або суспільства в цілому, особистісний вплив якого дозволяє йому відігравати значну роль в політичних процесах і ситуаціях [73].

Побудова вдалого іміджу політичного лідера залежить від розуміння настроїв, запитів і установок своїх реальних або майбутніх послідовників, вміння показати, що саме цей політик є найкращим, і відповідає більшості бажань населення. Імідж політика буде сприйматися дуже великою кількістю людей, з диференційованими особистісними характеристиками і ціннісними установками, тому при його формуванні, в основі, слід уникати

надто різких, експериментальних програм, а спиратися на більш традиційні, перевірені варіанти – наприклад, показати виборцям, що політик – з народу, близький до нього і більше того, сам є його представником. Актуальний стан українського політичного життя такий, що політик не може організувати особисту зустріч хоча б з невеликою частиною своїх виборців, тому їх переважна більшість буде формувати власне ставлення до нього, засновуючись на інформації зі засобів масової інформації, що відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу сучасного політика. В останні 5 років свою надзвичайну важливість при формуванні і просуванні іміджу в маси довели соціальні мережі, які дозволяють більш гнучко доносити бажані характеристики до представників молоді. Політичний імідж повинен враховувати культурну специфіку, рівень освіченості населення, економічну ситуацію та інші особливості регіону діяльності політика. Такий імідж повинен бути актуальним, відноситися до реальної ситуації. Використання застарілого іміджу, який спирається на неактуальні дані, або навпаки, занадто інноваційного, до якого люди ще не готові – буде неправильним. Імідж, як і громадська думка, повинен бути гнучким і адаптивним, змінюватися разом зі зміною цінностей виборців [72].

Основними, фундаментальними якостями політичного іміджу є його цілеспрямованість. В його структурі немає чогось вдалого або невдалого самого по собі, і правильним може називатися лише те що цілеспрямовано, забезпечує просування до цілей. До таких цілей іміджу можна віднести:

- Проективність
- Економічна цілеспрямованість
- Планованість, організованість, керованість
- Надійність (показує, чи зможе він виконати своє призначення)
- Соціально культурна цілеспрямованість (чи немає конфлікту з традиціями суспільства)

- Впізнаваність іміджу
- Відображення потреб суспільства в іміджі
- Довіра до іміджу

Таким чином, імідж політичного лідера – це спеціально формований образ політика в очах численних соціальних груп. Він виникає не спонтанно, а завдяки цілеспрямованим діям політика і його команди [41].

Структура іміджу, як системного поняття має свої складові елементи, що створюють єдиний, неподільний образ. За поглядами багатьох дослідників політичного іміджу, існують три основні групи складових компонентів іміджу політика. Це персональні, соціальні і символічні характеристики [7, 32, 50].

До персональних характеристик відносять фізичні та психофізіологічні особливості, психологічні якості (характер, темперамент, тип особистості), ділові та професійні характеристики, особистісні риси (тезаурус мови, культура особистості, освіченість, тощо) і так далі. Персональні характеристики іміджу можна умовно розподілити на чотири великих компоненти – зовнішній вигляд, природні та набуті властивості, професійні якості [67].

Зовнішній вигляд – є найбільш очевидною, значимою та не єдиною складовою іміджу політика. Зовнішній вигляд виконує головну роль у справленні першого враження та у випадку особистого контакту з політичним лідером. Через візуальну комунікацію людина отримує найбільшу кількість інформації про оточуючий світ, тому місце зовнішнього вигляду в структурі іміджу дуже важливе [81].



*Рис 1.4. Структура політичного іміджу.*

Частіше за всього, представники публічних професій (артисти, політики, громадські діячі, тощо) звертаються до профільних спеціалістів, що займаються зовнішнім виглядом (перукарі, костюмери, косметологи та інші). Зовнішній вигляд іміджу включає в себе наступні складові: зовнішні дані і фізіологічні особливості (обличчя, очі, волосся, фігура, зріст, тощо), зачіска, макіяж, одяг і взуття, особисті та ділові аксесуари (окуляри, прикраси, годинники, дипломати, портфелі, тощо) [58].

Природні якості – це набір біологічних особливостей, які кожна людина отримує при народженні через геном. Дискусія з приводу співвідношення генетичних факторів і впливу зовнішнього середовища досі не призвела до формулювання однозначної відповіді, однак, цілком очевидно, що фундамент особистості великою мірою обумовлений спадковістю, від якої залежить ціла

низка інших характеристик. В природніх якостях для політика центральну позицію займають психологічні якості людини – характер і темперамент. Характер – це індивідуальний для кожної людини набір стійких поведінкових психічних особливостей. Темперамент – це співвідношення індивідуальних особливостей людини в динаміці психічної діяльності і нервових процесів. Вроджені природні особливості безумовно лягають в основу іміджу і не піддаються значній зміні. Однак, саме імідж здатний зробити акцент на позитивних якостях і змістити його з негативних. До основних природних аспектів іміджу також відносять інтелект, інтуїцію, харизму, соціальний і емоційний інтелект, рефлексивність [32].

Інтелектом називають комплекс пізнавальних, аналітичних, синтетичних особливостей особистості, що визначають її успішність в розумовій діяльності [28].

Інтуїція – це спроможність орієнтуватися в життєвих ситуаціях без попереднього логічного судження. Так називають здатність зрозуміти проблему і прийняти рішення засновуючись на внутрішньому відчутті. В психології феномен інтуїції ще недостатньо вивчений, але часто пов'язується з надсвідомістю [29].

Харизма – це загальна привабливість особистості, здатність привертати до себе увагу інших людей, спроможність легко займати позицію лідера. Харизматичністю називають таку якість людини, завдяки якій їй вдається сприйматися оточуючими як неабияка особистість, що має унікальні особливості і викликає бажання слідувати за нею та наслідувати її поведінку, захоплюватися її персоною. Харизматичний лідер – це людина, що в очах своїх прихильників має непорушний авторитет, який засновується головним чином на несвідомій впевненості в мудрості, героїзмі, ідеальності кумира [59].

Комунікбельність, або соціальний інтелект – це здатність до легкого встановлення соціальних контактів і налаштування особистого зв'язку з

іншими людьми, вміння знаходити спільну мову з представниками протилежних поглядів, врегульовувати конфліктні ситуації, переконувати інших у своїй правоті, загальне вміння поводитися в соціумі, високий рівень соціалізації. Високий соціальний інтелект дозволяє політику не тільки бути почутим, але і налагодити зворотній зв'язок і прислухатися до порад і прохань [10].

Емпатійність, або емоційний інтелект – це емоційна чутливість, здатність реагувати та розуміти переживання інших людей, співчувати, проявляти сентименталізм, диференціювати емоції та емоційні стани, здатність до прояву різних емоцій і розуміти їх значення [10].

Набуті якості – це характеристики особистості, які вона отримує в процесі життя. Серед них освіта, виховання, життєвий досвід. До набутих якостей, що визначають імідж людини відносять манери і культуру поведінки, моральні цінності і якості, культуру мови, лінгвістичний етикет, гуманітарну розвиненість, психічне здоров'я. Позитивне сприймання іміджу політика неможливе без демонстрації його піднесеної особистості, ерудованості та соціально бажаної поведінки [10].

Культурою поведінки називають дотримання прийнятих в суспільстві норм і правил поведінки у відповідності до нагальної ситуації. Норми і правила регулюються етикетом, що є різним в залежності від культури і традицій кожної держави. Манери – це зовнішня форма поведінки, звички поводження себе з іншими людьми, здатність піднести себе з кращого боку. До елементів манери можна віднести інтонацію, використання виразів, жестикуляцію, міміку [80].

Моральні цінності, якості людини – важливий для суспільства показник людських чеснот. До таких якостей відносять чесність, порядність, милосердя, альтруїзм, доброту, безкорисність, співчуття, почуття обов'язку, відповідальності, тощо. Моральні цінності є продуктом і результатом

багатолітнього становлення взаємовідносин в людському суспільстві, дотримання яких є необхідною умовою для існування економічної, політичної і культурної сфер діяльності.

Культура мови – це вміння говорити граматично правильно, образно і переконливо, вміння виражати свої почуття та складні абстрактні поняття за допомогою слів. Лінгвістичний етикет – це дотримання правил культури мови під час вербального спілкування, знання і використання ввічливих звертань. Володіння етикетом мови прискорює отримання авторитету, поваги і довіри, визначає загальний рівень культури людини. Етикет і культура мови особливо важливі для людей, в професійній діяльності яких спілкування займає панівне положення. Це відноситься не тільки до журналістів, дикторів, перекладачів а і до політиків. Для іміджу також важливим є вокальний аспект (звучання голосу) мовлення, на ряду з вербальним (вміння говорити правильно).

Гуманітарна розвиненість – це ширина знань з областей людського життя і соціуму, відкритість і зацікавленість в спілкуванні, соціальна активність. Ці якості для політичного лідера є одними з найважливіших у зв'язку з професійними обов'язками політиків. Недостатня гуманітарна освіченість негативно впливає на загальну культуру і професіоналізм політика.

Психічне здоров'я – це приємне, адекватне і позитивне сприймання себе і оточуючого світу, емоційна врівноваженість, відчуття внутрішнього комфорту та вміння контролювати свою поведінку та емоції.

Професійні риси фіксують відмінності між людьми за приналежністю до тієї чи іншої професії. Іноді професійну приналежність людини поза роботою дуже важко відрізнити, однак є такі випадки, коли професія повністю пронизує особистість людини, призводячи до так званої професійної деформації. Цей аспект залежить як від особливості людини і характеру професії.

Перелік особистісних характеристик політика є дуже великим і в ньому немає неважливих аспектів. Імідж сприймається к єдиний, неподільний образ

людини, що повинен мати несуперечливі ознаки і сприйматися як єдине ціле. При підготовці емпіричного дослідження особлива увага була приділена персональним іміджевим характеристикам, розуміючи високу персоніфікацію політики в Україні.

До соціальних характеристик відносять приналежність до певної соціальної групи або партії, національності, професійної групи, соціальний статус. Соціальні характеристики іміджу покликані маркувати статус політика і його приналежність до тієї чи іншої групи [2].

Ідентифікація з тією чи іншою групою – важлива частина іміджу політика. Називаючи себе представником народу, політик отримує очевидні переваги, скорочуючи умовну дистанцію між собою та виборцями. Вміння аскетично одягатися, наприклад, було дуже розповсюдженим серед авторитарних лідерів минулого століття: Гітлер, Сталін, Фідель Кастро, Кім Чен Ир носили простий, або схожий до військового одяг, підкреслюючи свій зв'язок з народом, наголошуючи на простоті і близькості. В умовах авторитарного суспільства такий хід призводить до зменшення амбіцій в населення, оскільки якщо навіть лідер держави не веде багате життя, то звичайному громадянину взагалі годі на щось сподіватися. Серед представників правлячої еліти радянського союзу, а згодом і пострадянських держав також була розповсюджена ідентифікація себе з простим людом. Неофіційно такий образ отримав назву «міцного господарника», політика, що сам вийшов з робочого або селянського класу. Як ми бачимо, природа ідентифікації себе з певною групою в своїй природі є маніпулятивною і ефективно використовується політиками з різних країн протягом багатьох років.

Соціальний статус також є характеристикою іміджу політичного лідера і схожий до ідентифікації. Заявляючи, за допомогою поведження, аксесуарів, використання тих чи інших слів або морфем, суджень, тощо політик може

маркувати свою приналежність до певного соціального статусу, штучно підвищуючи його чи понижуючи. Завищення соціального статусу більш характерне для монархічних і авторитарних держав, пониження – для демократичних.

Символічна складова іміджу обумовлена діяльністю політичних лідерів, що часто уособлюють ідеї політичної партії чи ідеології, яку вони представляють. Доволі часто, що особливо характерно для України, політики символізують не стільки політичні цінності, як культурні архетипи, що властиві країні. Імідж «сильного господарника», «справжньої леді», «лідера західних цінностей» є саме символічними атрибутами. Тому, дуже часто при конструюванні іміджу політичного лідера в його фундамент покладають символічну ідею або легенду, яка стає ядром іміджу. Якщо використання соціальних характеристик частіше ситуативне і залежить від актуального стану справ в країні, символічна складова є більш довгостроковою, оскільки спирається на глибокі, ціннісні орієнтири [66].

Очевидно, що поняття іміджу виходить за межі просто образу через свою конкретність і складну структуру. В структуру іміджу входять як зовнішні, так і внутрішні характеристики, що створюють єдину, несуперечливу картину, що створює необхідність кожного елемента іміджу відповідати іншим і не суперечити їм.

#### **1.4. Аналіз психологічних методів дослідження іміджу політиків.**

Методологія досліджень іміджу продиктовано складністю його структури і феномена та різноманітністю підходів до його вивчення [32]. Дослідження іміджу і інтерес до нього зумовлений головним чином його практичною користю. Саме збору практичних знань в галузі іміджеології присвячена більшість сучасних досліджень. Всі роботи з дослідження іміджу можна умовно віднести або до прагматичних, або до гуманістичних.

Прагматично орієнтовані дослідження з теми зосереджені на механізмах впливу на масову свідомість задля практичних відомостей для конструювання іміджу, збільшення і покращення професійного арсеналу іміджмейкерів. Метою ж гуманістичних досліджень є пошук наукових знань для допомоги людині в самовираженні, дослідження механізмів формування, перебігу і розуміння людських відносин [34].

Оскільки процес оцінки іміджу політичних лідерів представниками електорату відбувається здебільшого несвідомо, для правильного розкриття сутності іміджу, у психології застосовують низку психоаналітичних методів і знання з цієї галузі. Таким чином, при дослідженні політичного іміджу застосовують теоретичні засади про структуру психіки людини, що включає несвідомий компонент, зміст підсвідомості людини, уявлення про зв'язок між архетипами і процесами формування ціннісних орієнтацій, вплив бажання до домінації або підкорення в процесі міжособистісних відносин а також роль сексуального в процесах сприймання [10].

Значно важливішу роль в дослідженні феномену іміджу грає культурно-історична психологія, як методологічний фундамент для психологічних досліджень політичного іміджу. Цей методологічний напрямок пояснює залежність формування психіки, становлення її власної, унікальної системи цінностей і уявлень про дійсність, що в кінцевому, впливає на процес сприймання іміджу. Створення політичного іміджу, як вже неодноразово зазначалось вище, завжди відбувається з урахуванням культурного контексту [6].

Семіотика займається вивченням знакових систем, пояснює їх структуру і генезис, допомагає зрозуміти процес становлення знакових систем і управління ними. В процесі свого життя людина створює модель оточуючої дійсності, що виконує адаптивну функцію – інформація, що надходить з навколишнього середовища декодується в залежності від існуючої моделі світу

кожної конкретної людини. З іншого боку, установки особистості отримують своє вираження через інструмент мови. При цьому мова розуміється як знакова система, що має свою вербальне і образне вираження. Образна система при цьому диференціюється на знаки їжі, одягу або аксесуарів, запахів, жестів та міміки, очей, середовища і просторові знаки. Семіотикою проводяться дослідження залежності утворення окремих знаків у знакові системи, що слугують для передачі смислів індивідуальних і загальних систем. Психосеміотика займається дослідженням індивідуальних семіотичних систем, що є не тільки продуктом діяльності психіки особистості, а і її безпосереднім відображенням. Індивідуальний сенс, що отримує знак і є об'єктом досліджень психосеміотики, яка розв'язує проблеми опосередковування знаків у діяльності і розвитку людини і визначення місця знаків в процесі самовираження особистості. Психосеміотичний підхід вивчення іміджу робить основний акцент на дослідженні співвідношення індивідуального та культурного планів [48].

Проблема методології вивчення політичного іміджу має чіткий зв'язок з проблемою методів його дослідження. Складність визначення переліку діагностичних методів пов'язана з несвідомою характеристикою його сприймання. Психоаналітичні методи, через неможливість прямої фіксації підсвідомих процесів прийнято досліджувати за допомогою проєктивних психологічних методів. Неоднозначність і проблема стандартизації і узагальнення емпіричних даних, отриманих за допомогою проєктивних методів добре відома. Тому, при дослідженні політичного іміджу використовують не тільки проєктивні, а і стандартизовані методи, для взаємного доповнення емпіричних даних. Популярний метод вільних асоціацій, що часто використовується в психоаналітичній практиці є зручним для виявлення погано усвідомлюваних оціночних суджень стосовно об'єкту

іміджу. Дослідник при цьому аналізує кількість позитивно, нейтрально та негативно забарвлених емоційних асоціацій, викликаних стимулом [34].

Найбільш адекватним і валідним методом дослідження політичного іміджу є семантичний диференціал [65]. Його використання дозволяє не тільки визначати неусвідомлювані оціночні судження, але і визначати факторну структуру семантичної оцінки, тобто визначити домінантні характеристики в профілі сприймання. Цей аспект робить використання семантичного диференціалу дуже корисним для досліджень, що є практично орієнтованими, тому що дозволяє побачити компоненти, що утворюють систему образу і визначити загальну тенденцію в сприйманні об'єкта. Застосування семантичного диференціалу є і зручним з організаційної точки зору, оскільки класичні шкали диференціалу Ч. Осгуда, автора методу, легко доповнюються новими, адекватними для конкретного дослідження конструктами, що ймовірно, мають семантичний зв'язок з досліджуваним явищем політичного іміджу. Семантичний диференціал є методикою побудови індивідуальних, або, що найважливіше при дослідженні масової свідомості групових, або популяційних семантичних просторів. Координатами об'єкту в семантичному просторі є його оцінки по ряду біполярних (або уніполярних) оціночних шкал, що можуть мати 3, 5, 7, 9, тощо пунктів. В біполярному семантичному диференціалі протилежні полюси задані з допомогою вербальних антонімів, досліджуваний оцінює вираження тієї чи іншої характеристики схильністю до одного з полюсів семантичного диференціалу. В уніполярному семантичному диференціалі за допомогою пунктів досліджуваний виставляє власне розуміння рівня вираження тієї чи іншої ознаки. В досліджуванні іміджу метод семантичного диференціалу дозволяє швидко отримати великі об'єми інформації про актуальний стан ціннісних, емоційних, оціночних ставлень респондентів по відношенню до іміджу політичного лідера. В межах

дипломної роботи застосовувався як уніполярний, так і біполярний семантичний диференціали [21, 49].

Меншу валідність для оцінки політичного іміджу має шкала PDI (Persuasive Discourse Inventory) Т.С. Фелтхема. Респонденту пропонується оцінити об'єкт за трьома показниками – етос, патос і логос. Етос визначає ступінь довіри до джерела інформації, патос – емоційну складову, яку провокує пред'явлення стимулу, логос – здатність об'єкту до переконування через раціональні аргументи. Ступінь вираження показників методики PDI визначається за оцінками, якими респондент за допомогою 7-ми бальної шкали дає оцінку об'єкту. Метод зручний для аналізу і пред'явлення результатів дослідження [34].

Глибинне інтерв'ю – якісний метод в соціології та психології, який дозволяє отримати досліднику велику кількість інформації на задану тему, через тривалу, нестандартизовану бесіду, з урахуванням невербальних сигналів таких як інтонації, жести, пози, тощо. Глибинне інтерв'ю з організаційної точки зору потребує більше ресурсів, ніж інші методи, що робить його неможливим у застосуванні на велику вибірку. Тому, при дослідженні іміджу політика глибинне інтерв'ю використовується на початковому етапі в фокус групах – задля виділення конструктів, прямої інформації про сприймання іміджу, тощо. За допомогою отриманої інформації з глибинного інтерв'ю дослідник може розроблювати подальше дослідження, використовуючи більш стандартизовані методики, наприклад метод семантичного диференціалу [15].

Вільний опис з наступною контент-аналітичною обробкою – якісно-кількісний метод, що використовується в психології та інших дисциплінах для аналізу текстових і вербальних висловлювань. Матеріал, отриманий в результаті опису, в нашому випадку – політичного лідера, його характеристик, вчинків, окремих елементів іміджу підлягає обробці з подальшою інтерпретацією. Цей метод корисний тим, що дозволяє визначити справжнє

відношення і поведінку суб'єкта, пов'язану з іміджем політика. Контент-аналіз також може проводитися не тільки на основі відповідей респондентів, а і при дослідженні документів, репортажів ЗМІ або соціальних мереж. В цих джерелах також існує величезна кількість корисної для дослідження іміджу інформації [32].

Нестандартизований самоопис з відкритою формою – методика Хто Я? була розроблена в 1954 році М. Куном і Тю Мак-Партландом. За допомогою цього тесту можна здійснювати діагностику широкого кола питань, пов'язаних з оцінкою відношення до самого себе. Методика може бути використана для діагностики взаємовідносин в групах, виявлення соціальної поведінки і рольової поведінки. Практична корисність цього тесту для дослідження іміджу полягає для самих іміджмейкерів – допомагає зрозуміти внутрішній світ носія іміджу, його внутрішні установки і цінності, і зрозуміти, який саме тип іміджу ця людина зможе створити і підтримувати. В ідеальному випадку зовнішній, показовий імідж співпадає з ціннісними характеристиками самої людини [34].

Оскільки імідж – багатofакторне, складне явище, що проявляється в соціальному середовищі, для його дослідження можна використовувати велику кількість методів соціальної психології та психодіагностики, в залежності від конкретних цілей дослідження. Велику цінність тут відіграють проєктивні методики, що дозволяють отримати безпосередню інформацію про сприймання респондентом іміджу того чи іншого політика. Найбільш пристосованими до дослідження іміджу політиків є методики, що представляють собою різноманітний дослідницький інструментарій – психосемантичні, психолінгвістичні, проєктивні, аналітичні методики. Для повного дослідження політичного іміджу дослідник має використовувати цілий комплекс методик, щоб правильно побудувати модель дослідження і отримати достовірні результати.

## Висновки до розділу 1

Імідж є особливим соціальним явищем, що має глибокі історичні причини виникнення і широкий практичний потенціал для використання. Імідж застосовується у сфері політики, суспільних відносин, сфері розваг вже багато років. Починаючи з ХХ століття дослідження феномену іміджу проводиться з наукової точки зору. Дослідженням іміджу займається спеціальна область знання – іміджеологія, що знаходиться на перетині психології, культурології, соціальної науки та ряду інших гуманітарних наук. Спеціалісти з іміджеології – іміджеологи і іміджмейкери займаються реалізацією теоретичного і практичного напрямку науки відповідно. Імідж – це цілеспрямований образ особи, предмету або явища, що виділяє певні ціннісні характеристики. Імідж впливає на психологічно-емоційну сферу людей задля виконання певних функцій – підвищення популярності, отримання влади, грошей, реклами, тощо.

При формуванні політичного іміджу особливу увагу необхідно приділяти культурним, історичним і психологічним особливостям електорату, політичну свідомість країни діяльності політика, окремі ментальні атрибути її населення.

Імідж є складним феноменом і має свою структуру, що складається з особистісних, соціальних і символічних елементів.

При дослідженні іміджу необхідно враховувати складну природу цього явища і застосовувати цілий ряд психосемантичних, психолінгвістичних, проєктивних та аналітичних методів.

## РОЗДІЛ 2.

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1 Основні етапи емпіричного дослідження.

Тема дослідження була сформульована як «особливості сприймання молоддю іміджу сучасних українських політиків». Проблематика теми є актуальною, оскільки політична ситуація в Україні постійно розвивається і дослідження сприймання сучасних політичних лідерів дозволить не тільки проаналізувати і побачити образ нових політичних гравців, а і побачити, як він змінився у старих, добре відомих політиків. До того ж актуальних досліджень, спрямованих на сприймання політичного іміджу серед представників молоді існує дуже мало [65].

Перед організацією емпіричного дослідження в межах дипломної роботи був проведений теоретичний огляд літератури з проблематики політичного іміджу. Проаналізувавши різні підходи до розуміння феномену іміджу у вітчизняній та зарубіжній психології розроблені узагальнення, описуючі історію вивчення іміджу, сутність його поняття і розуміння, функціональні та структурні елементи. Окремим підрозділом було виконано огляд культурних, політичних і психологічних особливостей українського народу, стан його політичної свідомості, менталітет та стереотипи, що знаходять своє втілення в політичному просторі і мають значний вплив на формування іміджу в Україні.

Дослідження в межах роботи є емпіричним і направлене на збір інформації про сприймання іміджу політиків представниками молоді через вимірювання. Для можливості організації проведення дослідження в складних епідеміологічних умовах використовувались інтернет-сервіси для збору даних, а саме Google Forms.

Об'єктом дослідження – імідж сучасних українських політиків. Предмет дослідження – особливості сприймання молоддю іміджу сучасних українських політиків.

Завдання емпіричного дослідження були сформульовані наступним чином:

1) Виділити основні тенденції в особливостях сприймання іміджу сучасних українських політичних лідерів;

2) Дослідити емоційну сторону сприймання іміджу представниками молоді;

3) За допомогою математичного аналізу побудувати профілі сприймання іміджу сучасних українських політичних лідерів і зробити на основі аналізу результатів висновки;

4) Встановити яким чином змінюється сприймання іміджу політичних лідерів в залежності від зміни візуального образу цих політиків, що пред'являються як стимульний матеріал.

5) Розробити рекомендації щодо формування політичного іміджу в Україні, засновуючись на отриманих даних.

Проведення дослідження відбувалося у два етапи – підготовчий і основний. Під час підготовки до дослідження необхідно було зібрати емпіричний матеріал для створення питань анкети і шкал семантичних диференціалів. Задля забезпечення цієї мети використовувався широкий арсенал дослідницьких методів – глибинне інтерв'ю, метод вільних асоціацій, метод триад, метод пар. Організаційно, підготовчий етап проводився у форматі фокус груп, в яких прийняло участь 12 респондентів, що відповідають характеристикам загальної вибірки.

Після збору вихідних даних почалася робота над складанням анкети. Одним з особливостей проведення дослідження є розділ загальної кількості респондентів на дві рівні вибірки, яким в ході дослідження пред'являлися

анкети з різними фотографіями політиків. Група А, що складалась з 67 учасників отримала офіційні фото політиків, група Б, що складалась з 68 учасників – з емоційними фото. При цьому анкетні запитання та шкали семантичних диференціалів були однаковими для обох вибірок.

Запитання анкети були сформульовані на основі огляду теоретичних відомостей з теми та результатів роботи у фокус групах. Вони направлені на оцінку активності респондентів у політичному житті країни та їх зацікавленості і можливості давати власну оцінку діяльності політичних лідерів. Частина запитань сформульовані для визначення бажаних і небажаних іміджевих характеристик для українських політиків з погляду респондентів.

Шкали семантичних диференціалів також були розроблені у відповідності до теоретичних знань та результатів попереднього дослідження в фокус-групах. Біполярний семантичний диференціал був направлений на виявлення особливостей сприймання іміджу політичних лідерів та побудови профілю сприймання їх іміджевих атрибутів. Уніполярний семантичний диференціал досліджував емоційну сторону сприймання іміджу політичних лідерів.

Після оформлення анкетної і оціночної частини в єдиний опитувальник було безпосередньо проведене емпіричне дослідження, в якому прийняло участь 135 осіб. Організація проходження опитувальника була створена наступним чином – респондентам надавався термін в 1 тиждень для проходження дослідження, в зручний для них час. Збір і фіксація відповідей відбувалась від 19 до 26 березня 2021 року, тому результати дослідження є актуальними саме для цього часу.

Використання Google Forms полегшило як організацію дослідження, так і подальшу обробку отриманих результатів. Фінальним етапом емпіричного дослідження стала обробка отриманих даних за допомогою програмного забезпечення SPSS Statistics (22 ver.) і Microsoft Excel (2016). Отримані дані

були проінтерпретовані, на їх основі сформульовані практичні рекомендації щодо створення політичного іміджу в Україні.

## 2.2 Характеристика вибірки.

В дослідженні сприймання сучасних українських політичних лідерів прийняло участь 135 осіб. З них 12 респондентів прийняли участь в фокус-групі, що допомогла зібрати емпіричні дані для підготовки основної частини дослідження.

За віковим показником, вибірка складалась з молодих, активних у соціальному житті людей, переважна більшість з яких – студенти від 16 до 23 років. Середній вік респондента мого дослідження – 18 років, тобто він вже має право голосу і може приймати активну участь у політичному житті країни.

Більша частина респондентів (81,48%, або 110 осіб) ідентифікують себе як українці, 18,52%, або 25 осіб не надали інформації з цього приводу або є представниками інших національностей. Також, майже  $\frac{3}{4}$  вибірки проживає в Києві або Київській агломерації (Ірпінь, Буча, Бровари, Вишневе, тощо). 74,07% респондентів, або 100 осіб зазначили столичний регіон як своє місце проживання, решта – 25,93%, або 35 осіб є представниками різних регіонів України, серед яких Одеська, Чернігівська, Дніпровська та інші області.

За статевою ознакою у вибірці існує нерівність, адже 109 осіб, що складає 80,73% є жінками, і лише 26 осіб, що складає 19,26% - чоловіками. При цьому в двох вибірках дослідження, статевий розподіл склав 76,5% і 23,5% для групи А, та 85,1% і 14,9% для групи Б у відношенні жінок до чоловіків відповідно.

Розподілення по вибірках відбувалося випадковим чином, і вони є співставними як за кількісною, так і за іншими, наведеними вище і нижче ознаками. Група А отримала опитувальник, в якому політичні лідери демонструвалися за допомогою спеціально підібраних офіційних фотографій,

група Б, у свою чергу, отримала опитувальник з емоційними зображеннями українських політиків.

Вибірка представлена з молодих і активних людей, залучених у суспільне і політичне життя. Як говорять самі респонденти, більша частина з них (103 особи, або 83%) мають інтерес до політичного життя країни, та подій, що відбуваються у цій площині. При цьому 31 особа (22,96%) активно слідкують за політичними подіями, а 82 (60,74%) проявляють більш стриманий інтерес. При цьому 22 людини (16,3%) є абсолютно байдужими до політичної ситуації в країні і не цікавляться нею. На жаль, більшість респондентів ще не встигла прийняти участь у виборах, через те, що на момент проведення останніх виборів (місцеві вибори, що були проведені 25 жовтня 2020 року) ще не досягли повноліття. Таких представників в нашій вибірці було 84 (62,22%). Однак, 29 осіб (21,48%) вже встигли прийняти участь у голосуванні. При цьому 23 особи (17,04%) участі у виборах не приймали, хоча і могли.

Досліджування проводилося на базі Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, більша частина досліджуваних – студенти цього університету різних курсів.

### **3.3. Методичне забезпечення дослідження.**

Для проведення дослідження використовувався цілий комплекс психологічних методів, а саме – методи уніполярного та біполярного семантичного диференціалу, метод триад та пар, глибинне інтерв'ю та анкетування.

Анкетування виступило методом, який забезпечив зручний збір великого об'єму інформації і полегшив його подальшу обробку. Анкетування є методом, що застосовується в психології, соціології, політології та інших науках для отримання інформації шляхом письмових відповідей респондента. В нашому випадку анкета була створена за допомогою інтернет-сервісу Google Forms.

Використання методу анкетування аргументовано специфікою предмету дослідження, який визначений як особливості сприймання іміджу політичних лідерів молоддю, адже для виконання дослідницької мети необхідно отримати велику кількість інформації від респондентів, включених у велику вибірку. Метод анкетування дозволяє у стислі терміни виконати цю умову, а використання інтернет-ресурсів полегшило організацію дослідження і подальшу обробку його результатів [2].

Анкета, у двох її варіантах, у вигляді посилань на Google Form включена до дипломної роботи в додатках. Анкета структурно складається з чотирьох частин:

1) Вступна частина, де досліджуваним розповідається про мету дослідження, в якому вони приймають участь і подяка за їх допомогу, приблизний час заповнення опитувальника, який дорівнює 30 хвилинам.

2) Відкриті і закриті питання, направлені на здобуття інформації про активність участі респондентів у політичному житті країни, їх залучення у цей процес. Інша частина питань другого розділу, що включала відкриті питання стосувалася встановленню бажаних і не бажаних характеристик, якими мають чи не можуть бути притаманні політичним лідерам України та світу, а також пропозиція навести приклади українських та світових політиків, що на думку респондентів, демонструють певні характеристики.

3) Третя частина, що була присвячена двом видам семантичного диференціалу, які застосовувались в дослідженні. На одній сторінці анкети в третій частині був розташований стимульний матеріал – зображення політика разом з його ім'ям. Для групи А фотографії політика були офіційними, для групи Б – емоційними, випадковими (в контексті самого знімку). Респондентам пропонувалося оцінити кожного з п'ятих політиків спочатку за допомогою уніполярного семантичного диференціалу, а потім – біполярного.

4) Четверта частина містила запитання про особистість респондента для встановлення характеристики вибірки – стать, вік, національність і регіон проживання.

Виділення конструктів для семантичних диференціалів відбувалося за допомогою методу інтерв'ю, методу пар та тріад і критичного аналізу першоджерел. Необхідно було виділити категорії, за допомогою яких досліджувані могли б оцінити імідж політичних лідерів. Для цього було проведено дослідження в фокус групах. Інформацію було отримано під час безпосереднього інтерв'ю один на один з дослідником. Були застосовані метод тріад і пар, коли з заздалегідь відібраних на основі існуючої літератури з теми, досліджуваному пропонувалося зробити вибір, виділивши той чи інший конструкт, а також вільного асоціативного експерименту, під час якого досліджуваному пред'являлися поняття-стимули а також політичні лідери, до яких було необхідно побудувати асоціативний ланцюг.

Семантичний диференціал – це інструмент для дослідження семантичних просторів суб'єкта. Цей метод розроблений в середині 50-х років американськими вченими під керівництвом Ч.Осгуда. Семантичний диференціал слугує для якісного і кількісного індексування значень, смислів за допомогою двополюсних або уніполярних шкал. Метод є широко відомим в психології і соціології. В анкеті використовувався уніполярний та біполярний семантичний диференціали [47].

В уніполярному семантичному диференціалі досліджуваному за допомогою 5-ти ступеневої шкали пропонувалося визначити ступінь вираження однієї з 16 ознак. Ці конструкти під час створення уніполярного диференціалу підбиралися з метою отримання емпіричних даних з емоційної сторони сприймання іміджу політичних лідерів України. Уніполярний СД складався з наступних 16 характеристик:

1. Чесність

2. Рішучість
3. Діловитість
4. Впевненість
5. Простота
6. Переконливість
7. Відкритість
8. Альтруїзм
9. Здатність співчувати
10. Щедрість
11. Прагматизм
12. Патріотизм
13. Порядність
14. Широта поглядів
15. Харизматичність
16. Надійність

Біполярний СД призначався для дослідження специфіки сприймання іміджу політичних лідерів. Він складався з 33 конструктів, які респонденти мали змогу оцінити за 7-ми ступеневою шкалою, обравши рівень відповідності іміджу політика, за їх думкою до одної з двох полярних категорій. Біполярний СД складався з наступних конструктів:

1. Дивуючий – Передбачуваний
2. Сумний – Радісний
3. Веселий –Похмурий
4. Обурливий – Схвальний
5. Добрий – Злий
6. Відразливий – Привабливий
7. Гарний –Бридкий
8. Пригноблений – Шанований

9. Розгублений – Впевнений
10. Страждаючий – Задоволений
11. Сором`язливий – Розкутий
12. Нахабний – Скромний
13. Винуватий – Правий
14. Збентежений – Спокійний
15. Байдужий – Зацікавлений
16. Пристрастний – Холодний
17. Натхнений – Апатичний
18. Напружений – Розслаблений
19. Занепокоєний – Безтурботний
20. Роздратований – Умиротворений
21. Дратуючий – Умиростворюючий
22. Ображений – Задобрений
23. Творчий – Прагматичний
24. Мужній – Боягузливий
25. Ніжний – Грубий
26. Величний – Негідний
27. Простий – Мудруватий
28. Активний – Пасивний
29. Голосний – Тихий
30. Яскравий – Непримітний
31. Сильний – Слабкий
32. Швидкий – Повільний
33. Рішучий – Безпорадний

## Висновки до 2 розділу.

В межах дипломної роботи було розроблене і проведене емпіричне дослідження, предметом якого стали особливості сприймання іміджу політичних лідерів України серед представників молоді. Дослідження було проведене у два етапи. На першому етапі був проведений збір емпіричної інформації за допомогою методу глибинного інтерв'ю а також методів вільних асоціацій, триад і пар, і теоретичної, за рахунок аналізу літератури з теми психології політичного іміджу. Отримані знання були використані для підготовки другого, основного етапу дослідження. В його межах був розроблений опитувальник, що складався зі вступної, відкритої, оціночної і анкетної частин. Основним методом для збору даних стосовно особливостей сприймання іміджу політичних лідерів виступим семантичний диференціал у двох його варіантах – уніполярному і біполярного. Шкали семантичних диференціалів були розроблені з урахуванням теоретичних та емпіричних даних з теми, і склалися з 16 і 33 конструктів відповідно.

В дослідженні прийняло участь 135 респондентів віком від 16 до 23 років, переважна більшість з яких ідентифікує себе як українців. Це молоді, діяльні люди що у своїй переважній більшості (83,7%) проявляють інтерес до політичного життя в країні. Загальна вибірка, при проведенні дослідження була розподілена на дві групи, по 67 і 68 осіб відповідно. Група А отримала стимульний матеріал у вигляді офіційних зображень політичних лідерів, а група Б – емоційних. Всі інші елементи опитувальника при цьому були ідентичними.

Дослідження було проведено із застосуванням сервісу Google Forms, що полегшило аналіз і інтерпретацію отриманих емпіричних даних, що було проведено після емпіричного дослідження.

### РОЗДІЛ 3.

## АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙМАННЯ МОЛОДІЮ ІМІДЖУ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ.

### 3.1 Аналіз результатів анкетного опитування.

В дослідженні прийняло участь 135 молодих людей віком від 16 до 23 років. Це активна, також і в політичному сенсі верства населення, яка з розвитком соціальних мереж користується підвищеним інтересом з боку політичних сил. Відношення молоді обов'язково необхідно враховувати при роботі над іміджем політика в Україні. Хоча більша частина вибірки, 84 особи, що складає 62,22% вибірки ще не приймали участь у виборах через свій вік, в найближчий час саме за їх голоси будуть змагатися українські політики. При цьому 83,7% молодих людей зацікавлені в політичному житті країні, а 22% активно слідкують за політичними процесами. Розподіл уваги до нього при цьому не є рівномірним. 14% респондентів кожен день переглядають політичні новини, а 35% (найбільша частина) – декілька разів на тиждень. Таким чином, майже половина молоді є проактивною у відношенні до політики, і виявляють регулярний інтерес до цієї сфери. Про дещо нижчу активність заявляють 22% респондентів, які приділяють увагу цьому процесу 1 раз на тиждень, а 18% - приблизно один раз на місяць. Повну відсутність зацікавленості показують лише 11% опитуваних. Такі цифри заперечують ще недавно популярне твердження, що молодь не приймає участі в політичному житті і є аморфною. Як ми бачимо, нове, підростаюче покоління все частіше приділяє свою увагу політичній сфері, тому з їх думкою потрібно рахуватись як політичним діячам, так і професіоналам-іміджмейкерам.

Важливим також є ситуація з каналами комунікації, за допомогою яких молоді люди отримують інформацію про актуальний стан подій в політиці.

Пануюче положення займають різноманітні інтернет ресурси, які використовують 69% респондентів! З них 12,59% припадають тільки на один YouTube, який використовують як основне джерело політичних новин 17 респондентів. Панівне положення соціальних мереж у житті молодого покоління добре відоме і продиктоване сучасними умовами життя. Стає цілком очевидно, що основним каналом для трансляції політичного іміджу, якщо його споживачем має бути молода людина можуть бути лише соціальні мережі. Традиційні ЗМІ, які представляють телебачення і друковані видання використовуються невеликою популярністю, якими користуються 13,3% респондентів. З них 9,6% припадають на телебачення і лише 3,7% на газети та журнали. Звичні для старших поколінь засоби розповсюдження інформації з кожним роком отримують все меншу популярність через молоді, а спеціалізованими політичними виданнями взагалі користується дуже невелика кількість молодих людей. З одного боку цей факт може свідчити про доволі поверхове відношення до переглядання політичних новин молоддю, але інтернет вже досить давно може запропонувати якісні альтернативи політичним журналам. З другого боку, настільки невеликий відсоток робить однозначний вирок подальшим перспективам цим видам ЗМІ. Доволі популярними серед молоді залишаються непрямі засоби отримання політичної інформації, до яких можна віднести знайомих та друзів а також родину. Так, біля 20% респондентів заявили, що саме сім'я для них є одним з основних джерел політичних новин. 9,63% молодих людей також отримує політичні новини через спілкування з друзями і знайомими. Цікаво, що це непряме джерело отримання інформації вже зрівнялося з ТБ, яке ще 10 років назад займало панівне положення у питаннях висвітлення політичних подій. Тенденція на закріплення і підвищення популярності соціальних мереж на протигагу традиційним ЗМІ продовжується із року в рік. Якість і зручність засвоєння інформації про політику в соціальних мережах вже не поступається,

а в багатьох моментах є кращою за телебачення. Велику роль в цьому процесі є невисока репутація українських каналів, більшість з яких часто пов'язують з тією чи іншою групою впливу. В інтернеті ж, молода людина отримує можливість вибору з набагато більшого переліку джерел і може диференціювати їх за багатьма критеріями.

В наступних питаннях респондентам пропонувалося в розгорнутому форматі описати свої симпатії, антипатії, суперечливе відношення до конкретних політиків. Варто відмітити, що названі персоналії повторюються у переважній більшості відповідей респондентів. Це означає, що серед молоді існують доволі примітивні уявлення про діяльність політичних лідерів, має місце недостатня обізнаність, або для оцінки використовуються найбільш відомі політики, що є на слуху. Варто відмітити, що невелика частина респондентів все ж таки називає доволі екзотичних для українського середовища політиків, або невідомих українських політиків, що збігається з попередніми даними, які вказують, що невелика частина молоді (20-10% від усіх) є дуже активно залученими до політичного життя.

Рейтинг українських політиків, до яких позитивно відносяться представники молоді традиційно зайняв Володимир Зеленський, якого з позитивними характеристиками (докладає зусиль для зміни ситуації, є чесним, позитивний, щирий) оцінили близько 26% респондентів. Цікавим фактом, що характеризує імідж Володимира Зеленського є майже нульове згадування його прибічників. Незважаючи на те, що політична сила діючого президента сформувала більшість і отримала можливість розподіленнях високих посад серед своїх членів, такі не згадуються респондентами, є відсутніми у масовій свідомості, що робить Слугу Народу однією з найбільш персоніфікованих українських політичних сил. Петро Порошенко, позитивне відношення до якого виявили 19% респондентів залишається досить популярним серед молоді. На відміну від Зеленського, Петра Олексійовича часто згадують разом

з його поплічниками – Парубієм, Гриневич, Супрун, Геращенко, тощо. Основною заслугою минулого президента є його рішучість, економічні здобутки на посту голови держави і факт прийняття влади у найважчий для країни час. Цікаво, що порівнюючи з минулорічними дослідженнями усі інші представники українського політикуму вийшли з обігу і не називаються як позитивні респондентами. Майже жодним чином не представлений проросійський табір, класичні політики України на кшталт Тимошенко та Ляшка. Серед постатей української політики можна виділити хіба що Віталія Кличка, однак, враховуючи демографічні показники вибірки, яка більшою мірою пов'язана з Києвом і його областю – це не є дивним. Виходить, що політичні вподобання вже після двох років після активних передвиборчих процесів спростилися до двох простих полюсів – прихильників діючого та минулого президентів. Слід зазначити, що численною була відповідь «немає політиків що мені імпонують» що може свідчити про високу популярність генеральної ідеї недовіри до будь-яких політиків. Однак, прогалину у вподобаннях, яка утворилася після стабілізації політичного життя українська молодь заповнює західними політиками. Серед позитивних персоналій вже не зустрічаються лідери пострадянських країн, (окрім російського опозиціонера Олексія Навального, який за минулий рік встиг відмітитися багатьма подіями) традиційно не представлені лідери інших, регіональних за своїм значенням держав. Однак більшу за Зеленського та Порошенка позитивну оцінку отримали найбільш популярні західні політики – Барак Обама та Меркель. Їх поважають за державницьку політику, позитивний образ, професійність та вміння керувати державою. Цікавою є тенденція до збільшення згадувань політиків-жінок. Так, окрім Меркель респонденти дуже часто називали Маргарет Тетчер, Єлизавету Другу, Терезу Мей, Хіларі Клінтон та принцесу Діану. Серед позитивних згадувань традиційно представлена чимала частка історичних політичних діячів – Черчіль, Рузвельт, Лінкольн, Вашингтон, Ганді,

тощо. Новий американський президент Джозеф Байден також доволі часто згадувався респондентами як позитивний політик через свою толерантність та демократичну позицію.

Список антипатій українців очолює Володимир Путін. За агресію проти України, знищення демократичних інститутів та створення диктатури своєї влади 50,37% респондентів мають негативне ставлення до президента Росії. Цікавим є той факт, що такий вибір часто не пояснюється (очевидно, без коментарів, тут і все так зрозуміло). На другому місці несподівано опинився минулий американський президент з 28,15% «антирейтингу». Дональда Трампа засудили за його політичну позицію на пості голови держави, його жорсткість, расизм та сексизм. Визначною обставиною є те, що зарубіжні політики зі значним відривом лідирують в антипатіях молоді, а українські політики отримали більш стримані результати. Так, 23,7% опитуваних мають негативне відношення до Віктора Януковича. Його втеча, дії, що призвели до кривавої конфронтації, неосвіченість та навіть кримінальні строки до цих пір викликають різко негативне відношення молоді, навіть після 7 років його фактичного виходу з політичного життя України. Визначним є і негативне відношення до двох значно активніших політичних персоналій. Володимир Зеленський (21,48% згадувань) і Петро Порошенко (22,22%) також знаходяться у верхній частині списку. Таке положення речей красномовно доводить звичку перекладати більшу частину провини і негативу по відношенню до політичних дій на голову держави. При цьому Зеленський критикується як недосвідчений, той, що провалив свої обіцянки, некомпетентний на своїй посаді, а Петро Порошенко – за його меркантильність, корумпованість і захист лише особистих інтересів. Високою є і кількість згадувань політиків із проросійського табору (10-18,52%). При цьому найбільшу увагу респонденти звернули на Віктора Медведчука, якого звинуватили у відкритій підтримці росіян, співробітництві з ворогом і боротьби проти України. У цих же

провинах звинувачують і цілий ряд його поплічників, яких згадували менше за Медведчука – Юрій Бойко, Вадим Рабінович, Євгеній Мураєв та навіть Ілля Кива. Перша позиція Медведчука заслуговує на окрему увагу, оскільки у порівнянні з минулими дослідженнями його згадують в декілька разів більше і сприймають як лідера традиційних для України «синіх» політичних сил. Часте згадування отримав і Олександр Лукашенко. Не дивлячись на все ще високу підтримку населення України, 18,52% опитуваних виказали своє негативне відношення до лідера Білорусі, назвавши його «останнім диктатором Європи», засудили за побиття власного народу, боягузливість, корумпованість, авторитарність. Значно меншими є згадування інших українських політиків, що сьогодні займають другорядну роль у керуванні державою. Так, Юлія Тимошенко, яку згадували у 11,85% має негативні сторони іміджу – корумпованість, популізм і високий рівень недовіри. Олега Ляшка згадували 9,63% опитуваних, критика його особи була жорстокою і однозначною – радикального політика назвали клоуном, некомпетентним, а його дії – незрозумілими і популістичними. Найменшу, однак значущу кількість згадувань у 3-7,5% отримали авторитарні лідери сучасності та минулого. Серед них найбільшу кількість згадувань отримав лідер Північної Кореї Ким Чен Ін а також Гітлер і Сталін. Їх засуджують за авторитаризм, кривавість, придушення свободи людини і загарбництво. Як ми бачимо, антипатії української молоді розподілилися на три великих групи – авторитарних лідерів сучасності і минулого, яких не любляють за їх тиранію і придушення свободи, українських політиків, яких критикують за їх політичні помилки та недоброчесність, Путіна і політичні сили, які лобіюють його інтереси в Україні за протидію українству. Набір цих характеристик є дуже широким, і різке негативне відношення до конкретних політиків у більшості випадків спричинене їх минулими вчинками або політичними рішеннями.

Список політиків, до яких відносяться суперечливо очолює діючий президент Володимир Зеленський. Більше 32% респондентів не сформували чіткого відношення до його постаті, з одного боку маючи теплу оцінку особистості президента і його бажанню змінювати країну на краще, але з іншого боку – розчаровані відсутністю реальних дій в цьому напрямку. Знову на другому місці, Петро Порошенко, якого суперечливим вважають 25,19% опитуваних має неоднозначну оцінку. Він зміг втримати країну у важкій історичний період, розпочав відродження культури, армії, економіки але в той самий час «вів брудні справи за спиною», брехав, і зловживав владою. Третю позицію неоднозначних політиків займає Юлія Тимошенко. Майже 18% респондентів вважають її образ позитивним, компетентною у багатьох питаннях, силу особистості, однак її надмірний популізм та минулі помилки на державних посадах заважають оцінити її тільки позитивно. Віталій Кличко, якого як суперечливого назвали 16,3% респондентів отримав одночасно позитивні і негативні оцінки його діяльності як міського голови. До того ж, мера столиці не схвалюють за низьку ораторську складову його публічних виступів. Однакову кількість балів набрав діючий і минулий президенти США. Так, як Байдена так і Трампа згадали у 14,07%. Таке положення викликано неоднозначними досягненнями Трампа, якого хвалять за економічні здобутки але звинувачують за соціальну і екологічну політику. Джозеф Байден отримав суперечливу оцінку через незрозумілість його програми (пройшло ще дуже мало часу для фактичної оцінки), надмірну ліберальність, та навіть пропаганду нетрадиційної сексуальної орієнтації. До 5% згадувань також отримали різні зарубіжні політики, серед яких є Олексій Навальний, Барак Обама, Ангела Меркель і Емманюель Макрон.

Серед найвпливовіших українських політиків за всю історію респонденти частіше за інших називають Леоніда Кравчука. Його визначальну роль в здобутті Незалежності і підписання акту про неї відмітили 23%

респондентів. Перші президенти України також вважаються дуже впливовими через економічні здобутки Кучми (14%) і культурні Ющенко (13,5%). Ближчі до сучасності президенти отримують високу, але неоднозначну оцінку їх впливовості на історію держави. Так, 18% респондентів констатують про величезний, але негативний вплив Віктора Януковича, а 14,8% наголошують на важливій ролі у збереженні державності Петра Порошенка. Діючий президент Володимир Зеленський у цьому списку отримав найменшу кількість згадувань, яка не перевищує 5%. Найбільш впливовим українським діячем серед молоді є Грушевський. Майже 36% опитуваних назвали саме його як найбільш впливового учасника української революції 1917-1921 років і першого президента країни. Молоді українці часто згадують і інші революційні постаті як найбільш впливові. Серед них – Симон Петлюра (10,37%), Володимир Винниченко (6,67%), Павло Скоропадський (8,15%), а також Міхновського, Коновальця, Шухевича та Махна. Персоналії часів Гетьманщини представлені Богданом Хмельницьким, якого згадували найчастіше – 22,2%, Іваном Мазепою (8,9%), а також Петром Дорошенко і Пилипом Орликом, якого цінують за створення першої Конституції. Серед визначних персоналій Київської Русі називають Володимира Великого (11,1%) та Ярослава Мудрого (5%). Часи Радянського Союзу для України були важкими. За цей період єдиним українським діячем, якого згадували у 10,37% випадках став Степан Бандера. Свій негативний, але безсумнівно великий вплив за думкою респондентів зробили Сталін та Ленін. Серед новітньої історії доволі часто (16,3%) згадують В'ячеслава Чорновола, якого називають моральним авторитетом нації. Варто наголосити, що уявлення молодих українців про історію країни є розгорнутими, аргументація називання того чи іншого діяча є фактичною, з приписуванням основної історичної ролі. Сам перелік персоналій є значно більшим за сучасних діячів і чітко диференційований за історичними періодами – Київська Русь, Гетьманщина, УНР, Незалежна Україна.

Найбільш впливовою історичною постаттю молоді українці вважають Адольфа Гітлера. Його визначну роль в історії ХХ століття назвали 34,6% опитуваних. Другим за впливовістю став його історичний супротивник – Вінстон Черчіль, якого найвпливовішим вважають 21,78% респондентів. Замикає трійку найвпливовіших діячів третя радянський лідер того ж періоду – Йосип Сталін, якого 15,7% респондентів оцінюють як такого. У порівнянні з впливом на українську історію, аналогічні уявлення про міжнародних історичних персоналій дуже слабкі, що стає очевидною при аналізі найбільш згадуваних постатей. Вони всі приймали активну участь і здобули свою відомість під час Другої Світової війни, яка до цих є, за думкою опитуваних, найбільш визначною і впливовою подією світової історії. Відносна часова близькість цих подій та постійна культивування інтересу до Другої Світової Війни, що проводилася у пізньому Радянському Союзі та навіть знайшла своє відображення на сторінках українських підручників з історії дають можливість назвати уявлення української молоді про світову історію як бідні, примітивні і побудованими із загальних засад. Інші лідери, яких називали респонденти у 5-9% відносилися до західних політиків та американських президентів – Маргарет Тетчер, Авраам Лінкольн, Вашингтон, Рейган, Обама, Меркель. Могутні історичні постаті на кшталт Наполеона, Цезаря, Македонського і Чингісхана згадуються менше, ніж у 3% випадків.

Питання довіри до політиків є важливим конструктом при оцінці іміджу політичного іміджу і прийняття рішення на виборах, як показують результати дослідження, проведеного у фокус групах. Тому, питання довіри було винесене як окреме в анкеті. За результатами основного дослідження 79,26% респондентів наголосили, що не довіряють жодному політичному лідеру. Відношення до влади в Україні в результаті історичних подій завжди було конфронтаційним, однак, серед молодого населення такий значний рівень недовіри констатує важкість і важливість роботи політичних лідерів з

молоддю. При цьому такі політики як Трамп, Путін і Лукашенко були визначені як лідери з недовіри серед зарубіжних політиків, А Порошенко, Тимошенко, Медведчук і певною мірою Зеленський – серед українських. Зустрічаються і інші фамілії, що не дозволяє жодному українському політику бути впевненим у підтримці молоді. Загальну недовіру до політикуму, що сформувався в Україні не вдасться змінити швидко, і цей аспект масової свідомості буде здійснювати значний вплив як на політичне життя в країні, так і на формування іміджу сучасних політичних лідерів.

Коли досліджуваним було запропоновано назвати бажані характеристики, якими повинен володіти ідеальний політичний лідер України, вони запропонували певний перелік характеристик, які можна розподілити за категоріями:

- 1) Патріотизм (державотворчість, любов до України і її населення, орієнтованість на людей, вірність, відданість своїй справі);
- 2) Компетентність (професіоналізм, інтелект, освіченість, спроможність займати державні посади);
- 3) Добродішність (відкритість, сумлінність, справедливість, щирість, чесність);
- 4) Активність (рішучість та сміливість);
- 5) Інтелігентність (мудрість та ерудованість).

Спираючись на ці характеристики можна побудувати міцний імідж політика, що буде сприйматися молоддю позитивно.

До негативних факторів традиційно увійшли соціально небажані якості – брехливість, нерозумність, відсутність компетенції, жорстокість і авторитаризм, боротьба проти свободи слова і демократії, популізм.

Політична свідомість української молоді є дуже неоднорідною, і як усе суспільство загалом, розділене на табори за уподобаннями. Прихильність до одних або інших політичних лідерів і відсутність консолідації по

найважливіших питаннях роблять політичну діяльність в Україні складною. Респонденти мають чималі знання з історії України, але дуже примітивні і поверхові зі світової історії. Більшість політиків, актуалізованих у масовій свідомості знаходяться там не через свої заслуги чи позитивні якості, а є актуалізованими через активну діяльність. Так наприклад, в дослідженні 2021 року, що проводилось в межах дипломної роботи майже повністю відсутнє згадування Святослава Вакарчука. В дослідженні 2020 року, коли він був на слуху і ще нещодавно приймав участь в президентських виборах і парламентських зі своєю партією, його часто згадували у різних контекстах. Ймовірно, таке положення речей обумовлено самою суттю політичного процесу і відсутністю спеціальних знань для оцінки діяльності політичних лідерів у пересічних представників населення, особливо молоді, через її юність.

### **3.2. Аналіз сприймання портретних характеристик (атрибутів) в іміджі політиків.**

В емпіричному дослідженні, організованому і проведеному в межах дипломної роботи, одним з основних джерел емпіричних даних виступив семантичний диференціал. Для виконання одного з дослідницьких завдань, а саме встановлення особливостей сприймання іміджу в залежності від візуального образу політиків вибірка була розподілена на дві рівні групи, яким було запропоновано проходження опитувальників з різним стимульним матеріалом (а саме – зображень сучасних політичних лідерів).

В якості досліджуваних політиків було обрано 5 лідерів політичних сил, що на сьогодні представлені у парламенті – Володимир Зеленський, Юрій Бойко, Юлія Тимошенко, Петро Порошенко та Святослав Вакарчук.

Для зниження розмірності і покращення якості інтерпретації отриманих даних був проведений факторний аналіз на основі відповідей респондентів. Факторний аналіз – це багатовимірний метод, який застосовується для вивчення взаємозв'язків між значеннями змінних. В його основі лежить передбачення, що відомі змінні залежать від меншої кількості невідомих змінних і випадкової помилки. Як результат, в монополярному семантичному диференціалі, який складався з 16 шкал вдалося виділити і описати 4 фактори. Показник КМО (міра адекватності вибірки Кайзера-Майера-Олкіна) при перевірці придатності даних для проведення факторного аналізу склав більше 0,5 (близько 0,8) що робить базу даних можливою до факторного аналізу. Критерій Бартлета дорівнює нулю, що також дозволяє подальший аналіз. Для екстракції факторів був обраний метод головних компонент як найбільш ефективний для психологічних досліджень.

На основі таблиці сукупної дисперсії виділено 4 фактори за допомогою методу Кайзера. Для мінімізації кількості змінних було використано Варімакс – отрогональне обертання. Фактори зібрали в себе політичні, людські, ділові та соціально бажані характеристики.

До переліку політичних характеристик увійшли наступні шкали: чесний, , переконливий, щедрий, широкі погляди, харизматичний, надійний. Ці артефакти є традиційними бажаними характеристиками, які повинен мати політичний лідер для здійснення своїх обов'язків, виконувати дипломатичну функцію, вести за собою людей та викликати у виборців довіру. Володіння цими рисами є життєво важливим для іміджу політичного лідера не тільки в Україні, але і за кордоном.

До переліку людських якостей увійшли не обов'язкові характеристики, що не є обов'язковими для виконання основних функцій політика, але є дуже важливими у підтриманні позитивного ставлення населення. Це шкали простоти, відкритості, альтруїзму і здатності співчувати. Це артефакти, за

наявності яких політик може здаватися значно ближчим до народу, більш людяним і сентиментальним. Фактично, надмірна простота і емоційність враховуючи рівень рішень, які доводиться приймати політикам на вищих посадах можуть навіть бути небажаними. Проте гуманізм і близькість для людей є необхідними для завоювання їх довіри і створенню позитивно забарвленого іміджу політичного лідера.

Ділові характеристики політика допомагають йому швидко приймати політичні рішення та нести за них відповідальність. Це рішучість, впевненість, діловитість та прагматичність. Обставина роботи у постійному стресі і напруженості є звичайною для політиків, які необхідні мати ці ділові якості для ефективного здійснення своїх повноважень і завоюванню авторитету не тільки серед виборців, але і власної команди.

Соціально бажані характеристики обумовлені сформульованими моральними цінностями, що займають панівне положення в українському суспільстві. До них увійшли дві шкали – патріотизму та порядності. Ці характеристики часто використовуються при оцінці діяльності політиків і є схвальними більшою частиною населення, допомагають слідкувати етикету.

Для спрощення інтерпретації і підведення узагальнень показники середніх даних були округлені до 0,25.

Юрій Бойко – один з лідерів опозиційної платформи «за життя». В ЗМІ її часто пов'язують з проросійською риторикою та навіть називають «п'ятою колоною Кремля» в Україні. Однак, як показують останні місцеві, парламентські і президентські вибори, ця сила спирається на міцну підтримку частини населення України. Профіль сприймання портретних характеристик Юрія Бойка є найгіршим майже за усіма факторами. Юрій Бойко є типовим представником так званих «міцних господарників», що приносить йому голоси старшого покоління, але знаходить мало підтримки серед молоді. Політичні характеристики в опозиційного політика є вираженими як 2,3, що є найменшим

показником у порівнянні з іншими політиками, що досліджувались. Людські якості також оцінили найнижче – лише 2,1 пункти. Таку саму оцінку отримали і соціальні (патріотизм та порядність) атрибути Юрія Бойка. Єдиним «гвіздком» іміджу Бойка залишаються його ділові характеристики, що були оцінені респондентами як 3,5. Відмінностей між оцінками двох вибірок не виявлено, і вони перебувають у межах статистичної похибки. Імідж Юрія Бойка демонструє неможливість конкуренції образу «червоного директора» з радянського союзу з більш сучасними політиками в очах молоді.

Юлія Тимошенко найдовше з інших політиків, образи яких використовувалися в дослідженні приймає активну участь в політиці. Її політична кар'єра триває довше, ніж прожили наші респонденти, і ми бачимо, що вона не є близькою до молоді не лише за цими показниками. Хоча її ділові характеристики оцінені найвище (4,1), Юлія Володимирівна є аутсайдером за усіма іншими факторами. Оцінки політичних (2,6), соціальних (2,7) та людських (2,4) атрибутів хоча не є такими низькими як у колеги з ОПЗЖ, однак демонструють про відсутність позитивного сприймання молоддю. Враховуючи політичні лозунги Тимошенко, стає зрозумілим, яким чином склалась така ситуація. Респонденти, які ще у анкетній частині часто згадували популізм наймужнішого українського політика не знаходять у її іміджі привабливих характеристик, які б могли компенсувати увесь той негатив, який Юлія Тимошенко назбирала за довгі часи свого політичного життя. Задля підвищення популярності серед молоді їй та її команді необхідно займатися демонстрацією інших позитивних якостей, окрім рішучості, впевненості в собі та компетентності. Також серед результатів двох вибірок не виявлено значущих відмінностей у профілі сприймання.

Петро Порошенко як за результатами відкритих питань, так і монополярного СД є суперечливою постаттю. Його тривала політична кар'єра, досвід управління державою і компетентність у багатьох сферах а також

потужна медійна підтримка деяких ЗМІ знаходять своє відображення у високій (3,9) оцінці його ділових якостей. При цьому середні показники інших факторів – політичних (3) та соціальних (3) дозволяють йому отримувати прихильність серед певної кількості молодих людей. Враховуючи різноманітні соціальні опитування (які також враховують антирейтинг) і результати нашого дослідження посередні показники за цими критеріями можна також пояснити величезною кількістю людей, що в цілому відносяться до Петра Олексійовича негативно. Підтвердження цієї тези можна знайти також і в шкалах уніполярного семантичного диференціалу, за результатами якого Порошенко отримав одну з найнижчих оцінок його людських якостей – лише 2,6. Серед результатів вибірки А і Б виявлені незначні відмінності, а саме – вибірка, якій були продемонстровані емоційні зображення Петра Порошенка оцінила його характеристики на 0,1- 0,3 пункти нижче.

Значні відмінності виявлені і у результатах по іміджу Володимира Зеленського. Так, друга вибірка, якій демонструвались емоційні фото президента оцінила його якості інакше за першу вибірку. За показником політичних якостей ця негативна різниця становить майже 0,5 пунктів, а для соціальних – 0,6 позитивна. Інші відмінності є незначними. Таким чином, на сприймання Зеленського сильно вплинула зміна стимульного матеріалу, що є унікальним для цього річного і минулорічного досліджень. В динаміці сприймання «емоційна» вибірка зазвичай показує дещо нижчі показники за вибірку з офіційними фото, однак результати цього дослідження показують сильні відхилення у обидва боки. Пояснення цього аспекту потребує нових досліджень і пояснень, даних емпіричного дослідження, проведеного в межах дипломної роботи недостатньо для встановлення причин такої залежності. Якщо змістовно оцінювати профіль Зеленського, він очевидно є найбільш позитивним за результатами уніполярного СД. При цьому ділові якості у порівнянні з іншими політиками виражені дещо слабше (3,3), однак лідер

країни має найвищу оцінку його політичних (3,7) якостей та високу оцінку людських (3,4) та соціальних (4) характеристик. Не дивлячись на суперечливе відношення до Зеленського, загальні тенденції в сприйманні його іміджу є позитивними, і цей аспект зумовлений головною мірою персональними якостями президента. Також профіль сприймання Зеленського є найбільш рівним, між різними показниками як у факторній моделі, так і до факторизації відсутні значні амплітуди, імідж є позитивним за усіма показниками одночасно.

Святослав Вакарчук, який ще нещодавно займався активною політичною діяльністю зійшов з цієї арени. Сьогодні його імідж заснований головним чином на його соціальних характеристиках (4,25)(піковим показником якого є патріотичність, найвища від усіх інших політиків). Високо респонденти оцінили і людські якості Святослава (3,6). Фактори ж, які описують важливі для безпосередньої діяльності характеристики виражені неоднозначно – політичні (3,1), а ділові (3) є найнижчим результатом. Відмінності у профілі сприймання між результатами двох вибірок є незначними і коливаються в межах 0,1.

Як ми бачимо на прикладі іміджу Тимошенко, Бойко і певною мірою Порошенка, ділові якості яких виражені найсильніше, ця перевага не може компенсувати прогалини у інших, безумовно важливих для політичного лідера характеристиках. Молоді політики, що зробили акцент свого іміджу не на професійні переваги а на щирі, людські характеристики у свою чергу, здатні до більшої компенсації ділових якостей на фоні загального позитивного сприймання. Це спостереження потребує додаткового вивчення і може бути корисним при формуванні іміджу сучасних політичних лідерів в Україні. Цікавим є і той факт, що розділення за цими «типами» іміджу чітко проходить між представниками старої політичної еліти, яка серед головних іміджевих атрибутів визнає ділові якості і нових політиків, що з'явилися в останні 2 роки.

Для аналізу результатів уніполярного семантичного диференціалу за допомогою факторного аналізу розроблено 4 фактори – політичний, людський,

діловий та соціальний. Після інтерпретації результатів виявлено, що Володимир Зеленський зберігає своє панівне положення в очах молоді і має найкращий імідж. Святослав Вакарчук, не дивлячись на свій вихід із політики також сприймається молоддю цілком позитивно. Суперечлива постать Петра Порошенка також отримала і суперечливі оцінки його іміджу. Юлія Тимошенко має певний потенціал для здійснення впливу на молодь, однак зараз ця можливість обмежена не найкращим іміджем. Юрій Бойко з усіх політиків, що досліджувалися в межах роботи має найгірший образ і отримав найнижчі бали за 3 факторами – політичними, людськими і соціальними.

### **3.3. Аналіз емоційного ставлення до політиків.**

Шкали біполярного семантичного диференціалу були розроблені для оцінювання емоційної частини сприймання політиків представниками молоді. Аналіз результатів біполярного СД відбувся за допомогою середніх значень і подальшої інтерпретації пікових значень.

Негативний, за результатами уніполярного СД імідж Юрія Бойко можна детальніше розглянути за допомогою шкал біполярного СД. Його показники підтверджують висновки попереднього аналізу. Так, піковим є вираження прагматичності, як основи ділового образу іміджу Бойка. До того ж його назвали передбачуваним, негідним, нахабним, дратуючим, бридким і винуватим. Додаткові сторони ділового образу розкриваються через достатньо виражені показники впевненості і розкутості, але вони не в змозі компенсувати настільки негативні емоції, що викликає його персону. Подібна картина сприймання є унікальною за інтенсивністю негативного забарвлення і робить майже неможливим лідеру ОПЗЖ сподобатися молоді. Порівняння результатів двох вибірок також невтішні – при пред'явленні емоційних зображень політика і без того сильно виражений негатив збільшується.

Повністю інша ситуація у політичного іміджу Святослава Вакарчука. Пікові фактори виявлені за показниками творчості, привабливості, шановності, скромності, зацікавленості, умиротворення і здатності до умиротворення. Святослава вважають гарним, однак передбачуваним. Інша більша частина конструктивів залишаються посередніми, однак однозначне позитивне тло сприймання іміджу Вакарчука створює непогані можливості для його третього повернення у політику, спираючись саме на молодь. Біполярний СД дублює інформацію, яку ми отримали с уніполярного – в іміджі Святослава Вакарчука превалюють близькі і приємні до молоді цінності. Порівняння вибірок, яким надавалися різні зображення політика показують ще більше вираження пікових значень, які є позитивними.

Профіль сприймання діючого президента Володимира Зеленського також є позитивним. Серед пікових значень виключно позитивні якості – імідж політика викликає радість, зацікавленість, пристрасність, натхненність, є яскравим, активним і веселим. Посередні результати за критерієм рішучості/безпорадності, сили/слабкості перекликаються з посередніми діловими якостями іміджевих атрибутів, виявлених в інших частинах дослідження. Найбільше вираження зацікавленості серед усіх досліджуваних політиків дозволяє Володимирі Зеленському займати провідне положення в симпатіях молодих українців і отримувати їх підтримку. Однак, така повністю позитивна емоційна картина повинна враховуватись лише з урахуванням інших складових іміджу Зеленського, в якому явно існують прогалини. Зростаюче невдоволення серед населення діями президента має тенденцію до постійного зростання. Однак, вдало сформований імідж продовжує ефективно виконувати свої функції і стримує цей процес. Порівняння різних вибірок не виявляє значної різниці у емоційному сприйманні іміджу, загальне позитивне забарвлення якого залишається незмінним.

Не таким яскравим є імідж минулого президента – Петра Порошенка. Він, як і Юрій Бойко отримав сильно виражену прагматичність і передбачуваність. Більша частина факторів є середніх показників, що свідчить про нейтральне або суперечливе емоційне забарвлення його іміджу. З упевненістю можна казати, що в профілі сприймання Петра Порошенка немає такого чіткого вираження негативу як у його колеги з ОПЗЖ, однак і позитивних тенденцій у його сприйманні також не виявлено. Порівняння результатів двох вибірок знову дозволяє краще побачити направленість сприймання. Більш рівний, нейтральний профіль вибірки з офіційними фото контрастує з «емоційною» вибіркою, в якій як деякі позитивні, так і негативні характеристики починають виражатися сильніше. Неоднозначне емоційне сприймання Петра Порошенка, звичайно, обумовлено його діями на посаді президента. З одного боку, така ситуація несе певну загрозу для «падіння» іміджу у бік негативних характеристик, з іншого – залишає можливість більш позитивного ставлення, якої не має, наприклад у Бойка.

Останнім емоційним профілем є результати біполярного СД для Юлії Тимошенко. Респонденти бачать Юлію Тимошенко прагматичною, мудруватою, активною і голосною. Вона викликає значно жвавіші емоції у порівнянні з Петром Порошенком, який, незважаючи на кращі результати іміджевих атрибутів програє Тимошенко на емоційній арені. Політик асоціюється з рішучістю, силою, швидкістю, впевненістю і розкутістю. Цікаво, що єдина жінка з нашої вибірки отримала найбільше вираження традиційно більше чоловічих характеристик. Ця особливість давно проілюстрована в старому українському анекдоті, який каже, що «Тимошенко – єдиний нормальний чоловік в українській політиці». Однак, вираженими також є і нахабність, що зовсім не є позитивною характеристикою. Емоційний профіль Тимошенко контрастує з іншими проявами її іміджу, що частіше згадується як негативний як у анкеті, так і за результатами уніполярного СД. Активна

діяльність та здатність привертати на себе увагу є майже так само представленими у обох вибірках. Ситуація, що склалася з Юлією Тимошенко є досить цікавою, оскільки емоційний профіль є значно більш позитивним за Юрія Бойка і дещо кращим за Петра Порошенка, однак за іншими даними – співставний з ними або навіть програє в певних аспектах (виключно Порошенку). Це може свідчити про непогані перспективи приділення більшої уваги Тимошенко і її політичної сили на молодь і про недостатню роботу в цьому напрямку на даний момент.

За результатом біполярного СД отримані профілі сприймання емоційного ставлення до політиків. Найбільш привабливим є Володимир Зеленський. Святослав Вакарчук також викликає в молоді позитивні емоції. Іміджі Петра Порошенка та Юрія Бойко викликають досить суперечливе ставлення з негативними проявами – велика дистанція до людей, певна емоційна закритість але високі ділові характеристики. Найбільш суперечливим виявилися емоції, що викликає Юлія Тимошенко. Вона має цілісний потужний образ сильної, впевненої в собі людини але це не є переконливим, і молодь не виражає оптимістичних думок стосовно її іміджу.

#### **3.4. Рекомендації щодо формування іміджу українських політиків.**

Варто зазначити, що масив даних, отриманих в результаті як теоретичного, так і емпіричного аналізу є досить великим і дозволяє сформулювати певні висновки і узагальнення, а також звернути увагу на важливі спостереження, які були виявлені під час роботи, сформулювати рекомендації практичного змісту щодо конструювання політичного іміджу в Україні.

По-перше, в ході дослідження виявилася і підтвердилася важливість повноти, несуперечливості іміджу політика. Для активної і успішної політичної діяльності і взаємодії з молоддю політик не може спиратися на

обмежені, тим більше застарілі і непопулярні серед молоді ділові характеристики. Для здійснення такої діяльності політику необхідно в першу чергу утворити повноцінний позитивний образ, що буде стосуватися різних структурних елементів іміджу.

По-друге, підтвердився факт активності участі молоді в політичному житті. Біля 80% молодих людей України, за результатами дослідження, цікавляться політичними новинами і положенням в країні. Ця обставина робить помилковою уникнення роботи деяких політиків в напрямку покращення свого іміджу для молоді, адже молоде населення є найбільш активною верствою суспільства і вже може голосувати.

По-третє, нове покоління політичної еліти показує більш ефективний тип іміджу, якщо ми говоримо про здійснення впливу на молодь в Україні. Імідж таких політиків як Володимир Зеленський і Святослав Вакарчук більшою мірою спирається на прості, людські характеристики, що робить їх ближчими до народу в очах молоді. Образ позитивної, активної людини сприяє більшій ідентифікації молоді з такими політиками, оскільки молоді люди самі частіше мають такі ознаки. На противагу цьому існують іміджі старих політичних лідерів, які хоча і оновлюються з часом, завжди більше були орієнтовані виключно на політичні аргументи, аніж психологічні. Як наслідок – молоді політики значно перевищують старих за позитивністю сприймання їх іміджу.

По-четверте, важливою характеристикою при формуванні іміджу українського політичного лідера є сумлінність, завзятість та відданість своїй справі. Нещирість в цих питаннях призводить до втрати підтримки серед молоді.

По-п'яте, при формуванні іміджі слід розуміти, що для ефективною підтримки серед молоді необхідно відповідати цілісному позитивному образу політика, що є привабливим для молоді – компетентний, патріотичний, чесний

та активний (діяльний). Відсутність однієї з характеристик може компенсуватися яскраво вираженими іншими.

По-шосте, детальний аналіз анкетного дослідження виявляє важливі тенденції стану масової свідомості серед молодого населення. В теоретичних розділах більш детально описані історико-культурологічні аспекти українського народу, які безперечно здійснюють великий вплив як на формування, так і ефективність політичного іміджу в Україні. Однак, на мою думку, в літературі з теми політичного іміджу порівняно невелика увага приділяється власне впливу політичних подій на імідж. Це припущення можна проілюструвати на багатьох прикладах. Спочатку візьмемо Володимира Путіна, якого в минулорічному дослідженні до 30% згадали у негативному контексті. Цьогорічне дослідження вже показує більше 50% таких згадувань, що легко можна пов'язати з політичними подіями в самій Росії, пов'язаними насамперед з розслідуваннями Олексія Навального (який до речі також почав згадуватися респондентами) і проведення так званого референдуму. Іншим прикладом виступає вже українська постать – Віктор Янукович. Респонденти дуже часто згадують Януковича з негативною конотацією, однак при цьому вони не перелічують негативні риси його іміджу, а констатують політичний факт – Янукович втік, тому він і є поганим (за думкою респондентів). Так само поступово змінюється і риторика по відношенню до Володимира Зеленського. Великі сподівання на його прихід до влади з плином часу замінюються все більш суперечливим відношенням і розчаруванням. Таку зміну не можна пояснити трансформацією іміджевих характеристик, але при прикладанні цих суджень до політичного контексту це стає можливим. Тому з точки зору іміджмейкінгу потрібно звертати не лише на культурологічні, історичні і структурні аспекти іміджу, а і на прогнозування впливу політичних рішень та подій на імідж кожного конкретно взятого політика.

### **Висновки до розділу 3.**

В результаті проведеного емпіричного дослідження отримано великий масив даних, що був підданий аналізу та інтерпретації. Було проаналізовано відкриті питання за допомогою якісно-кількісного аналізу, уніполярний семантичний диференціал за допомогою факторного аналізу та біполярний семантичний диференціал за допомогою середніх значень. Серед 5 обраних політичних лідерів найбільш позитивний імідж виявився у Володимира Зеленського. Дещо нижчі, але все ж таки очевидно позитивно респонденти охарактеризували імідж Святослава Вакарчука. Петро Порошенко і Юлія Тимошенко отримали дуже суперечливі оцінки за різними показниками, що робить імідж цих політичних діячів неоднозначним. Юрій Бойко має найгірше ставлення з боку молоді.

На основі емпіричних даних сформульовані практичні рекомендації щодо створення і управління політичним іміджем в урахуванні представників молоді, як активної верстви населення, залученої до політичних процесів. При створенні політичного іміджу особливу увагу слід звертати його повноті і різносторонності позитивних якостей, а також на політичне тло, на якому він буде функціонувати.

## ВИСНОВКИ

В результаті теоретико-методологічного огляду літератури з теми політичного іміджу розроблено емпіричне дослідження сприймання іміджу політичних лідерів представниками української молоді. На основі аналізу отриманих даних можна зробити наступні висновки:

1) Українська молодь приймає активну участь в політичному житті країни, здобуваючи інформацію про політичну сферу з інтернет-джерел та соціальних мереж.

2) Представники молоді мають уявлення про позитивні і негативні якості політичних лідерів, не схильні довіряти їм, але в якості прикладів наводять лише дуже відомих та діючих політиків. Менш відомі або вже не діючі персоналії політичних лідерів, а також міжнародні історичні діячі представлені слабо в політичній свідомості української молоді.

3) При сприйманні іміджу політичних лідерів виявлено, що найбільш позитивне відношення серед молоді мають політики, які засновують свій імідж на людських характеристиках і здаються ближчими до народу. Традиційні політики, що більшою мірою спираються на свої професійно-ділові якості мають менш сприятливий імідж в очах молоді. Так, найкращий і найбільш позитивний імідж мають Володимир Зеленський та Святослав Вакарчук. Юрій Бойко має найгірший образ на думку респондентів.

4) Вплив візуальних образів на сприймання портретних характеристик політиків характеризується як слабкий. Однак, при дослідженні емоційної сторони сприймання, вираження таких ознак при пред'явленні емоційного образу має тенденцію до збільшення.

5) На основі отриманих даних розроблені рекомендації щодо створення і управління іміджом політика в Україні. Серед них – констатація активної участі

молоді у політиці, орієнтованість на повний різносторонній імідж та перевагу людських характеристик в сприйманні над професійно-діловими. Також значний вплив сприймання іміджу визначає політична ситуація та роль політиків у політичному процесі, висвітлення цих подій у ЗМІ.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні особливостей сприймання іміджу сучасних українських представниками різних вікових груп.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Democracy Index 2020: In sickness and in health? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy-index-2020/>.
2. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики / Анджела Акаймова // Політичний менеджмент №5 / Анджела Акаймова., 2009.
3. Антонова Н. В. Імідж як інструмент бізнесу / Н. В. Антонова.
4. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Соч.: В 4 т. М., 1984.
5. Баранов. Політичне лідерство / Баранов.
6. Березкіна О. П. Політичний імідж в сучасній політичній культурі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. / Березкіна Ольга Павлівна.
7. Бозаджиев В. Л. Імідж Психолога / В. Л. Бозаджиев. – Москва, 2009.
8. Бурменко Я. В. Анализ имиджа политика на примере Юлии Тимошенко. [Електронний ресурс] / Яна Виталиевна Бурменко – Режим доступу до ресурсу: [http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye\\_raboty\\_po\\_imidzhologii\\_2008/proverennye-raboty-po-imidzhologii-vesna-2009-zo/analiz-imidzha-politika-na-primere-yulii-timoshenko.html](http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhologii_2008/proverennye-raboty-po-imidzhologii-vesna-2009-zo/analiz-imidzha-politika-na-primere-yulii-timoshenko.html).
9. В.Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2006. – 567 с.
10. Варій М. Й. Загальна психологія.: підр. [для студ. вищ. навч. закл.]/ М. Й. Варій – [3-тє вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 1007 с
11. Великие мысли великих людей. Антология афоризма: В 3 т / Сост. А.П. Кондрашов. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 1998. Т. 1. 512 с.
12. Вознесенська О. Формування іміджу Президента України засобами документальної фотографії / О. Вознесенська // Наукові студії з політичної психології. – К.: Генеза, Довіра, 1996.

13. Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогия: учеб, пособие. М, "Флинта Наука", 2006, с. 161
14. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку / Гаджиев К. С. – М.: Логос, 1999. – 544 с. – ISBN 5-88439-025-4.
15. Глибинне інтерв'ю [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: wikipedia.org.
16. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике // США: ЭПИ. – 1990. – № 10.
17. Головаха Е. И. Социальное безумие: история, теория и современная практика / Е. И. Головаха, Н. В. Панина. – К.: Абрис, 1994. – 168 с. – ISBN - 978-5-89357-248-3.
18. Губерський Л. В. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. В. Губерський, В. П. Андрущенко,
19. Гуцал А. Ф., Недбаєвський С. Л. Політичний лідер в історичному інтер'єрі // Internet: [www. niurr. gov. ua /uhr/ publishing / panorama 1~ 2\\_99 /me\\_1 gu/ htm](http://www.niurr.gov.ua/uhr/publishing/panorama1~2_99/me_1gu/htm).
20. Данильченко Т. В. Гендерно-перцептивні відмінності у формуванні першого враження у соціальній взаємодії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Данильченко 144 Тамара Володимирівна / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2004
21. Дж. Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструктов / Дж. Келли. – СПб. : Речь, 2000. – 249 с.
22. Егорова-Гантман Е. Игры в солдатики. Политическая психология президентов / Е. Егорова-Гантман. – М., 2003. – 338 с.
23. Егорова-Гантман Е., Мантусов И. Политическое консультирование: Психологическое пособие для политиков / Е. Егорова-Гантман, И. Мантусов. – М., 2002. – 471 с.

- 24.Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама / А. А. Бирюков (науч.ред.). – М.: Центр политического консультирования "Никколо М", 1999. – 237 с.
- 25.Зеленько Г. Контексти політичного лідерства на постсоціалістичному просторі / Г. Зеленько // Політичний менеджмент. – 2006. – Спецвипуск.
- 26.Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004.
- 27.Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.
- 28.Інтелект [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України – Режим доступу до ресурсу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=12386](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12386)
- 29.Інтуїція [Електронний ресурс] // Енциклопедія сучасної України – Режим доступу до ресурсу: [http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=12435](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12435)
- 30.Карнейро Р. Л. Теорія походження держави / Р. Л. Карнейро.
- 31.Корнієнко В. О., Денисюк С. Г Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. - Вінниця:УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.
- 32.Корнієнко О. В. Сутність феномену політичного лідера та основні підходи до його дослідження [Електронний ресурс] / О. В. Корнієнко, С. Г. Денисюк – Режим доступу до ресурсу: <http://ir.lib.vntu.edu.ua>
- 33.Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер., 2007.
- 34.Кошлякова. Соціологічні методи дослідження іміджу [Електронний ресурс] / Кошлякова – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-metody-issledovaniya-imidzha/viewer>.

- 35.Лазаренко Д. Имидж Президента Украины п.А. Порошенко в британских и российских средствах массовой информации: сравнительный анализ / Диана Лазаренко. – Санкт-Петербург, 2016.
- 36.Литвин В. Політична культура українського суспільства: традиції та сучасність / В. Литвин // Столичные новости. – 2002
- 37.Лінгвістичний асоціативний експеримент [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [wikipedia.org](http://wikipedia.org)
- 38.М. І. Михальченко. – Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України
- 39.Макиавелли Н. Государь. Минск, 1998.
- 40.Міщенко М. Потойбічний вибір Президента / М. Міщенко //Контракти. – 2004. – № 9. – С. 7
- 41.Морякіна А. Р. Імідж успішного політичного лідера [Електронний ресурс] / А. Р. Морякіна, Г. В. Жигунова – Режим доступу до ресурсу: <https://moluch.ru/archive/93/20885/>.
- 42.Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997.
- 43.Ницше Ф. Сочинения: В 2 т. М., 1990
- 44.Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
- 45.Панасюк А. Іміджеологія та її спеціалісти [Електронний ресурс] / Александр Панасюк. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: [https://science.wikia.org/ru/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B8\\_%D0%B5%D1%91\\_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B](https://science.wikia.org/ru/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_%D0%B8_%D0%B5%D1%91_%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%8B).
- 46.Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособ.— М.: Аспект Пресс, 2002.— 223 с

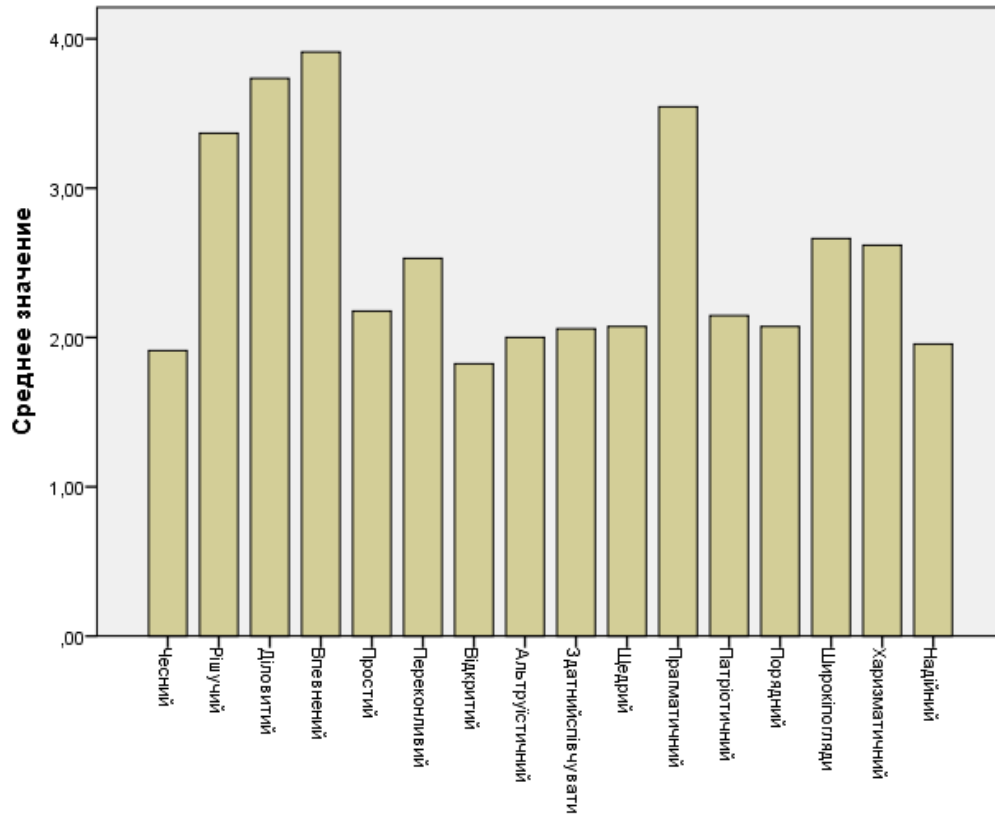
- 47.Петренко В. Ф. Метод семантичного диференціалу / Віктор Федорович Петренко., 2020.
- 48.Петренко В. Ф. Основи психосемантики / Віктор Федорович Петренко. – Санкт-Петербург: Спб: Пітер, 205. – 480 с. – (2).
- 49.Петренко В.Ф. Многомерное сознание: психосемантическая парадигма / Петренко В.Ф. — М.: Новый хронограф, 2009. — 440 с.
- 50.Политическая имиджология / Под ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с
- 51.Политическая культура населения Украины / Головаха Е.И., Панина Н. В., Пахомов Ю. Н. – К.: [Наукова думка](#), 1993. – 136 с. – ISBN 5-319-00249-1.
- 52.Политология: учебник для студентов ВУзов /Под ред. М.А. Василика. М., 2000
- 53.Політична культура [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0).
- 54.Політичні партії [Електронний ресурс] // Міністерство Юстиції України – Режим доступу до ресурсу: <https://minjust.gov.ua/m/4561>.
- 55.Політологічний енциклопедичний словник /Упор. В.П. Горбатенко; За ред. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004 – 736 с.
- 56.Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О.
- 57.Пономарьова О. А. Вербалізація іміджу в російських і американських засобах масової інформації [Електронний ресурс] / Ольга Александрівна Пономарьова – Режим доступу до ресурсу: <https://uchebnikfree.com/knigi-yazykoznanie/imidj-politika-11274.html>.

- 58.Почепцов Г. Г. Имеджеология / Г. Г. Почепцов. – М.; К., 2002. – 580 с.
- 59.Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с
- 60.Рибкало В. А.Суперечності становлення української політичної культури / В. А. Рибкало // Проблеми теорії і практики державного управління і місцевого самоврядування: Матеріали щорічної науково-практичної конференції. – К.: УАДУ, 1996. – С. 9–11.
- 61.Семенова Л. М. Генезис і сучасний стан проблеми формування професійного іміджу / Л. М. Семенова.
- 62.Слободенюк Е. А. Особенности сочетания визуального и вербального в создании образа современного немецкого политика в британском медиадискурсе (на примере Ангелы Меркель) / Е. А. Слободенюк // Политическая лингвистика. – 2015. – 2 (52). – С. 113-121.
- 63.Слюсаревский Н. Н., Карамушка Л. Н., Федоришин А. Б. Слово, рисунок, цвет: Психологический анализ наглядных средств политической агитации. — К. : АТ "Реклама", 1995. — 178 с.
- 64.Соснюк О. П. Психосемантичний аналіз особливостей сприймання студентською молоддю іміджу сучасних політиків / О. П. Соснюк, І. В. Остапенко // Проблеми політичної психології. - 2015. - Вип. 2.
- 65.Соснюк О.П., Остапенко І.В., Соснюк Є.О., Стіту А. Порівняльний аналіз особливостей сприймання молоддю іміджу українських та зарубіжних політиків // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: Збірник наукових праць.– К.:Логос, 2015. – № 2 (27) – С.84–90.  
<http://lib.iitta.gov.ua/714864/>
- 66.Соціальні і символічні характеристики в діяльності перемовника [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ozlib.com/837701/sotsium/sotsialnye\\_simvolicheskie\\_harakteristiki\\_imidzha\\_peregovorschika](https://ozlib.com/837701/sotsium/sotsialnye_simvolicheskie_harakteristiki_imidzha_peregovorschika)

- 67.Студопедія: поняття іміджу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info/5-82843.html>.
- 68.Сучасна політична ситуація в оцінці громадської думки. - Вип. 3. - Київ, 1997.
- 69.Тарарухіна М. Й. Техніка репертуарних решіток Дж. Келли / М. Й. Тарарухіна, М. В. Іонцева // Соціологія: методологія, методи, математичне моделювання / М. Й. Тарарухіна, М. В. Іонцева., 1997. – С. 114–138.
- 70.Ткачова С. Історія становлення іміджу в філософії та культурі / Ткачова Світлана
- 71.Українське суспільство: десять років незалежності: Соціологічний моніторинг та коментар науковців / за ред. М. Шульги, В. Ворони. – К.: Інститут соціології НАН України. – 2006. – 578 с
- 72.Формування іміджу політика: психологічні аспекти. Реферат [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/17231/>.
- 73.Фролов П.Д. Особливості візуальної семантики образу політика // П. Д. Фролов // Наука і освіта. Тематичний спецвипуск: «Когнітивні процеси та творчість». – 2012. – № 9. – С.218-221.
- 74.Фролов П.Д., Стадник В.А. Візуальні образи політика як засіб формування його іміджу // Наукові студії із соціальної та політичної психології: Зб.статей/ АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; – К.: Міленіум, 2005. – Вип. 12 (15). – С.123 - 136.
- 75.Функції іміджу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://studbooks.net/950073/marketing/funktsii\\_imidzha](https://studbooks.net/950073/marketing/funktsii_imidzha).
- 76.Ходаківський М. Громадянське суспільство і національна держава / М. Ходаківський // Віче. – 1998. – № 9. – С. 34–46.

- 77.Хома Н. М. Мотивація електоральної поведінки громадян / Хома Н. М. // Наукові записки Української Академії друкарства. – 1999. – Вип.1. – 149 с
- 78.Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. - М.: Университет, 1999. - 143 с.
- 79.Череднякова А. Б. Аналіз категорії іміджу як компоненту іміджевої культури маркетолога [Електронний ресурс] / А. Б. Череднякова // ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ) – Режим доступу до ресурсу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18309>.
- 80.Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, 1997. – 382 с.
- 81.Шиффман Р. Відчуття та сприймання / Річард Харві Шиффман., 1999.
- 82.Шмелев А. Г. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт

## ДОДАТКИ.



*Рис. 2.1.1 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Юрія Бойка у вибірці з офіційними фото.*

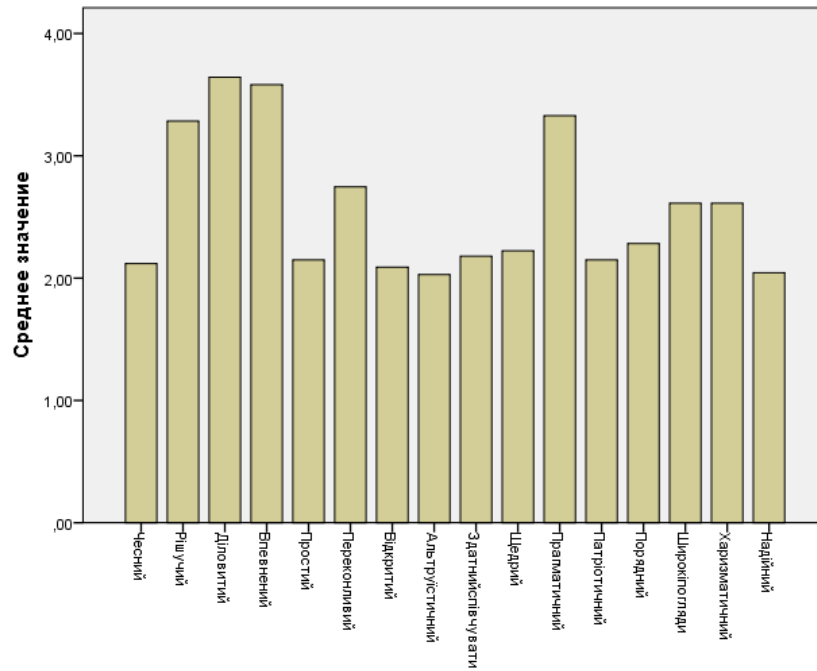


Рис. 2.1.2 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Юрія Бойка у вибірці з емоційними фото.

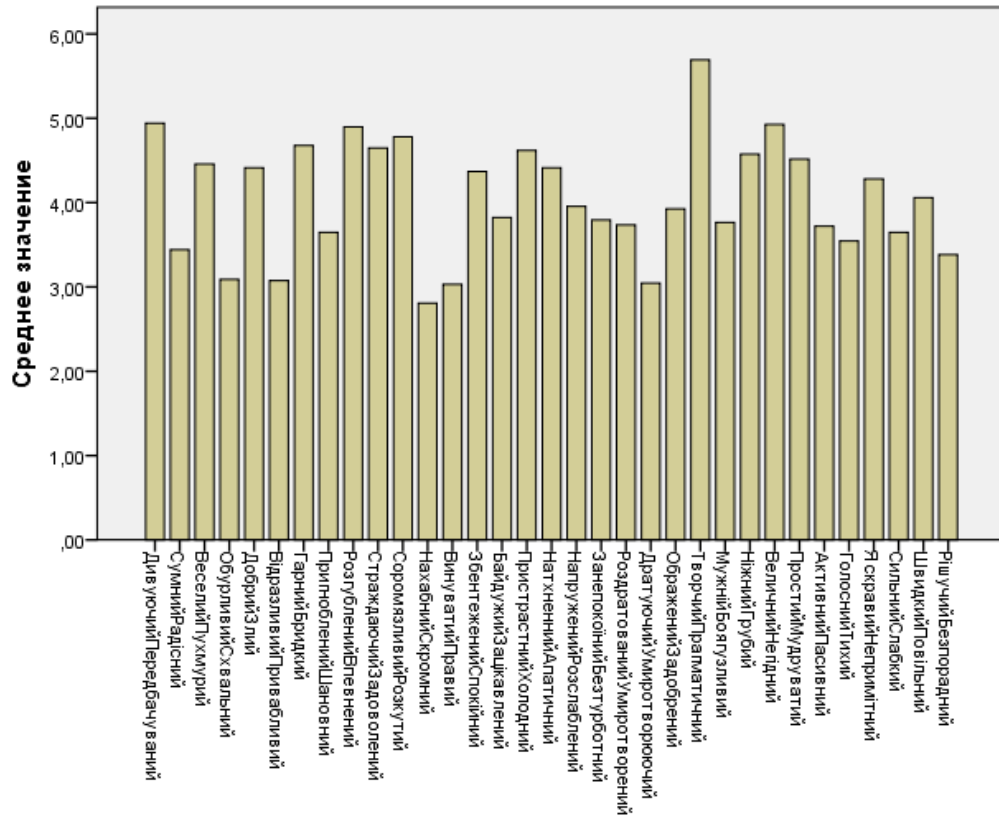


Рис. 2.1.3 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Юрія Бойка у вибірці з офіційними фото.

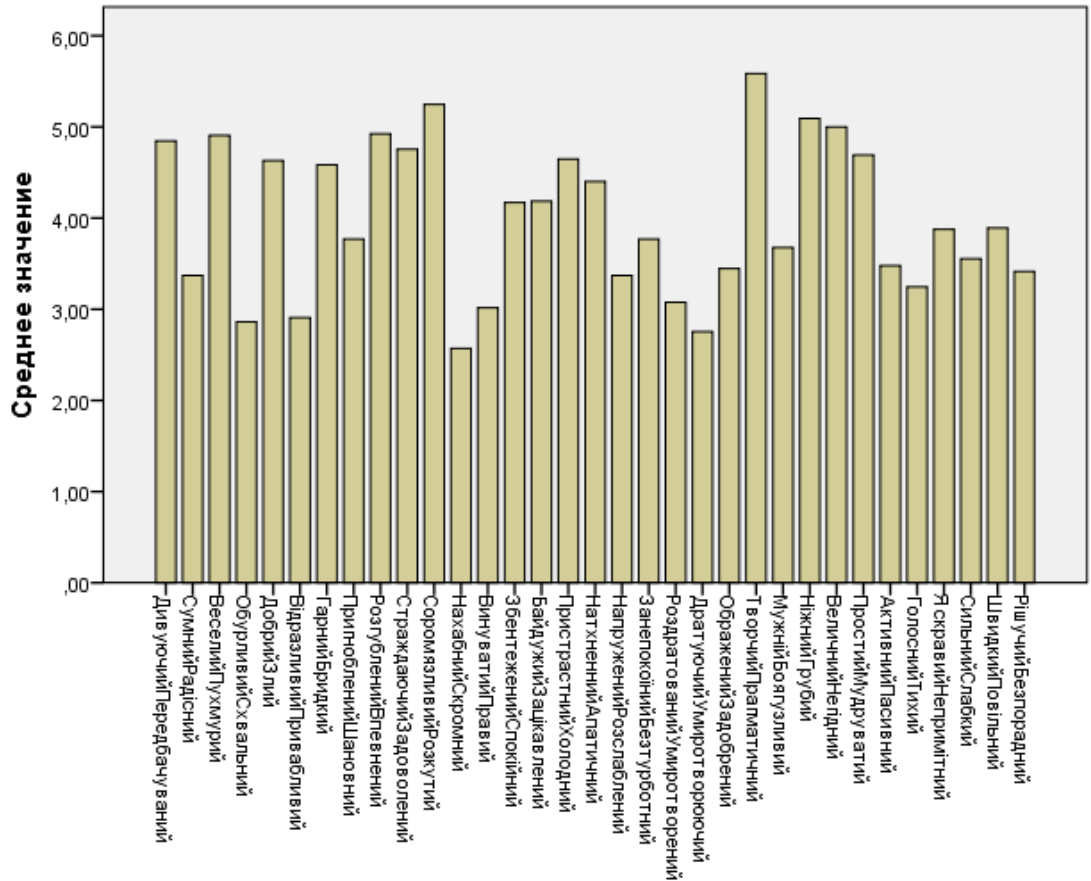
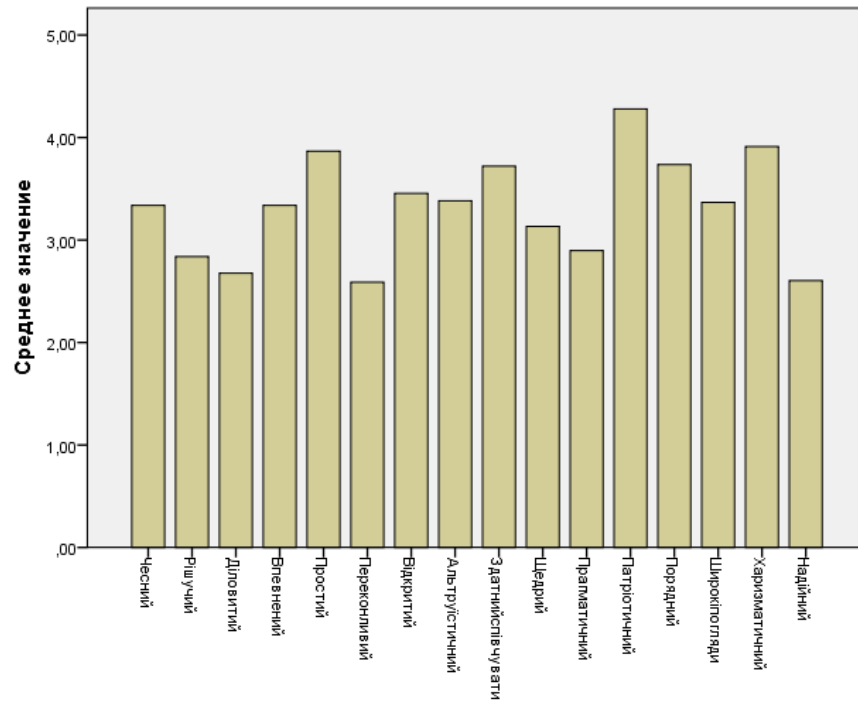
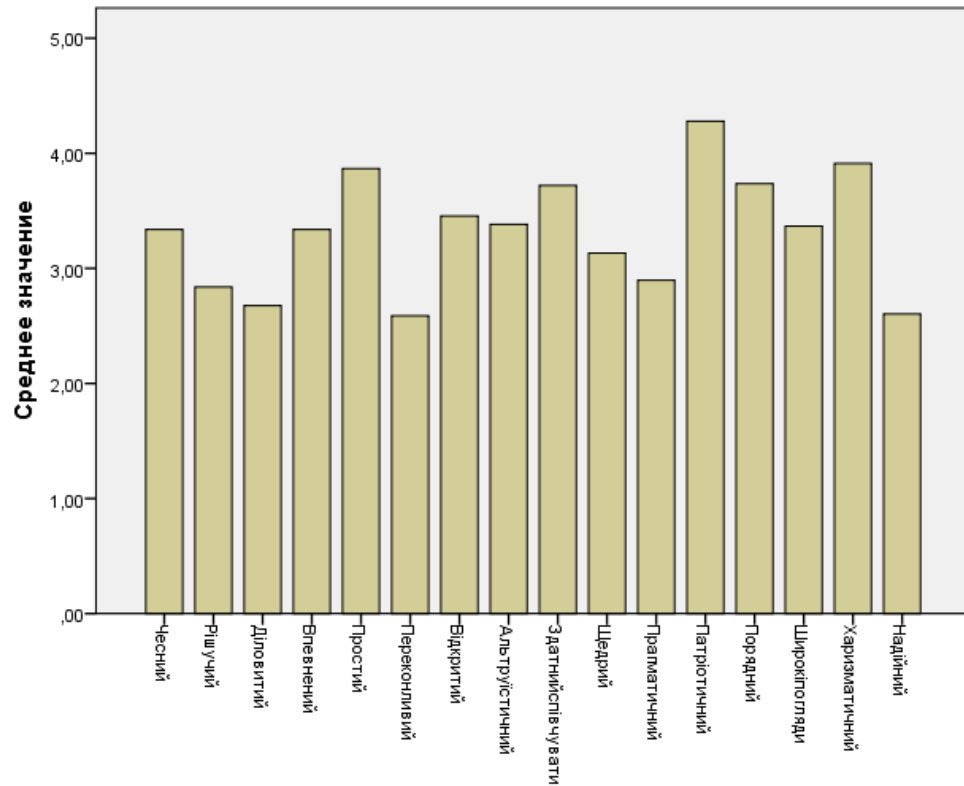


Рис. 2.1.4 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Юрія Бойко у вибірці з емоційними фото.



*Рис. 2.2.1 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Святослава Вакарчука у вибірці офіційними фото.*



*Рис. 2.2.2 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Святослава Вакарчука у вибірці з емоційними фото.*

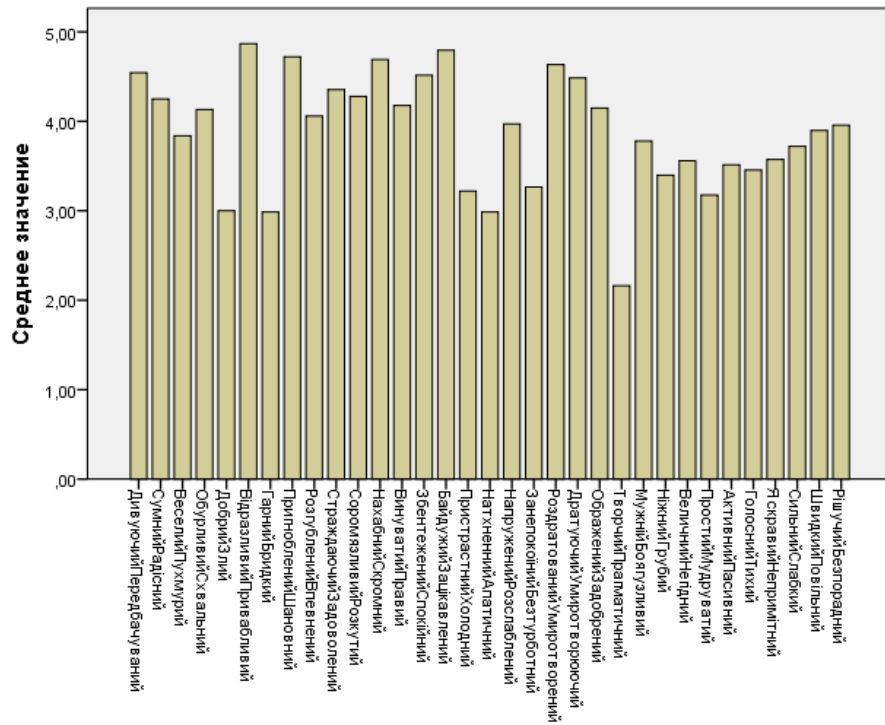


Рис. 2.1.3 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Святослава Вакарчука у вибірці з емоційними фото.

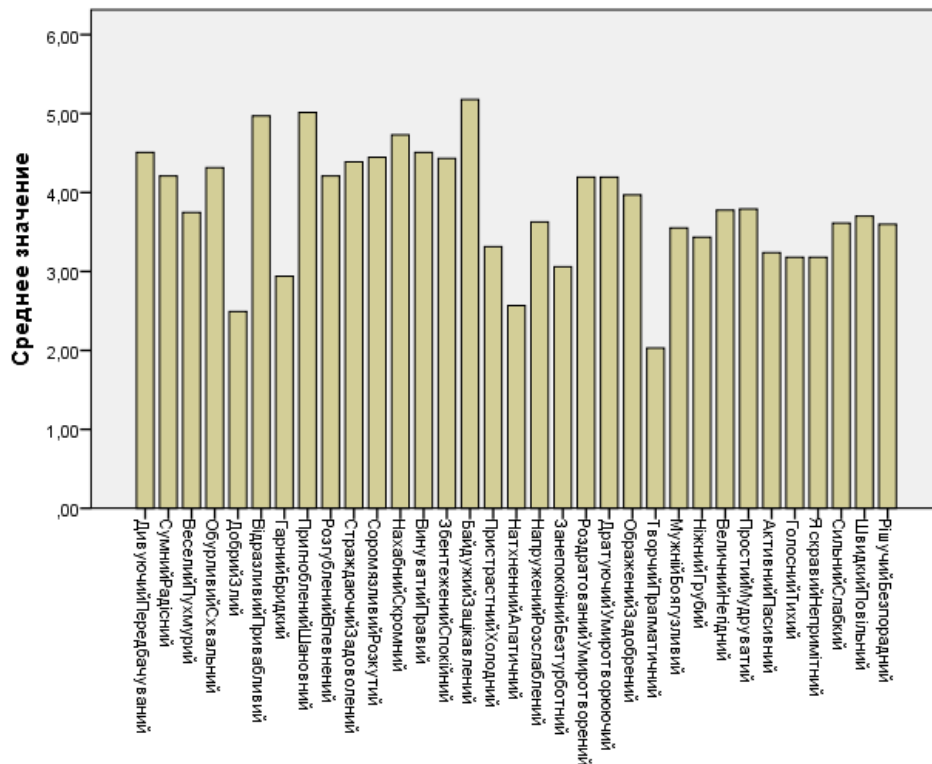
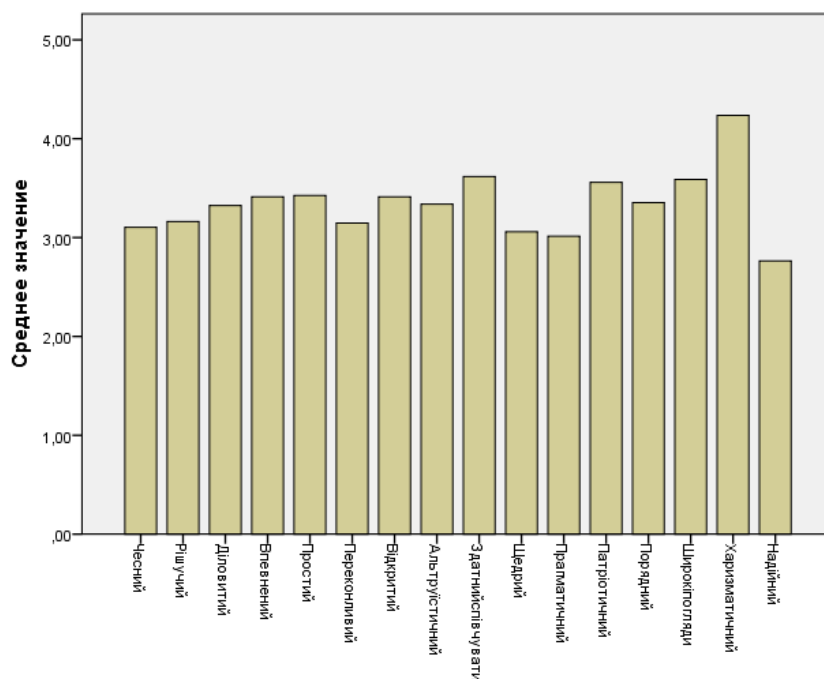
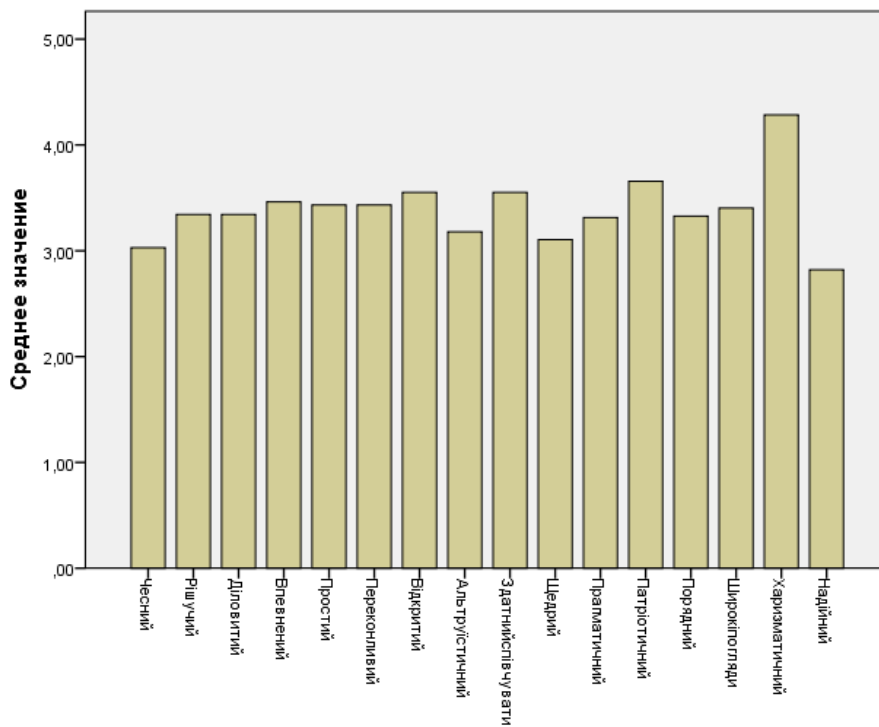


Рис. 2.1.4 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Святослава Вакарчука у вибірці з емоційними фото.



*Рис. 2.3.1 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Володимира Зеленського у вибірці з офіційними фото.*



*Рис. 2.3.2 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Володимира Зеленського у вибірці з емоційними фото.*

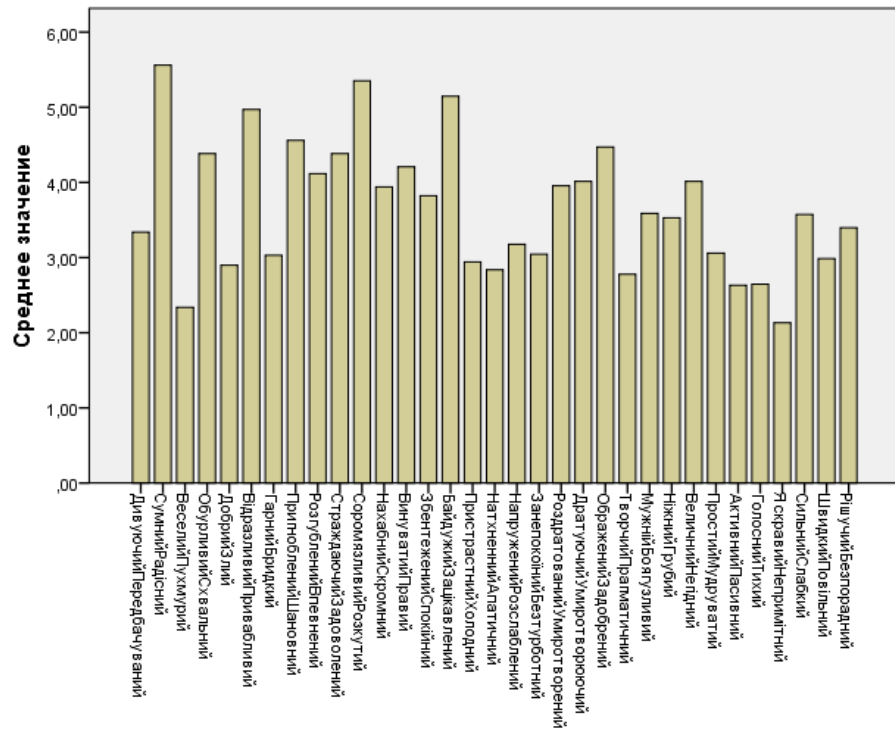


Рис. 2.3.3 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Володимира Зеленського у вибірці з офіційними фото.

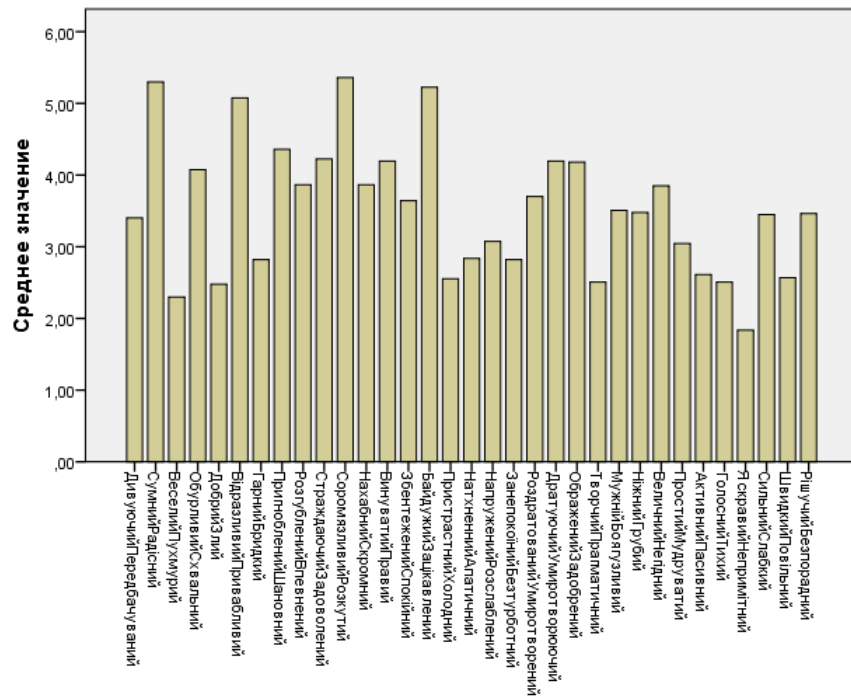
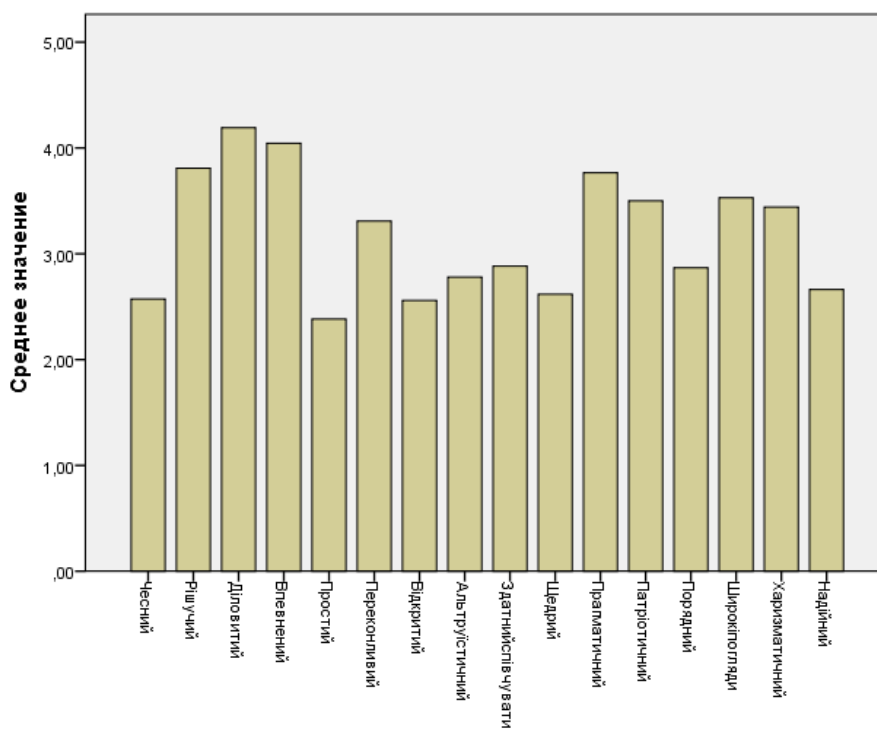
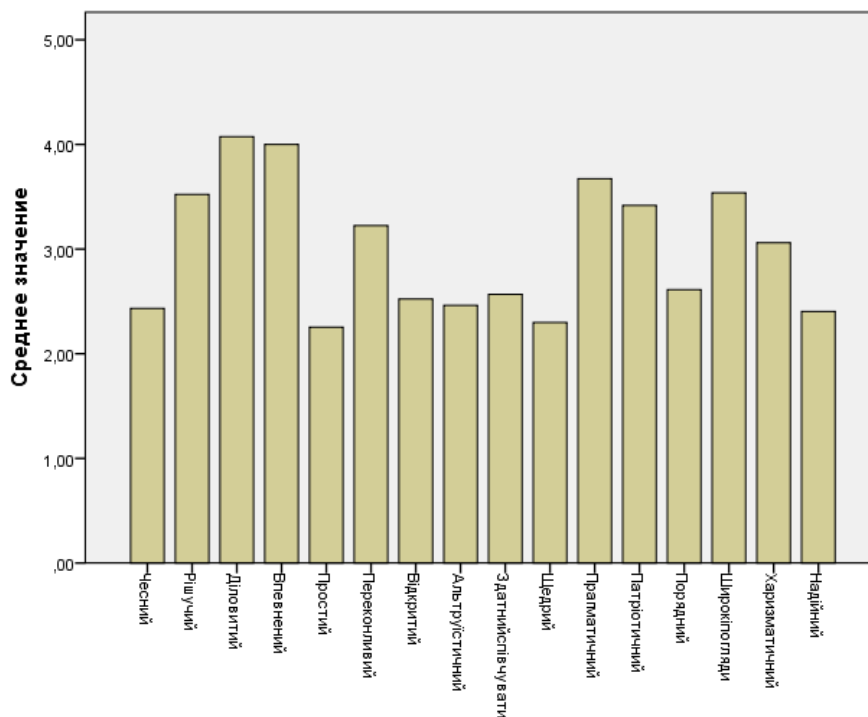


Рис. 2.3.4 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Володимира Зеленського у вибірці з емоційними фото.



*Рис. 2.4.1 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Петра Порошенка у вибірці офіційними фото.*



*Рис. 2.4.2 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Петра Порошенка у вибірці з емоційними фото.*

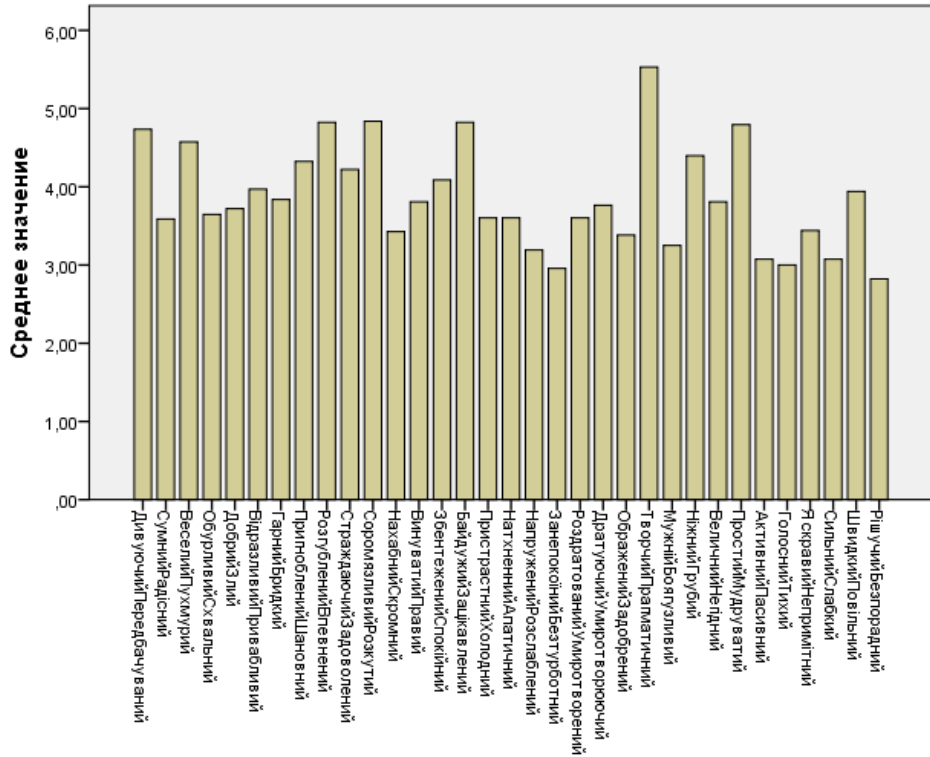


Рис. 2.4.3 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Петра Порошенка у вибірці з офіційними фото.

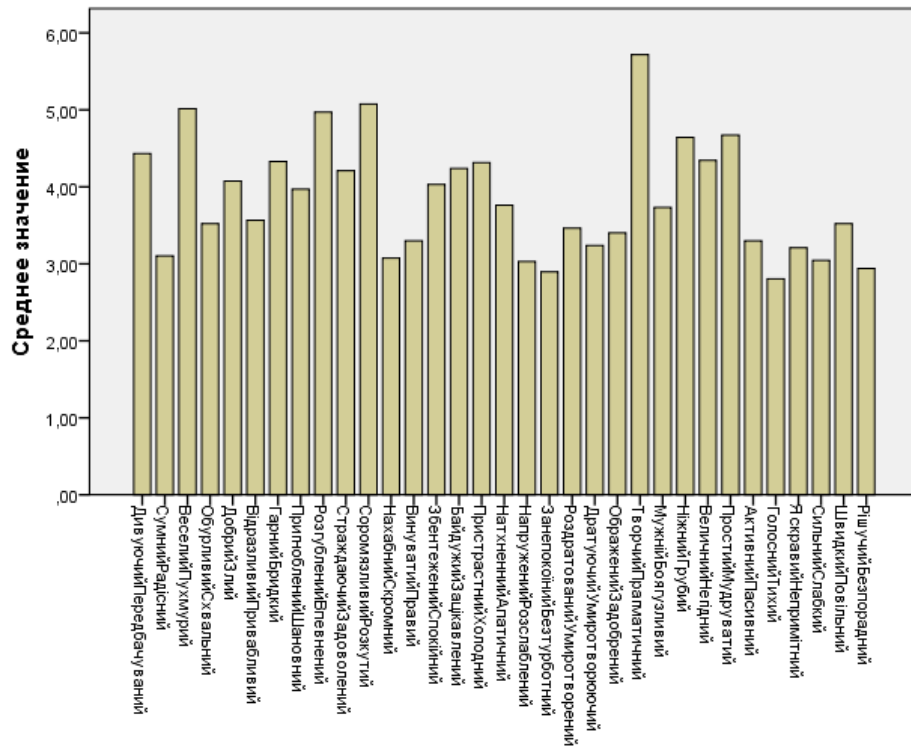
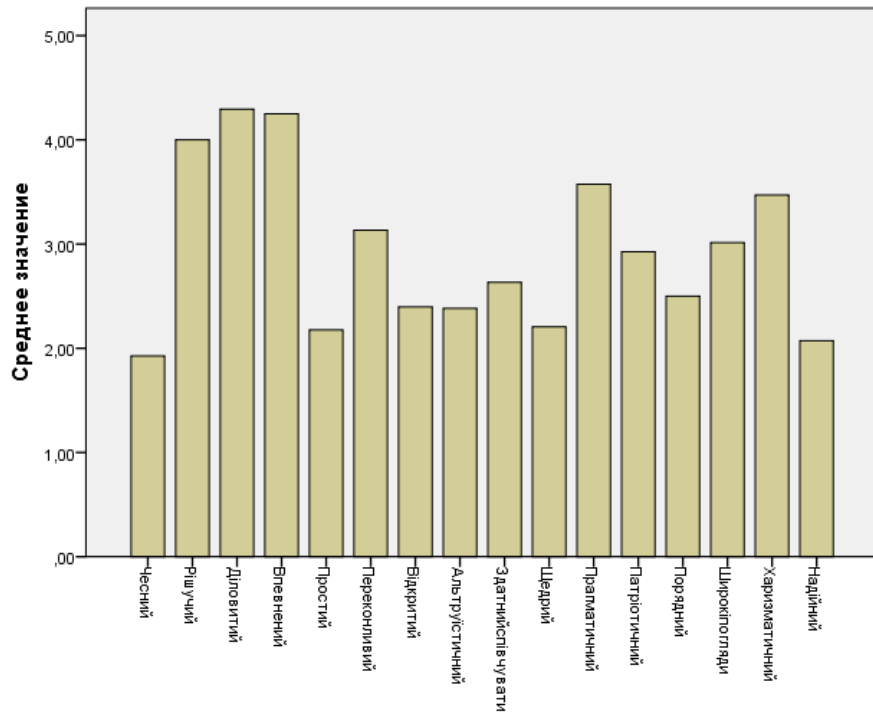
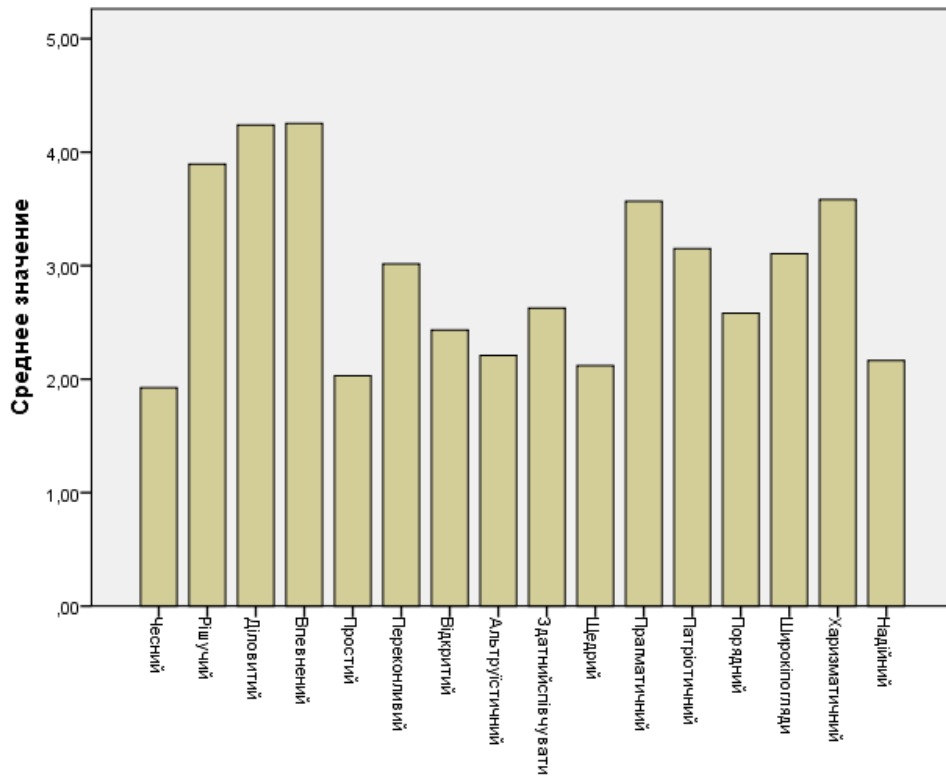


Рис. 2.4.4 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Петра Порошенка у вибірці з емоційними фото.



*Рис. 2.5.1 Графік профілю сприймання іміджевих Юлії Тимошенко у вибірці з офіційними фото*



*Рис. 2.5.2 Графік профілю сприймання іміджевих характеристик Юлії Тимошенко у вибірці з емоційними фото*

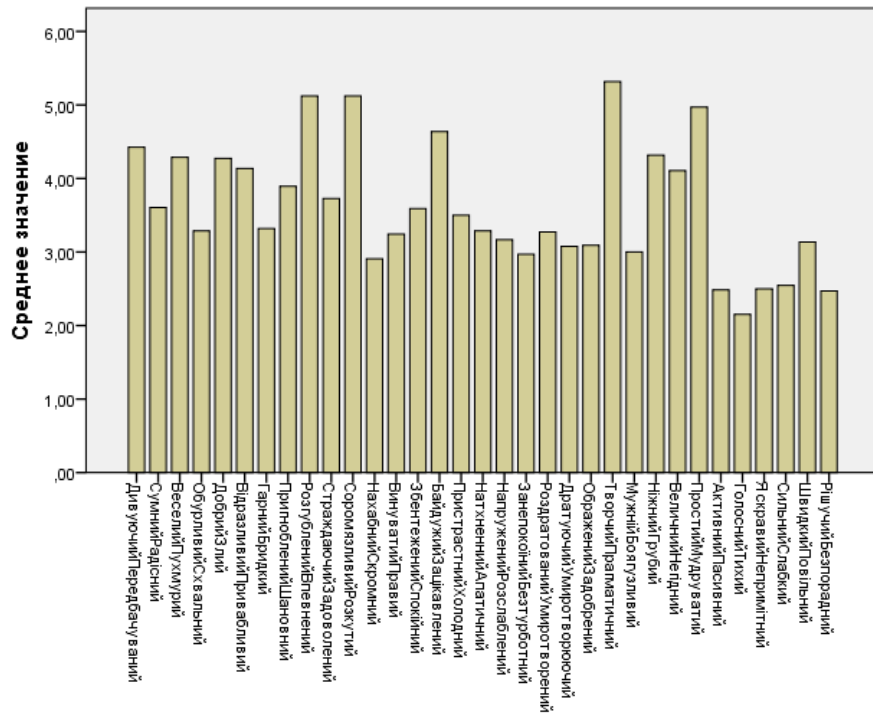


Рис. 2.5.3 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Юлії Тимошенко у вибірці з офіційними фото.

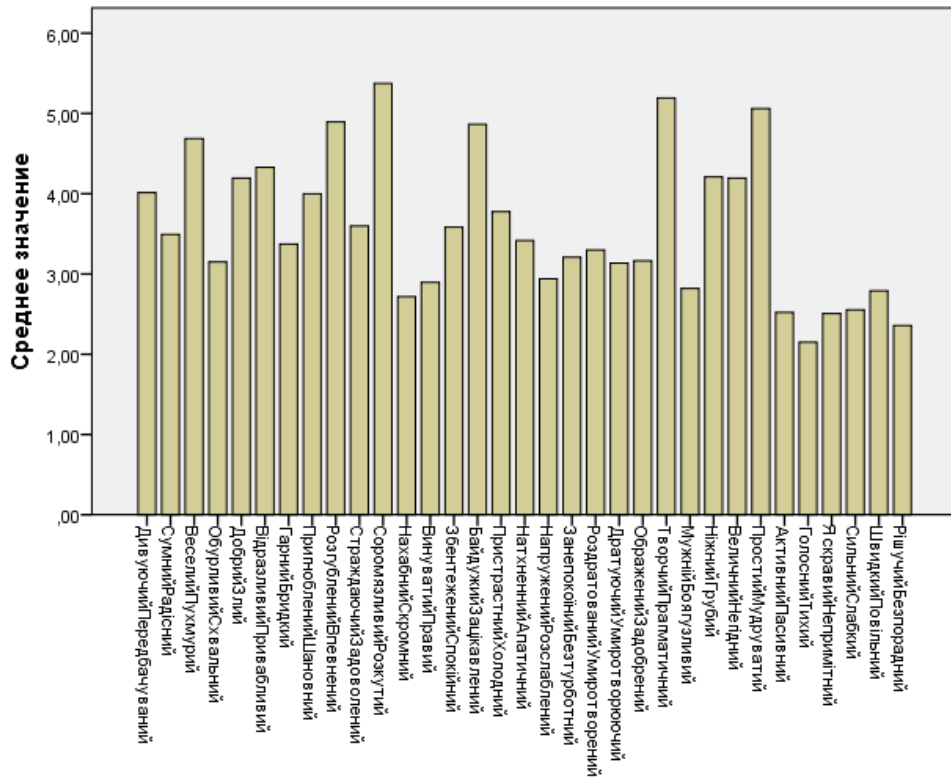


Рис. 2.5.4 Графік профілю емоційного ставлення молоді до Юлії Тимошенко у вибірці з емоційними фото.



*Рис.3.1 Стимульний матеріал для вибірки з офіційними фото (Святослав Вакарчук).*



*Рис.3.2 Стимульний матеріал для вибірки з офіційними фото (Юрій Бойко).*



*Рис.3.3 Стимульний матеріал для вибірки з офіційними фото (Юлія Тимошенко).*



*Рис.3.4 Стимульний матеріал для вибірки з офіційними фото (Петро Порошенко).*



*Рис.3.5 Стимульний матеріал для вибірки з офіційними фото (Володимир Зеленський).*



*Рис.4.1 Стимульний матеріал для вибірки з емоційними фото (Святослав Вакарчук).*



*Рис.4.2 Стимульний матеріал для вибірки з емоційними фото (Юрій Бойко).*



*Рис.4.3 Стимульний матеріал для вибірки з емоційними фото (Юлія Тимошенко).*



*Рис.4.4 Стимульний матеріал для вибірки з емоційними фото (Петро Порошенко).*



*Рис.4.5 Стимульний матеріал для вибірки з емоційними фото (Володимир Зеленський).*