

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА**

**ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**ДИПЛОМНА РОБОТА:
«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСІБ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА
СПРИЙМАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА»
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
з напрямку 053 «Психологія»**

студента окр «магістр»
Матняка Артема Васильовича

Науковий керівник:
доктор філософії (PhD),
асистент кафедри соціальної психології,
Павлюк Оксана Дмитрівна

Допустити до захисту в дек
Кафедра соціальної психології
Протокол № _____ від _____

Завідувач кафедри:
Доктор психологічних наук, професор
Траверсе Тетяна Михайлівна

(підпис)

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 2 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ, ЩО ВЛИВАЮТЬ НА СПРИЙМАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА..... | 6 |
| 1.1 Теоретичні засади поняття політичного лідерства..... | 6 |
| 1.2 Чинники, що впливають на сприйняття образу політичного ліде- ра..... | 16 |
| 1.3 Особливості сприймання образу політичного лідера сучасною молоддю..... | 25 |
| Висновок до розділу I..... | 33 |
| РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ..... | 35 |
| 2.1 Загальна методологічна схема дослідження..... | 35 |
| 2.2 Характеристика вибірки та методологічного інструментарію | 39 |
| Висновки до розділу II..... | 46 |
| РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА РОЗРОБЛЕНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА..... | 49 |
| 3.1 Аналіз середніх значень, що характеризують вибірку..... | 49 |
| 3.2 Аналіз психологічних чинників, що впливають на сприйняття образу політичного лідера..... | 53 |
| 3.3 Практичні рекомендації розроблені в ході аналізу результатів дослідження..... | 70 |
| Висновки до розділу III..... | 77 |
| ВИСНОВКИ | 82 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 86 |
| ДОДАТКИ..... | 97 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах інтенсивних соціально-політичних трансформацій проблема ефективної політичної комунікації набуває особливої актуальності. Зростаюча роль соціальних мереж, динаміка міжособистісної взаємодії у цифровому просторі та загальна зміна політичної культури суспільства вимагають нового погляду на феномен політичного лідерства. Зокрема, в центрі дослідження опиняється не стільки сам лідер як суб'єкт політики, скільки те, як саме його сприймає аудиторія, через призму своїх власних установок, психологічних особливостей і ціннісних орієнтацій. Особливої уваги потребує сучасне молоде покоління, що соціалізувалися у цифровому середовищі, та сприймають інформацію і політичних діячів не через традиційні медіа, а через TikTok, YouTube, Telegram, Instagram тощо. Їхній світогляд формується в умовах гібридної війни, глобальних викликів і постійної нестабільності, що суттєво впливає на моделі політичної поведінки, довіру до державних інституцій і очікування від політичних лідерів. У цих умовах особливої значущості набуває дослідження психологічних характеристик, які впливають на сприймання образу політичного лідера в уявленні цієї аудиторії.

Тематику досліджень щодо особливостей сприймання образу політиків активно досліджує ряд українських вчених. Серед них, Соснюк О.П., Остапенко І.В., Одарченко К.Ю., Перепелиця Н.О., Мельничук Н.Б., Слюсаренко М.М., Почепцов Г.Г., Кияшко Л.О., Павлюк О.Д., Чуніхіна С. Л., Коваленко А.Б., Жадан І.В. Також робота над цим питанням висвітлюється у роботах зарубіжних вчених, серед яких ми можемо виділити наступних дослідників: Герман Р., Беллер М., Метцгер, А., Карпаті Л. Важливими для нас є, в контексті розгляду цього питання, і роботи класиків: Ч. Осгуда, Дж. Келлі та Дж. Гібсона.

Об'єктом дослідження є процес сприймання образу політичного лідера в контексті психологічних характеристик респондентів.

Предметом дослідження є психологічні особливості осіб, що впливають на сприймання образу політичного лідера.

Метою дослідження є виявлення та аналіз психологічних чинників, які зумовлюють формування сприймання образу політичного лідера серед студентської молоді.

Головна гіпотеза дослідження: психологічні особливості молоді (рівень політичної активності, риси особистості, цінності) суттєво впливають на сприймання образу політичного лідера.

Завдання дослідження:

1) В результаті теоретико-методолічного аналізу розглянути основні чинники, що впливають на сприймання образу політичного лідера, визначити основні психологічні механізми соціальної перцепції.

2) Виявити специфіку сприймання політичного лідера представниками сучасної студентської молоді.

3) Провести емпіричне дослідження із використанням психодіагностичних методик.

4) Розробити практичні рекомендації щодо ефективного формування іміджу політичного лідера в молодіжному середовищі.

Для виконання поставлених нами завдань, ми використовували наступні методи дослідження:

- методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація І. Семків);
- скорочена версія п'ятифакторного опитувальника (ТІРІ) в українській адаптації Клімінської М.Б. та Галецької І.І.;
- скорочена версія шкали політичної участі Л. Кіяшко;
- асоціативне дослідження;
- уніполярний семантичний диференціал для оцінювання образів політичних лідерів респондентами;
- описовий та кореляційний аналіз за допомогою пакету Jamovi.

Емпірична база. Дослідження проводилося на вибірці з 102 осіб віком від 18 до 25 років. До вибірки увійшли представники як чоловічої, так і жіночої статі.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні комплексного впливу особистісних рис, цінностей і рівня політичної активності на сприймання образу політичного лідера; вивченні специфіки політичної ідентифікації представників сучасної студентської молоді на основі цифрової взаємодії; розробці рекомендацій, які базуються на узгодженні особистісних характеристик цільової аудиторії з форматом комунікації політичних лідерів.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні уявлень про психологічні механізми політичної комунікації, ролі цінностей та особистісних рис у сприйманні політичного образу.

Практична цінність дослідження полягає у тому, що результати можуть бути використані: політичними консультантами для персоналізації комунікаційних стратегій; громадськими та державними організаціями у програмах політичної просвіти молоді; викладачами та дослідниками у процесі розробки освітніх курсів з політичної психології та соціальної перцепції.

В ході апробації проведеного дослідження було опубліковано тези на тему «Психологічні особливості сучасної молоді, що впливають на сприймання образу політичного лідера» в рамках міжнародної конференції «Проблеми особистості в сучасній науці: результати та перспективи дослідження».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі висвітлено теоретичні основи дослідження політичного лідерства та механізмів сприймання образу політичного лідера. Другий розділ присвячено опису організації емпіричного дослідження, вибірки, методик та процедур. У третьому розділі наведено аналіз результатів, інтерпретацію даних і практичні рекомендації щодо формування ефективного політичного образу серед молоді. Також, робота містить висновки до розділів, загальний висновок, список використаних джерел, який налічує 90

найменувань, 8 таблиць, 7 рисунків та 4 додатки. Основний зміст викладено на 83 сторінках комп'ютерного набору. Повний обсяг роботи становить 104 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ, ЩО ВЛИВАЮТЬ НА СПРИЙМАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

1.1 Теоретичні засади поняття політичного лідерства

Із самого початку теоретичної розвідки, що стосується нашої теми, вважаємо за потрібне зробити огляд підходів до розуміння сутності та ролі політичного лідерства. В контексті політико-психологічних досліджень явище політичного лідерства розглядає ряд вчених, яких можна згрупувати за рядом напрямків. На сьогодні виділяють наступні «школи», що досліджують цей феномен.

Системний підхід до розуміння явища політичного лідерства передбачає розгляд набору ролей, які вони покликані виконувати в конкретному, окремому суспільстві. Так, М. Мемфорд вважає, що роль лідера є зумовленою конкретними обставинами, в яких він власне цього лідерства набув. Політична, економічна, соціальна, культурна реальність визначають роль лідера в конкретному суспільстві, яку він повинен виконати для вирішення певної проблеми та ефективного управління суспільством. Ця роль може трансформуватися, відповідно до зміни вище перерахованих реалій [79, с. 12].

Визначальною категорією у розумінні явища політичного лідерства когнітивістський підхід вважає «імідж» (нижче ми дамо чітке визначення поняттю «імідж» та його різниці від поняття «образ»). Тут важливими є шляхи створення іміджу, відповідності цього іміджу прототипу, тобто самому політичному лідеру. Суспільство сприймає штучно створене явище, що описує того чи іншого політика, так зване «публічне-Я». Важливою також є інтерпретація іміджу політичного лідера, так як саме крізь цю призму громадськість сприйматиме наш «прототип». Когнітивістський підхід оперує категорією «імідж» способи його створення, його відповідності прототипу, тобто, в нашому випадку, політичному лідеру, що є його носієм. Яскравими представниками цього підходу є Д. Ільген, Т. Мітчелл [76, с. 380].

Наступний підхід, який вартий на нашу думку уваги – інтеракціоністський. Фундаторами цього підходу стали Дж. Пфедфер, Е. Голландер. Він звертає нашу увагу на роль комунікації та взаємодії з одного боку політичного лідера, з іншого – членів соціальної групи, лідером якої є ця особа, відповідно. Тут важливим є явище зворотного зв'язку, завдяки якому лідер може відслідковувати ефективність прийнятих рішень та, відповідно, корегувати їх відповідно до громадської думки [78, с.15].

В свою чергу, визначальне значення процесам політичної соціалізації, забезпечення політичної підтримки та політичної участі приписує діяльнісний підхід. Серед найяскравіших його представників – Ф. Грінстайн, Д. Істон, В. Татенко. Тут головний фокус уваги зосереджено на тому, як групи людей взаємодіють із політичною системою. Політичний лідер повинен проявляти свою діяльність не тільки в контексті управління суспільством, а й мотивувати громадян до участі у політичному житті, забезпечувати отримання якісного зворотного зв'язку через підтримку інтересів та потреб суспільства [31, с. 96; 32, с. 123; 56, 65].

Нормативний підхід розглядає цікавий для нашої розвідки феномен виключно як такий, що розглядає політичне лідерство політико-правову проблему, тобто таку що перебуває в межах юридичного поля. Тут великої ролі надається легітимації влади політичним лідером, його дотриманням чинних юридичних норм.

Із внеском Манкура Олсона та Девіда Трумана в науковий доробок щодо поняття політичного лідерства пов'язане виокремлення соціально-психологічного підходу. Відповідно до цього напрямку, виникнення політичного лідерства пов'язане із явищами соціальних інтересів та їх передавання до владних структур. Лідер «кується» у надзвичайно складній взаємодії соціальних груп, при чому, як формальних, так і не формальних. Зворотний зв'язок, який лідер отримує внаслідок цієї комунікації формує як і політичного лідера в цілому, так і засоби, за допомогою яких він здійснює

політичну владу. Представники цього підходу розглядають політичне лідерство як «надкласове» явище, що репрезентує інтереси не окремої соціальної групи, а усього суспільства в цілому. Політична сфера суспільства, на думку представників цього підходу перебуває в межах умовного трикутника: маса – еліти – лідери [54; 68].

Дослідники, аналізуючи сутність політичного лідерства, виділяють його структурні компоненти, зосереджуючи увагу на окремих аспектах цього феномену. Політичне лідерство виступає як атрибут політичної взаємодії, реалізується в рамках політичних відносин, функціонує в межах політичної системи суспільства та проявляється у взаєминах між державами.

Інтегруючи вищезазначені теорії можемо виокремити наступні підходи до трактування поняття політичного лідерства. Сучасна політико-психологічна наука пропонує наступні підходи до розуміння природи цього явища:

По-перше, найвизначальнішою характеристикою політичного лідерства є те, що воно розглядається як специфічна форма влади, що має вертикальну ієрархічну структуру, що спрямовується згори вниз і реалізується через суб'єкта, тобто через окрему, яка при здійсненні цієї влади спирається перш за все на власний авторитет та легітимність управління. Ці два чинники, в свою чергу спонукають інших до виконання певних дій [45 с. 150 – 175; 57, с. 200 – 224].

Другою характеристикою та підходом є те, що політичне лідерство трактується як свого роду керівна посада, при чому, особа, яка її обіймає повинна мати конкретні повноваження, що дозволятимуть їй примати конкретні рішення, що носитимуть загально обов'язковий характер в межах її юрисдикції. Більше того, ця особа повинна мати достатні об'єми сили для того аби виконання цих рішень забезпечити [54, ст. 21 – 48].

Третій підхід акцентує увагу на виокремленні такої характеристики як забезпечення адекватного обміну або «торгу». Тобто, певна особа, що стає політичним лідером, зобов'язується захищати інтереси певної соціальної групи,

в обмін на що отримує їх безумовну підтримку, принаймні в ключових питаннях [54, с. 66 – 99].

Окрім основних концепцій політичного лідерства, у сучасній науці існують також альтернативні підходи, що поглиблюють змістове тлумачення феномену до політичного лідерства.

Представники одного з таких підходів розглядають політичне лідерство як інститут громадянського суспільства, який відображає специфіку незалежних і конкурентоспроможних відносин та структур. У цьому розумінні політичне лідерство постає джерелом правління, що формується і функціонує через взаємодію багатьох суспільних сил і груп. Такий підхід знайшов втілення у ряді ключових теоретичних моделей. Зокрема, у типології влади та харизматичній концепції лідерства, запропонованій М. Вебером, акцент робиться на особистісних якостях лідера та його здатності легітимізувати владу завдяки харизмі [4, ст. 183].

У теорії демократії більшості А. де Токвіля підкреслюється важливість громадянського суспільства у формуванні політичного процесу та взаємодії влади й громадян [34].

Поліархічна теорія демократії Р. Даля акцентує на множинності центрів впливу й активній участі громадян у політичному житті через механізми політичного плюралізму [52].

Концепція творчої меншості А. Тойнбі розглядає політичне лідерство як феномен, що виникає завдяки активній та інноваційній частині суспільства, яка здатна ініціювати зміни та вести за собою більшість. Відповідно, цей підхід до аналізу політичного лідерства спрямований на те, щоб розглядати його не лише як формалізовану управлінську діяльність, а як результат живої, багатопланової взаємодії різних суспільних елементів, де домінують ініціативність, автономія та змагання між політичними акторами [87, 315 – 354].

Представники другого підходу трактують політичне лідерство як продукт становлення та існування держави, в межах якої виникає політична основа та

юридичне встановлення прав й обов'язків політичного лідера. В основі цього підходу перебуває класової боротьби, яка найяскравіше представлена у роботах К. Маркса. Також цей підхід репрезентують ідеї класичного елітаризму, розроблені В. Парето, Г. Москою та Р. Міхельсом, і концепція національних еліт, запропонована Р. Міллсом. У межах даного підходу процеси формування політичного лідерства розглядаються через призму домінуючої моделі добору та відбору кадрів на керівні посади, яка, як правило, не перебуває під контролем громадськості. Таким чином, у центрі уваги опиняється насамперед політичне керівництво як вища форма владних відносин у суспільстві [76, 77]

Новітні підходи до формування політичного лідерства ґрунтуються на концепціях, що пов'язані з ідеєю «третьої хвилі» О. Тофлера. Ця концепція передбачає створення нової цивілізаційної парадигми, в якій основну роль відіграють не тільки технології та економіка, а й здатність адаптуватися до нових умов глобалізованого світу [35, с. 25 – 50]. Одним із важливих аспектів цього процесу є змінення трансформація політичних моделей та структур, які визначають процеси управління в сучасних державах. За цієї теорії зникає чітке розмежування між лідерськими системами, що базувалися на протистоянні великих політичних сил або ідеологій, і відбувається поступове відмирання глобальної протилежності, властивої попереднім етапам розвитку. Це призводить до ліквідації двополярного світу, де домінують лише дві великі супердержави або політичні системи, і замість нього формується багатополлярний світ, в якому існує кілька великих центрів влади та впливу, що взаємодіють між собою на основі нових політичних і економічних реалій [51, с. 156].

Концепція багатоманітності, яка лежить в основі нових підходів до політичного лідерства, стверджує, що світ є не тільки різноманітним у своїх численних проявах – від культурних та етнічних відмінностей до економічних та технологічних інновацій, але й у своїх глибоких основах. Це означає, що кожна країна та кожна політична система мають свою унікальну логіку

розвитку, зокрема в контексті політичних відносин, де можуть співіснувати різні форми правління та моделі управління, що відповідатимуть конкретним умовам і потребам кожного суспільства.

У контексті політичного лідерства та керівництва існує низка чинників, які взаємодіють і визначають ефективність цього процесу. Одна з основних моделей виокремлює три ключові компоненти: особистісні риси лідера, інструменти, які він має в своєму розпорядженні, і ситуацію, з якою він стикається у процесі прийняття рішень [45, с. 174]. Ці чинники взаємопов'язані та взаємодіють між собою, створюючи комплексну картину політичного керівництва.

Відповідно до підходу М. Германа, для розуміння політичного лідерства важливо враховувати:

а) характер самого лідера – його індивідуальні якості, риси особистості, здатність приймати рішення і впливати на оточуючих;

б) властивості його прибічників, тих, хто підтримує лідера, включаючи його виборців і політичні групи інтересів, що з ним взаємодіють;

в) природа взаємозв'язків між лідером і його послідовниками, що включає рівень довіри, підтримки та взаємодії, що визначають здатність лідера здійснювати свою владу;

г) контекст або конкретна ситуація, в яких реалізується лідерство - політична ситуація, соціально-економічні умови, глобальні чи локальні події, що впливають на дії лідера;

д) результати взаємодії лідера і його послідовників у конкретній політичній ситуації, які можуть варіюватися від успішної реалізації політичних ініціатив до можливих невдач чи конфліктів [66, ст. 1 – 15].

Ми можемо побачити, що складові компоненти різних поглядів на структуру цього феномену, в сукупності дозволяють побудувати комплексну картину політичного лідерства, яка відображає не тільки індивідуальні якості

лідера, а й зовнішні умови та внутрішні механізми політичної системи, що визначають його здатність до ефективного керівництва.

Тип культури, політичний режим, рівень розвитку громадянського суспільства та інші соціокультурні фактори визначають функції, які виконує політичний лідер або керівник, а також напрями його діяльності. Ось основні функції, які можна виділити в такій структурі політичного лідерства: інтегративна функція, яка полягає у формуванні та підтримці єдності в суспільстві через загальні ідеї та цінності, що об'єднують різні групи населення навколо спільної мети або національного проекту; орієнтаційна функція, що передбачає вироблення політичного курсу, напрямів розвитку країни та визначення стратегії, яку лідер пропонує своїм підданам чи виборцям; інструментальна функція, яка охоплює механізми реалізації політичних програм, забезпечуючи їх ефективну реалізацію через відповідні інститути та політичні структури; мобілізаційна функція, що ґрунтується на стимулюванні активності громадян через використання лідерської харизми, залучення до політичної діяльності через емоційні апеляції та особисту привабливість лідера [1, ст. 20 – 21].

У рамках теорій «героїв», представником якої є Т. Карлайл та теорій «рис», політичне лідерство розглядається як прямий результат особистісних властивостей самого лідера, що формуються переважно завдяки спадковості. Вчені підкреслюють, що такі риси як розум, воля, організаторські здібності, компетентність, відповідальність та інші особистісні якості забезпечують індивіду домінуючу позицію у групі та дозволяють йому реалізувати функції лідера. Відповідно, лідерство тут постає як прояв внутрішніх рис індивіда, який природно стає на чолі суспільних процесів завдяки своїй перевазі над іншими [10, ст. 20 – 25].

Ситуаційні теорії натомість розглядають політичне лідерство як продукт зовнішніх обставин та політичного контексту. Відповідно до цього підходу, лідером стає актор, який має відповідний набір якостей, що дозволяють йому

ефективно реагувати на виклики часу та вирішувати актуальні для суспільства проблеми. У межах ситуаційних концепцій акцент робиться не стільки на внутрішніх рисах особистості, скільки на здатності індивіда відповідати вимогам конкретної політичної ситуації [50, 85].

Багатоманітність теорій виникнення, структурних складових, функцій політичного лідерства, дозволяє нам краще зрозуміти ті чинники, що впливають на ефективне сприймання образу політичного лідера в суспільстві. Політичний лідер - це особа, яка внаслідок поєднання особистісних рис впливу соціального контексту та підтримки політичної спільноти набуває здатності визначати напрями політичного розвитку, мобілізувати громадян навколо спільних ідей, здійснювати легітимне керівництво в умовах конкретного інституційного середовища, а також формувати і трансформувати політичні інститути та порядок. Політичний лідер є не тільки продуктом певної ситуації чи середовища, але й активним суб'єктом політичних змін, який здатен піднятися над обставинами та змінити їхній перебіг відповідно до власних стратегічних цілей.

Поняття про образ політичного лідера

Перш за все в контексті нашої роботи вважаємо за необхідне диференціювати поняття «образ» та «імідж». Через особливості перекладу слова «image» з англійської може виникати ототожнення цих термінів. Під терміном образ ми розуміємо створений образ на основі проксимального стимулу за Дж. Гібсоном [61]. Звертаючись до українського дослідника Георгія Почепцова, ми можемо дати наступне визначення поняття імідж – це цілеспрямовано сформований образ об'єкта, який існує у свідомості людей та виконує функцію спрощеного уявлення про нього, створюючи бажане емоційне або раціональне сприйняття суб'єкта у зовнішньому середовищі [24, с. 12 – 15].

Проксимальний стимул, за Дж. Гібсоном, можна охарактеризувати як фізичну енергію, що безпосередньо діє на рецептори наших органи чуття. До прикладу, книга (об'єкт, який ми бачимо) чи рух трамваю (об'єкт, який ми

можемо почути) є ментальним стимулом, проксимальним стимулом є хвиля світла, що відбивається від вуха та діє на сітківку нашого ока чи звукова хвиля, яка виникає при рухові потяга та стимулює людський слуховий аналізатор [61, 3 – 7].

Відповідно, про образ певного політика ми говоримо, коли в людини задіяний процес сприйняття. Він може виникати при взаємодії із політиком, чи його відображенні через фото. Чи не найпершим, хто дав визначення іміджу як штучного образу, що може не відповідати реальним переконанням був Нікколо Макіавеллі в своїй роботі «Державець». Він ввів поняття «личини лева та лисиці», які повинен брати правитель за різних політичних ситуацій [16].

Коріння цього підходу можна знайти і у Карла Густава Юнга, зокрема, у його визначенні архетипу «персони» як зовнішніх проявів особистості відповідно до соціальних очікувань від неї, адекватної певному суспільству поведінки [43]. Георгій Почепцов також трактує імідж як «Публічне Я», характеристику, що звернена на зовні, до аудиторії, що часто може не співпадати з реальними переконаннями носія цього іміджу [24, с. 67]. Імідж апелює перш за все не до «раціо» виборця, він спрямований на емоційну сферу та звертається до несвідомого.

Імідж формується на підставі багатьох різних джерел, через висвітлення особистісних якостей політика у ЗМІ, його попереднього досвіду, репутаційних аспектів його діяльності тощо. За останні 30 – 40 років виникає окрема наука, що займається дослідженням цього феномену – політична іміджелогія, яка досліджує динаміку розвитку іміджу та його сприйняття населенням. В основі визначення політичного іміджу домінує думка про те, що це якості, емоції, стани які транслює політик. В реальності, політик може їх не мати, більше того, імідж, який транслює політик може суперечити його внутрішнім якостям.

Імідж формується внаслідок постійного та тривалого впливу на масову свідомість, разом з тим невірно нехтувати його динамічним характером. Він повинен відповідати подіям, що відбуваються в навколишньому світі, новим

викликам, політичному контексту та актуальним потребам населення. Відповідно імідж має динамічний характер та є адаптивним в своїй суті. Це зумовлює те, що визначити навіть мінімально універсальний набір особистих та професійних характеристик, що повинні складати імідж політичного діяча неможливо. Вона залежить від конкретного політичного та, навіть, економічного контексту всередині держави, конкретної політичної ситуації, потреб електорату [24, ст. 22 – 25].

Разом з тим важливо усвідомлювати, що імідж носить спрощений, стереотипізований характер, тому не варто надавати занадто великого значення його багатоструктурності. Імідж не повинен мати в собі багато складових, тому що це призводить до погіршення його розуміння. Імідж повинен бути простим та зрозумілим, відповідати позитивному уявленню населення про політичного лідера, простим для сприймання [22, с. 185].

До значної трансформації самого іміджу та, перш за все, способів його формування привів бурхливий розвиток соціальних мереж та мережі Інтернет загалом. Суттєво змінилися канали отримання інформації, в тому числі про політичних лідерів [22, с. 187].

Отже, образ політичного лідера – це цілісний образ лідера, що формується стихійно або природно, в процесі сприймання у свідомості індивіда, під впливом особистісних рис, реальної політичної діяльності та контексту, у якому перебуває політичний лідер. Образ відображає те, яким люди бачать лідера «насправді», у результаті взаємодії з його діями, заявами, спостерігаючи його поведінку та реагуючи на його політичні рішення, відповідність останніх їх особистим чи груповим інтересам.

Імідж політичного лідера, відповідно, є спеціально створеним і керованим явищем, з метою сформуванню конкретного бачення у масовій свідомості індивідів стосовно певної особи чи групи осіб, що претендує на роль політичного лідера в тому чи іншому суспільстві. Це явище є широко розповсюджене в контексті політичних технологій, що здійснюються в межах політичного консалтингу.

Імідж створюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, медіа-середовища, політичного маркетингу та PR-технологій. Часто імідж політичного лідера лише дуже відносно відповідає реальному прототипу.

1.2 Чинники, що впливають на сприйняття образу політичного лідера.

В особистості політика, як і в його образі, можна виділити кілька складових. Згідно з концепцією Ч. Осгуда виділяють три складових: привабливість, силу та активність. Показники привабливості трактуються наступним чином:

- зовнішність (одяг, манери) і фізичні характеристики (здоров'я, статура, повнота або худорлявість, шкідливі звички, маскулінність або фемінність, вік, темперамент, фізична привабливість);
- психологічні риси (характер, мовні особливості) та морально-етичні оцінки;
- політичні, професійні та ділові якості (досвід, погляди, лідерські якості, вміння в політичній діяльності, компетентність) [80, с. 44 – 55].

Особиста сила посилює привабливість політика. Цей параметр включає такі складові, як здоров'я, вік, фізичні та інтелектуальні ресурси, психологічну стійкість, здатність захищати інтереси країни та багато іншого. Навіть у свідомих оцінках якостей, які приваблюють або відштовхують людей, присутній менш усвідомлений рівень установок, пов'язаних із сприйняттям того чи іншого політичного діяча як сильного або слабого. Це ж саме стосується і параметра активності. Активність як особистісна характеристика політика має пряме відношення до реалізації владних повноважень [80, с. 44 – 55].

Ці характеристики політичної особистості зазвичай добре усвідомлюються громадянами на раціональному рівні. Проте в політичному

сприйнятті існує також неусвідомлений рівень, який варто враховувати. Крім того, на несвідомому рівні важливими залишаються такі показники, як сила та активність. Варто також додати, що під час сприйняття політика громадяни часто приписують йому певні мотиви, незалежно від того, чи керувався політик ними насправді.

М. М. Слюсаревський виокремлює наступні функції психіки у політичній сфері: відображення людиною політичної реальності; побудова індивідуальної та колективної картини світу; саморегуляція політичної поведінки людини [27, с. 28].

Однією із базових категорій філософії та, власне, психології є психічний образ. Саме на цьому рівні здійснюється перехід від обробки інформації, яка поступає ззовні до вищих, більш складних психічних процесів та функцій. На етапі філософської розробки поняття психічного образу головними питаннями поставали активність суб'єкта в процесі сприйняття та точності образу, який постає у психіці, його співвідношення із об'єктивним предметом чи явищем. Першу проблему можна звести до двох полюсів: психічний образ виникає як самодостатнє явище внаслідок психічної активності та, з іншого боку, він розглядається як вторинне утворення [61, с. 145 - 148].

Великий вплив на розвиток теорії сприймання свого часу справив Рене Декарт, який фактично «відкрив» суб'єктивний світ, існування якого довів через процес мислення [7]. Згідно його вчення існування людини доводиться та визначається через пізнавальну діяльність суб'єкта, а смисл та істина почали знаходити своє коріння у царині людської суб'єктності (на відміну від античного світу – незалежні, вічні ідеї; та середньовічного світу – Бог та Церква).

Формування образів інших людей у суспільстві має докорінну відмінність від звичних образів, що формуються у психіці внаслідок чуттєвого сприймання. Для такого виду сприймання у соціальну психологію було введено окремий термін – соціальна перцепція. «Соціальна перцепція – це процес соціального

пізнання, що полягає в сприйманні і розумінні людиною себе як особистості, інших людей, соціальних подій і соціальної реальності загалом» [28, с. 164].

Вона не є прямо пов'язаною із органами чуття людини та характеризується створенням узагальненого образу об'єкта сприймання із ігноруванням всієї різноманітності його рис. Внаслідок соціальної перцепції у психіці формується образ узагальнений та симпліфікований образ іншої людини на підставі якого здійснюється взаємодія та комунікація із нею. У ході соціальної перцепції людина співставляє власні мотиви, цінності, потреби із аналогічними категоріями іншої людини для підвищення ефективності комунікації в контексті міжособистісної чи міжгрупової взаємодії [28, с. 165].

Розглядаючи роль саме соціальної перцепції у сприйнятті образу політичного лідера ми звертаємося її механізмів серед яких: стереотипізація, ідентифікація, емпатія, рефлексія та каузальна атрибуція.

Стереотипізація як механізм соціальної перцепції передбачає приписування об'єкту сприймання (в нашому випадку політичному лідеру) певно ряду типових характеристик, шаблонів, кліше, якостей тощо. Починаючи комунікувати навіть із представниками найбільш широких демографічних соціальних груп (стать, вік тощо) ми приписуємо цілий ряд стереотипів людині на підставі приналежності до тої чи іншої групи. Чоловік – сильний, рішучий, сміливий; жінка – м'яка, поступлива, сором'язлива, пасивна; старша людина – мудра, досвідчена, розумна або ж реакційна, ретроградна, закостеніла (у контексті поглядів на життя).

Аналогічно ми вдаємося до стереотипізації образу політичного лідера. В процесі соціальної перцепції виникають певні шаблони, крізь призму яких ми сприймаємо того чи іншого політичного діяча. Так, наприклад О. П. Соснюк та І. В. Остапенко проводячи дослідження з приводу особливостей сприймання образу іміджу політичних лідерів серед студентської молоді виокремили наступні важливі характеристики за допомогою реп-інтерв'ю: чесність; рішучість; діловитість; упевненість; простота; переконливість; відкритість;

альтруїзм; емпатія; щедрість; прагматизм; патріотизм; порядність; ерудиція (широта поглядів); харизматичність; надійність. Також, протягом цього дослідження було з'ясовано, що зарубіжні політики (окрім президентів Російської Федерації та Білорусі) оцінюються зазвичай краще, ніж політики українські, що також свідчить про стереотипізований характер сприймання образу політичного лідера [29, с. 255].

Сприймання політики 47-го Президента США Дональда Трампа та його образу як проросійського політичного лідера є яскравим прикладом стереотипізації його образу в контексті українського суспільства. Репрезентація ідей про мирне врегулювання російсько-української війни, обмеження на постачання зброї та розвідувальних даних, «ресурсна угода», накладання мит на українські товари тощо, сприймаються українським суспільством виключно як російський та «антиукраїнський» наратив. Хоча в разі більш детального розгляду цих питань, у «позашаблонному» осмисленні як внутрішньої та і зовнішньої політики діючої адміністрації Білого дому, стане зрозуміло, що прийняття таких рішень чи відтворення якоїсь інформації має куди глибше коріння.

До використання стереотипів дуже часто вдаються політичні технологи при підготовці та проведенні політичних (перш за все виборчих) кампаній. Схематичне зображення об'єкта сприймання (політичного лідера) із позитивним (чи у випадку із «антикампаніями» – негативним) емоційним підкріпленням легко використовувати у маніпулюванні свідомістю виборців.

Ідентифікація як один з механізмів соціальної перцепції полягає у ототожненні індивіда із іншою людиною (в нашому випадку із певним політичним лідером). Враховуючи соціальний контекст, в процесі ідентифікації, людина, що співставляє себе із кимось, починає визнавати його норми та цінності за свої та звертатись до них при комунікації у суспільстві із іншими індивідами.

Процес ідентифікації великою мірою спростився та застосовується з використанням інформаційно-комунікаційних технологій. Поведінка, цінності, норми, які репрезентує політичний лідер, можуть бути сприйняті та визнані за свої з допомогою соціальних мереж (Instagram, TikTok, X, Facebook, YouTube, Pinterest, Snapchat, Threads та ін.). Людина ідентифікує себе із певним образом, що демонструється у соціальних мережах, так як безпосередній контакт з об'єктом для наслідування (політичним лідером) не є можливим. Більше того, на відміну від традиційних ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення) соціальні мережі зменшують дистанцію між «блогером» та «аудиторією» (підписниками). Політичний лідер у ЗМІ сприймається перш за все як політик, людина, що має вищий соціальний статус. Демонстрація образу «звичайної людини», яка живе «звичайним життям» та активно послуговується соціальними мережами трансформує ставлення до цього лідера [28, с. 167].

В процесі уподібнення щодо політичного лідера також чималу роль відіграє емпатія. Цінності та погляди політичного лідера не просто ототожнюються із аналогічними категоріями у суб'єкта сприймання, а й співставляються із її власними для того аби визначити наскільки вони між собою корелюють. Рефлексія також включає в себе здогадки щодо того як та чи інша людина ставиться до неї самої. В нашому випадку рефлексія передбачає створення гіпотези суб'єктом сприймання щодо ставлення політичного лідера стосовно неї чи її соціальної групи. Механізми ідентифікації та емпатії є необхідними для процесу формування образу іншої людини та образу політичного лідера зокрема [26, с. 354].

При розгляді механізмів соціальної перцепції варто також підкреслити роль каузальної атрибуції. При соціальному сприйманні образу іншої людини, та образу політичного лідера зокрема, індивід вдається до приписування певних властивостей об'єкту сприймання. Це необхідно для того аби в процесі сприймання ми змогли не просто потрактувати собі поведінку політичного лідера, а й зрозуміти його мотиви, почуття, прагнення, емоційний стан тощо,

коли він вдається до того якихось дій (особливо, несподівані вчинки або такі, що сприймаються як негативні) [28, с. 171 - 172].

Джордж Келлі вводить у науковий соціально-психологічний дискурс два поняття, які ми повинні розглянути в контексті розробки нашої теми: «апріорні каузальні схеми» та «каузальні очікування». Вони є властивими для будь-якого індивіда [28, с. 175].

Апріорні каузальні схеми є заздалегідь сформовані уявлення людини про природу причинно-наслідкових зв'язків об'єктів і явищ навколишнього світу. Вона інтерпретує їх відповідно до певної «схеми», яка є сформованою під впливом її попереднього досвіду, переконань, культури, цінностей, традиції, тощо. На прикладі це можна продемонструвати наступним чином: якщо людина вважає, що Президент України має бути харизматичним або повинен знати англійську мову, то у процесі сприймання образу політичного лідера вона буде шукати у нього саме ці риси, та відповідно до них, пояснювати певного роду його вчинки чи, наприклад успіх чи провал в ході передвиборчої кампанії.

Каузальні очікування – це передбачення того, як певного роду прийняті рішення, дії, особистісні риси (в нашому випадку політичного лідера) впливатимуть на кінцевий результат діяльності певної особистості, чи навіть, визначатимуть його. Тобто ці очікування передбачають те, як повинна поводитися ця людина, які вчинки вона повинна робити, як вона повинна виглядати, які погляди та цінності вона повинна розділяти того аби досягти певного результату (виграти вибори, успішно провести реформи чи переговори на зовнішньополітичній арені тощо). Тобто, якщо представник консервативної, традиціоналістської соціальної групи виходить із того, що жінка не здатна до виконання обов'язків на певній управлінській посаді, то буде недоцільним балотуватися на виборчу посаду, де більшість населення складають представники саме такої групи, так як каузальні очікування від її керівництва - провал. Відповідно, і у секуляризованому суспільстві, де мінімізована роль релігії, не варто виставляти кандидата, що вибудовує свій образ на підставі

християнських цінностей та очікування «царства небесного», так як це не корелюватиме із очікуваннями виборців у цьому окрузі [66].

Загалом існує два типи ситуацій за яких індивід прагне знайти пояснення поведінці іншого індивіда вдаючись до використання каузальних схем:

Ситуації багаторазових спостережень, коли суб'єкт сприймання може спостерігати певну поведінку неодноразово та за різних умов. Тут пошук причин полягає у принципі коваріації, згідно якого певна дія уможлиблюється при наявності однієї із її причин: особи, об'єкта, ситуації. Якщо політичний лідер агресивно виступає тільки проти конкретного опонента (а не загалом), і тільки під час виборів (не завжди), то ми можемо зробити висновок, що причина – ситуація або об'єкт, а не особисті риси [66].

Ситуації одиничного спостереження, коли індивід має лише один приклад поведінки чи вчинку. Відповідно, за наявності кількох можливих причин поведінки, вага кожної окремої причини зменшується. Спостерігач знецінює одні причини на користь інших, які здаються більш вагомими в конкретній ситуації. Якщо політик хвалить певну соціальну програму під час передвиборчої кампанії, ми можемо «знецінити» щирість такої поведінки і пояснити її бажанням отримати голоси виборців.

Часто індивід поспішно приписує певні причини явищам чи об'єктам не вдаючись до глибокого з'ясування якогось питання. Відповідно атрибуція часто буває хибною. Серед основних та найбільш розповсюджених помилок каузальної атрибуції, що впливають і на сприйняття образу політичного лідера ми можемо виокремити наступні:

1) Нехтування ситуаційними чинниками та зайва концентрація уваги саме на ролі конкретної особи. Індивід радше готовий звинуватити у виникненні певної ситуації іншого індивіда, незважаючи при цьому на об'єктивні чинники, що могли стати на заваді для досягнення якоїсь цілі останнім. Наприклад, ми схильні пов'язувати наслідки прийнятих рішень із конкретним політичним актором, нехтуючи умовами, які могли його спонукати

до цього. В українській політичній культурі ми можемо спостерігати явище за якого очікування змін в країні, створення чи реформування державних інституцій в контексті суспільних очікувань покладається на Президента України. В той самий час, часто для втілення очікуваних народом перетворень Президент навіть не має повноважень, що визначені Конституцією України.

2) Кожна людина трактуючи причини будь-які прояви поведінки іншого індивіда часто бере за еталон свою власну поведінку, міряє її по собі, співставляє із своєю власною мотивацією. Це явище отримало назву «помилка ілюзорної нормативності». Поведінку, яка є властивою індивіду, він вважає найбільш раціональною та розповсюдженою, відповідно і очікує відповідних вчинків від інших членів соціуму. Поширеною була аналогічна проблема в ході президентської виборчої кампанії 2019 року. Суспільство в її ході розподілилося на два табори, які отримали в інтернет-середовищі жартівливі назви: «порохоботи» та «зелеботи» («Порох», «зе» – скорочення від прізвищ двох основних супротивників; бот – автоматизована програма, що залишає меседжі заздалегідь запрограмованого змісту, найчастіше - у коментарях соцмереж, під дописами, що відбивають думку супротивника).

3) Також було виявлено, що індивід схильний приписувати іншим певні характеристики, які є лише властивими для ролі, яку грає та чи інша людина. Це явище отримало назву «помилка нерівних можливостей рольової поведінки». Вона є особливо характерною для сприймання образу політичного лідера, так як кожному лідеру окремо, ми приписуємо наявність певних характеристик, тільки через їх статус у суспільній ієрархії. Так, запит на оновлення в політиці, так пошук «нових облич» привели до влади Володимира Зеленського, який виглядав дуже позитивно на фоні корумпованого Петра Порошенка, який є представником старого політичного істеблішменту. В той самий час, було проігноровано інші необхідні риси властиві для політичного лідера, такі як компетентність, досвідченість, ерудованість тощо. Аналогічно, побачити політика в «цивільний час» досить складно не у костюмі, чи у ході

передвиборчої кампанії навпаки. У першому випадку здійснюється необхідність підкреслити свій статус у суспільстві; у другому – продемонструвати свою «близькість» до звичайного виборця.

4) Окрім того індивід схильний відкидати або принижувати інформаційну вартість того, чого не сталося, хоча відсутність тих чи інших дій можуть вказувати на важливі аспекти сприймання [28, с. 172 – 173].

Ефект ореолу як когнітивне упередження, при якому враження про одну яскраву рису людини (наприклад, привабливу зовнішність чи харизму) впливає на загальне сприйняття особистості. Наприклад, якщо хтось виглядає охайно та усміхається, ми можемо автоматично вважати його доброзичливим, розумним або компетентним, навіть не маючи доказів цього [21, с. 251].

Ефекти первинності та новизни пов'язані з тим, як ми запам'ятовуємо та оцінюємо інформацію. Ефект первинності означає, що інформація, отримана першою, справляє сильніше враження і більше впливає на нашу оцінку людини. Ефект новизни – навпаки, остання отримана інформація часто сприймається як найважливіша, особливо коли вона емоційно насичена. Обидва ефекти важливі, наприклад, у спілкуванні або під час співбесіди, коли перші чи останні хвилини взаємодії можуть вирішити загальне враження [21, с. 251].

Стереотипізація як схильність оцінювати людину не індивідуально, а через призму групи, до якої вона належить. Наприклад, людина може бути сприйнята через національні, професійні, вікові або гендерні стереотипи. Стереотипи часто спрощують сприйняття, але водночас призводять до упереджених і несправедливих оцінок [28, с. 179]. Найбільш хрестоматійним сприйманням образів політичних лідерів крізь призму стереотипізації є сприймання образів Віктора Януковича та Віктора Ющенка в ході виборчої кампанії у 2004 / 2005 роках. Один кандидат сприймався як «донецький бандит» інший як «західний бандерівець», хоча обидва є уродженцями сходу України.

Теорія особистісних конструктів Джорджа Келлі пояснює, як ми формуємо уявлення про інших людей та себе. Згідно з цією теорією, кожна людина створює унікальні ментальні «конструкції» – своєрідні фільтри, через які ми сприймаємо світ. Ці конструкції формуються на основі нашого досвіду, особливо взаємодії з важливими для нас людьми, такими як батьки, друзі чи вчителі. Коли ми спостерігаємо за поведінкою інших, ми інтерпретуємо її через призму наших конструкцій. Наприклад, якщо хтось вчинив певним чином, ми можемо приписати цьому вчинку певні риси характеру або мотиви, виходячи з наших попередніх уявлень. Ці уявлення можуть бути неусвідомленими і впливати на наше сприйняття та реакції. «Я-образ» також формується під впливом цих конструкцій. Ми оцінюємо себе, порівнюючи з уявленнями про значущих інших, що може викликати почуття провини, обов'язку або самоповаги. З часом, у процесі глибшого знайомства з іншими, наше сприйняття переходить від поверхневих характеристик до розуміння мотивацій та цілісного образу особистості [65, 66].

1.3 Особливості сприймання образу політичного лідера сучасною студентською молоддю.

Протягом останніх 10-15 років ми можемо спостерігати політичну активізацію покоління «Z», що пов'язано із досягненням повноліття та отримання пасивного виборчого права цими людьми. Американський дослідницький центр «Pew Research Center» визначає покоління «Z» як людей, що народжені з 1997 по 2012 роки. Саме з цього часу починається широке впровадження мережі Інтернет в повсякденне життя. На 2012 рік припадає початок найвищого розвитку цифрових мереж, наступні покоління будуть формуватися уже з урахуванням впровадження в повсякденне життя мереж штучного інтелекту. Більше того, це покоління не пам'ятатиме навіть декілька років свого життя без використання сучасних засобів комунікації (потужні смартфони, планшети, ноутбуки тощо). Відповідно це покоління стане

своєрідним містком між так званим поколінням «Y» (міленіали) та поколінням «Альфа» [82].

Відповідно, через особливості соціалізації, представники цього покоління вносять серйозні корективи в «традиційні» підходи до сприймання образу політичного лідера. За підсумками президентської виборчої кампанії у 2019 році в Україні Володимир Зеленський отримав найвищий рівень підтримки серед виборців до 30 років [38]. В США під час останньої виборчої кампанії ми також спостерігали хоч і не визначальну, але значну підтримку з боку молодих американців Дональда Трампа, хоча традиційно цей електорат вважається прихильниками ліберально спрямованої Демократичної партії [48].

Перш за все варто звернути увагу на вікові межі так званого «покоління Z» згадок про яке у публічному дискурсі все більше і більше. Найрозповсюдженіший підхід встановлює ці межі як для людей народжених між 1997 та 2012. Хоча існують теорії поколінь, які пропонують відраховувати часи покоління «Z» від 2003 – 2004 років. Вважаємо вище зазначений підхід найбільш обґрунтованим так як: а) межі 1997 – 2012 відповідають динамічному розвитку інформаційних технологій. Люди, народжені наприкінці 90-х років минулого століття також зазнали значного впливу технологічного розвитку на своє життя, через що недоцільно їх відносити із попереднім поколінням «міленіалів». б) кінець XX століття – став «торжеством» ідей ліберальної демократії. Епоха почалася під гаслом Френсіса Фукуями «Кінець історії». Падіння соціалістичного блоку та «капіталістичні» процеси в Китаї ознаменували появу абсолютно іношого світу, який позбавлений боротьби між капіталістичним Заходом та соціалістичним Сходом [39]. Однак вважаємо недоцільним відносити представників першої половини 90-х років минулого століття до цього покоління так протягом цього часу відбувалась стабілізація та перебудова світового порядку відповідно до нових реалій. Отже, окрім бурхливого розвитку інформаційних технологій як чинник ми можемо використати відсутність ідеологічної напруженості та істерії як на Заході так і

на Сході. Більше того, ми можемо побачити, що більша частина цього покоління виховувалась в контексті ліберальних цінностей свободи та співробітництва представників раніше ворогуючих блоків.

Разом з тим основною причиною росту популярності як і Володимира Зеленського та і Дональда Трампа (також можна додати сюди радикалізацію поглядів молоді у Німеччині, де вона часто голосує або за праворадикальну «Альтернативу для Німеччини» або за блок «Лівих») пояснюють саме активне використання інтернет-простору політтехнологами цих кандидатів, зокрема, соціальних мереж. У вирішальні дні перед датою виборів Дональд Трамп дав ряд інтерв'ю відомим американським подкастерам, зокрема, Джо Рогану та Лексу Фрідману, що миттєво набрали десятки мільйонів переглядів [73, 83]. Варто зазначити, що американський контекст демонструє нам, що Трамп використав платформи саме «право-консервативного» спрямування.

Наприклад, Джо Роган критикувався і критикується за те, що був проти інтерв'ювання, наприклад, кандидатки від Демократичної партії на виборах президента США – Камали Гаріс.

В цілому, важливо підкреслити, що в контексті американського суспільства ми бачимо підйом консервативних блогерів у мережі, що мають неабиякий вплив на представників чоловічої статі. З іменем відомих блогерів - братів Тейт, що звинувачуються у сексуальному насильстві у Румунії, пов'язаний термін «маносфера» [62]. Один з інфлюенсерів – Ендрю Тейт відверто називає себе секситом та просуває ідею чоловічого домінування в більшості сфер соціального життя. Представники цієї ідеологеми підкреслюють втрату чоловіками домінування у більшості суспільних інститутів, пропагують фундаменталістські погляди спрямовані на повернення цього впливу у суспільстві та протиставляють себе руху фемінізму третьої та четвертої хвилі. Праворадикальні блогери, що набирають популярності серед представників покоління «Z» закликали прийти на вибори президента та «зробити чоловіків великими знову».

Варто зазначити, що не потрібно підходити до появи цього терміну виключно як до проблеми пропагування екстремістських ідей. Відчуття втрати ролі у суспільстві чоловіками на Заході має міцне економічне коріння. Складність знайти високооплачувану роботу у інформаційному суспільстві, неможливість забезпечити майбутню родину житлом та іншими побутовими потребами спричиняє сильний соціальний тиск на представників молодого покоління. Старі соціальні ліфти індустріальної епохи зламани, а нові не пропонують конкретного вирішення. Тиск загальноприйнятих гендерних моделей маскулінної поведінки, де чоловік повинен забезпечити свою сім'ю посилюється через вплив соціальних мереж, де демонструється успішне життя. Більше того, у соціальній мережі «ТікТок» починають «віруситись» відео, де молоді дівчата висувають «фінансові вимоги» для представників чоловічої статі, лише за наявності яких, вони будуть готові з ними будувати стосунки. Це сприяло виникненню та закріпленню в публічному дискурсі ще однієї теорії про те, що 80% дівчат подобаються лише 20% чоловіків. Відповідно більшість чоловіків підпадають в категорію «інцелів» – осіб, що перебувають в стані вимушеного утримання від статевого акту, целібату так як не відповідають уявленню про маскулінність. Відповідно, ми ризиком скачок ролі соціальних мереж у формуванні як і «Я-образу» та «Я-концепції» так і у трансформації сприймання образу політичного лідера.

Переміщення політиків із студій політичних ток-шоу, які часто проходили у нудній та не зовсім зрозумілій для молоді формі дискусії на політичні теми у модні студії онлайн «подкастерів» та публікація коротких роликів із основними темами, що цікавлять молоде покоління призвело до того, що ці платформи отримали вирішальне значення у формуванні образу політичного лідера, принаймні серед представників молодого покоління.

Також варто звернути увагу на різницю між представниками різних частин так званого покоління «Z». Підкреслимо, що саме на фоні президентських виборів у США у 2025 році виникає спроба розподілити

представників цього покоління на декілька частин. Відповідно, трансформація способів сприймання образу політичного лідера та, як наслідок, відповідна електоральна поведінка, спричинила появу двох нових термінів у медіа-просторі: «Gen Z 1.0» та «Gen Z 2.0» [69].

Для розподілу цієї демографічної групи за чинник взята роль «локдауну» у формуванні представників цих поколінь під час пандемії «Covid-19». «Gen Z 1.0» – народжені у 1997 – 2002 роках, «Gen Z 2.0» – народжені у 2003 – 2012 роках. Ці групи мають важливі відмінності у способах їх соціалізації. Люди, що народились до 2002 року де-факто були сучасниками швидкого інформаційного розвитку: разом з ними, протягом їхнього дорослішання, трансформувалася і світ довкола них. Етап вторинної соціалізації покоління «Gen Z 2.0» стартував в умовах перебування цих технологій уже на вершині свого розвитку, а важливий період сепарації від батьків, внаслідок вступу до коледжів чи ЗВО відбувався у іншому форматі через об'єктивні обставини [69].

«Gen Z 1.0» не користувалось телефонами від самого народження так як їх просто іще не було в той час, коли вони були у дошкільному віці. Їхнє життя із новими технологіями почалося із знайомства та використання аналогових телефонів, які не мали доступу в Інтернет та використовувалися для дзвінків або обміну обмеженими у розмірі «смс-повідомленнями». Лише протягом свого життя вони отримали доступ до смартфонів, що не одразу могли гарантувати швидкий та надійний доступ до мережі Інтернет. Найпопулярніша серед представників цієї групи – Instagram, що є досить складною за своїм функціоналом та лише через конкуренцію із TikTok, що з'явиться значно пізніше додасть функцію коротких розважальних відео, що отримали тут назву «шортси». «Gen Z 1.0» дорослішало у «доковідний» час, коли формату «онлайн-життя» просто не існувало, а кількість функцій в процесі життєдіяльності, що можна задовільнити в мережі була надзвичайно обмеженою. Вони складали свої іспити, вступали в коледжі чи ЗВО, знайомилися, будували стосунки та відпочивали, хоч і з використанням нових

технологій, але як допоміжного засобу в контексті «офлайн» комунікації. Союзу [69].

Важливо, для розуміння політичної активності цього покоління підкреслити, що вони були свідками та, навіть, учасниками багатьох суспільно-політичних протестних рухів – «Black Lives Matter» (у США), «Рух жовтих жилетів» (Франція), «Революція Гідності», «Рух опору капітуляції» та початок опору збройній російській агресії у 2014 та 2022 роках (Україна). Також варто розуміти, що це покоління виховувалось в контексті глобалізації світу, що будувався на принципах свободи та кооперації світової спільноти, що виникла після краху Радянського Союзу.

«Gen Z 2.0» не пам'ятають часів, коли світ обходився без смартфонів чи ноутбуків із постійним та якісним доступом до мережі «Інтернет». Вони користуються цим «благом» від самого свого народження. Більше того, декілька років «локдауну» під час пандемії «Covid-19» активно стимулювало їх до цього. Проведення часу із друзями, відпочинок, стосунки, протестна активність, навчання та хобі – все це в процесі їх особистісного становлення відбувалося в межах маленької кімнати із гаджетом, що має доступ до всесвітньої павутини. Основний спосіб комунікації у онлайн-просторі цього покоління – соціальна мережа «TikTok», яка на відміну від «Instagram» повністю побудована за принципом відтворення великої кількості малих відео (до 1 хвилини). З цим пов'язана активізація політиків у соціальних мережах протягом останніх 5 років. Якщо Дональд Трамп був ярим супротивником TikTok протягом своєї першої каденції через високу загрозу впливу з боку Китаю, із початком своєї другої каденції на посту Президента США перетворився на його рятівника та врятував цей додаток (принаймні на якийсь час) від тотального блокування на території США [69].

Гарно демонструють і зростання впливу TikTok електоральні процеси в сусідній нам Румунії. Де кандидат із ультраправими поглядами Калін Джорджеску переміг у першому турі президентських виборів зосередивши

основну передвиборчу агітацію саме в межах цієї соціальної мережі. Як наслідок, через підозрілі джерела фінансування результати голосування у першому турі були скасовані Конституційним судом Румунії та продемонстрували високий рівень занепокоєності європейської спільноти використанням онлайн-ресурсів у електоральних процесах [84]. Це демонструє необхідність переосмислення самої ідеї демократії та всезагального виборчого права та має призвести до жорсткої правової регуляції онлайн-спільноти.

«Gen Z 2.0» закінчили заклади середньої освіти та вступали до вищих навчальних закладів під час «ковідних обмежень» із широким використанням засобів дистанційної комунікації. Після завершення цих обмежень ми також могли спостерігати проблеми (їх небажання) із поверненням цих студентів до аудиторій. Через заборону масових зібрань у більшості країн світу, представники цього покоління не могли та не стали свідками та учасниками суспільно-політичних рухів та масових явищ. Електоральні процеси також були перенесені в онлайн-простір. Вкотре постало питання проведення електронного голосування на загальнонаціональних та місцевих виборах. В Україні ситуація поглибилася через введення правового режиму воєнного стану, із ескалацією російсько-української війни, після відкритого збройного вторгнення Росії у 2022 році. Внаслідок чого, будь які виборчі процеси, агітація тощо були «поставлені на паузу» в українському суспільстві.

Також потрібно розглянути ситуації на зовнішньо-політичній арені. Представники цього покоління уже не формувались в контексті принципів домінуючої свободи та співробітництва глобального світу. Із 2019 року був взятий курс на ізоляціонізм у зовнішній політиці. Якщо із початком пандемії він стосувався лише міграційної політики, то із її завершенням та зростанням ролі ультраправих кандидатів (Республіканська партія у США, Альтернатива для Німеччини у ФРН тощо) призвело до росту цих поглядів і у політичній та економічній сферах. Це сприяє поширенню «правих» поглядів серед представників цієї групи [55, с. 10].

В цілому, говорячи про особливості цього покоління в цілому, через неспроможність традиційних інституцій адекватно боротися із проблемами сучасного світу, домінуючою стає думка про кризу традиційних інститутів та прагнення до їх зміни. Це стосується як і відчуття кризи поширених засобів масової інформації, що репрезентують думку конкретного кола акторів та їх політичних та економічних інтересів так і традиційних державних та суспільних інституцій, які неспроможні вирішити масштабні питання, що нагромаджуються із кожним роком все більше. Коло цих питань стосуються зайнятості, особистісної реалізації, соціальної захищеності, вирішення етнічних та територіальних конфліктів тощо. Все це підштовхує молодь до соціальних мереж як основного джерела «нон-конформної» інформації про політичних лідерів та політику в цілому, яка дуже часто не відповідає дійсності та є невалідною. Відповідно, важливою для політика стає репрезентація свого образу за допомогою, перш за все, соціальних мереж.

Варто також усвідомлювати зростаючу роль самопрезентації (перш за все у тих самих соціальних мережах) серед усього покоління «Z». Часто, через неспроможність реалізуватись у реальному житті та велику роль у житті соціальних мереж в цілому, демонстрація успішного життя, що знаходить позитивний відгук стає важливою частиною діяльності. Задля того аби утримувати високий рівень соціального схвалення, вони часто вдаються до корегування своїх поглядів та, навіть, самообману [6]. Відповідно, це спричиняє викривлене сприймання того чи іншого політичного лідера, відповідно до домінуючих поглядів їх підписників. Більше того, лідери суспільної думки серед представників цього покоління, що далеко не завжди (в більшості випадків) не є експертами з суспільно-політичних питань впливають на їх особисте сприймання того чи іншого образу політичного діяча. Серед вище наведених прикладів є наприклад брати Тейти чи Джо Роган. Останній є іще відомим через високу активність у сфері бійцівських поєдинків UFC. Серед

українських діячів такими можна назвати Сергій Стерненко чи Ігоря Лаченкова (автор телеграм-каналу «Лачен пише»).

Задля підтримання відповідного рівня соціального схвалення у соціальних мережах, представники цього покоління можуть вдаватись, в тому числі, до самообману. Відповідно, це може призводити до викривлення сприймання образу того чи іншого політичного лідера, відповідно до побутуючої у суспільстві думки. Неодноразово уже був приведений приклад із впливом на сприймання образу політичного лідера представників «маносфери» - братів Тейт чи, наприклад, американського діяча спільноти UFC Дани Вайта чи Джо Рогана.

Висновок до розділу I

У цьому розділі нами було здійснено розвідку щодо теоретичних питань пов'язаних із поняттям політичного лідерства та чинників його формування. Нами було здійснено аналіз різноманітних підходів до визначення поняття політичного лідера та сформульовано поняття образу політичного лідера. Політичне лідерство існує як багатоскладове явище, яке, в свою чергу, формується внаслідок функціонування соціально-політичних процесів, зокрема з допомогою міжособистісної та міжгрупової взаємодії суб'єкта (політичного лідера) і суспільства. Також політичне лідерство часто розглядають як інституалізовану форму здійснення влади, наслідок виконання потреб певної соціальної групи або дивляться на це явище крізь призму особистісних якостей лідера.

Отже, образ політичного лідера є результатом сприймання та інтерпретації суб'єкта сприймання постаті лідера. Він формується не лише на основі безпосередньої взаємодії, а й через опосередковане споживання інформації, зокрема через медіа-спільноти та соціальні мережі. Важливою є відмінність між поняттями образу та іміджу: образ формується переважно на основі перцептивної інформації, тоді як імідж – це навмисно сконструйоване явище, яке часто не відповідає реальним особистісним якостям політика.

Особливу увагу в розділі приділено аналізу соціального сприймання політичного лідера. У цьому процесі беруть участь такі психологічні механізми, як стереотипізація, ідентифікація, каузальна атрибуція, емпатія та рефлексія. Ми звернули увагу на те, що сприймання образу лідера тісно пов'язане з попереднім досвідом індивіда, його ціннісними орієнтаціями, культурними нормами, та очікуваннями від провадження майбутніх рішень політичного лідера. Повертаючись до теорії Дж. Келлі, також вкотре наголосимо, що важливими чинниками сприймання виступають апріорні каузальні схеми та каузальні очікування, які визначають інтерпретацію мотивів і поведінки лідера.

Окремий підрозділ було присвячено огляду літератури, з приводу сприймання образу політичного лідера саме представниками студентської молоді. Відповідно, після опрацювання теоретичних матеріалів було встановлено, що молодь, в основному, сприймає лідерів не через традиційні медіа (радіо, телебачення), а через соціальні мережі, що впливає і на сам образ політичного лідера. Такі важливі в цьому контексті характеристики, як публічна самопрезентація та цифрова активність набувають вагомого значення. Особи з числа сучасної студентської молоді демонструють високий рівень ідентифікації із політичним лідером за допомогою цифрових платформ, що зумовлює нові підходи механізмів сприймання образу політичного лідера та механізмів формування політичного іміджу.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Загальна методологічна схема дослідження

На підставі теоретичної розвідки та проведеного аналізу дискурсу сучасного медіа простору, в який занурена сучасна студентська молодь, що стосується поняття політичного лідерства, формування образу політичного лідера та особливостей його формування у свідомості молодого покоління, було підкреслено, що визначальною складовою останнього процесу є його опосередкованість сучасними інформаційно-комунікаційними засобами.

Сприймання образу політичного лідера забезпечується механізмами соціальної перцепції, серед яких ми виділили стереотипізацію, ідентифікацію, каузальна атрибуцію, емпатію та рефлексія. Важливо зауважити, що було підкреслено, що ці процеси відбуваються в основному шляхом використання засобів дистанційної комунікації. Це пояснюється різким збільшенням онлайн-сфери у житті молоді через дистанційне забезпечення навчального процесу протягом пандемії «Covid – 19» та, враховуючи український контекст, правового режиму воєнного стану, що забороняє масові зібрання, акції тощо, а також активне використання засобів дистанційної комунікації через міркування безпеки.

Також був зроблений огляд концепції та чинників за якими сучасне молоде покоління («Покоління Z») можна умовно розподілити на 2 групи: Gen Z 1.0 (народжені в межах 1997 – 2003) та Gen Z 2.0 (народжені в межах 2003 – 2012). Вирішальним показником тут виступає саме підвищення ролі дистанційних комунікаційних технологій серед представників покоління Gen Z 2.0, більша частина механізмів соціалізації яких, відбувалася саме після початку пандемії. Відповідно 2020 рік став «рубіконом» який розподілив це покоління на дві частини. Відповідно, важливим є дослідити та відмінності у сприйманні політичних лідерів в межах цього покоління для підтвердження або

спростування цієї теорії, а також вплив соціальних мереж та інших засобів дистанційної комунікації на сприймання образу політичного лідера.

Окреслені закономірності та теоретичні засади дозволяють нам сформулювати методологічну схему дослідження, з метою з'ясування індивідуальних особливостей осіб з числа студентської молоді, що впливають на сприймання образу політичного лідера. Нами були висунені наступні гіпотези дослідження:

Гіпотеза: психологічні особливості молоді (рівень політичної активності, риси особистості, цінності) суттєво впливають на сприймання образу політичного лідера.

Конкуруюча гіпотеза: психологічні особливості молоді не мають значного впливу на сприймання образу політичного лідера.

Нульова гіпотеза: зв'язок між вище зазначеними психологічними особливостями молоді існує, але не є визначальним фактором сприймання образу політичного лідера.

Загалом можемо визначити 5 етапів проведеного нами емпіричного дослідження:

1. Підготовчий етап. Включав у себе вирішення ряду організаційних проблем, встановленні проблематики дослідження, аналіз теоретичного доробку на відповідну тему задля встановлення мети та цілей власне цього дослідження, а також розробити відповідні гіпотези.

2. Наступний етап дослідження полягав у підборі відповідних методик задля діагностики, розробку анкети, пошук респондентів, що відповідають критеріям цільової аудиторії для даного дослідження та формування відповідної вибірки. Кінцевою складовою цього етапу стало проведення відповідного опитування серед підібраних респондентів.

3. Цей етап дослідження полягав в обробці (аналізі та інтерпретації) зібраних даних. Для виконання цілей цього етапу були використані кількісні та якісні методи обробки даних.

4. Наступний етап дослідження полягав у узагальненні отриманих даних та виробленні відповідних рекомендацій, відповідно до результатів дослідження.

5. Кінцевою складовою нашого дослідження стало його резюмування в розділі висновків даної роботи.

Підготовчий етап передбачав аналіз наявної в академічному дискурсі літератури, виокремлення різноманітні підходи до визначення феномену політичного лідерства, дослідження складових сприймання образу політичного лідера в цілому та в контексті сучасного молодого покоління. Було чітко окреслено перспективи та доцільність проведення відповідного дослідження.

Другий етап дослідження передбачав конкретизацію та розробку етапів проведення власне емпіричного дослідження, розробку гіпотези та завдань дослідження. Власне, нижче визначено перелік завдань, що ми ставили перед собою в ході нашої роботи:

1. Підібрати відповідний інструментарій, для виокремлення психологічних особливостей осіб, що впливають на сприйняття образу політичного лідера.

2. Окреслити необхідні вимоги до вибірки та розробити анкету для отримання емпіричних даних

3. Провести безпосередньо емпіричне дослідження та здійснити обробку отриманих даних за допомогою програми Jamovi.

4. Виокремити психологічні особливості осіб, що впливають на сприймання образу політичного лідера серед представників покоління «Z», а також продемонструвати відмінності між різними віковими групами в межах цього покоління.

5. Розробити відповідні рекомендації щодо формування образу політичного лідера серед представників сучасної молоді, з врахуванням виокремлених особливостей представників демографічних груп «Gen Z 1.0» та «Gen Z 2.0».

З метою виконання окреслених нами завдань були обрані наступні методики задля проведення дослідження:

1. Асоціативне дослідження серед представників студентської молоді та огляд медіа-дискурсу в соціальних мережах.
2. Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (в адаптації Семків І.).
3. Скорочений варіант опитувальника рівня політичної участі Л. Кіяшко.
4. Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника Клімінської М. Б. та Галецької І. І.
5. Методика уніполярного семантичного диференціалу.

Варто підкреслити, роль асоціативного дослідження проведеного в рамках нашої роботи, так як це сприяло виокремленню складових для власного опитувальника за методикою уніполярного семантичного диференціалу. Нами було виокремлено ключові характеристики, що є важливими в контексті сприймання образів політичного лідера для досліджуваної вікової групи. Відповідно до них була побудована шкала уніполярного семантичного диференціалу. Використання методів контент-аналізу сучасного медіапростору дозволив прослідкувати механізми сприймання образу політичного лідера серед представників молодого покоління.

Далі нами було проведено аналіз та обробку отриманих даних. Відповідно до отриманих результатів нами була скорегована першопочаткова гіпотеза нашого дослідження. Після обробки отриманих нами даних було виокремлено ключові особливості, що визначають сприймання образу політичного лідера. Цей етап також передбачав узагальнення та інтерпретацію отриманих в ході дослідження результатів.

Заключним етапом емпіричного дослідження стало резюмування у вигляді висновків отриманих результатів на основі досягнення повноти виконання окреслених завдань. Підбивання підсумків проведеної роботи передбачало виокремлення короткого резюме відповідно, до кожного з поставлених завдань. На підставі цих висновків були розроблені рекомендації,

зادля ефективного формування образу політичного лідера серед представників сучасної студентської молоді.

2.2 Характеристика вибірки та методологічного інструментарію

Для збору емпіричних даних для дослідження політико-психологічних особливостей осіб, що впливають на сприймання політичного лідера було проведено опитування серед осіб 18 – 25 років. Даний діапазон вибірки обґрунтований необхідністю залишатися саме в межах групи студентської молоді та передбачає розподіл цієї вікової групи на 2 частини відповідно до однієї із гіпотез дослідження, що говорить нам про відмінності у сприйманні образу політичного лідера серед представників так званих «Gen Z 1.0» та «Gen Z 2.0». Залучення до дослідження респондентів віком 18 – 21 років важливе в контексті їх першої участі в досить доленосних виборчих процесах, що очікуються в разі припинення «гарячої» фази війни та активізації електоральних процесів в середині держави. Чого прагнуть як і опозиційні до діючої влади в середині країни, так і частина західних партнерів України. Відповідно, важливо розуміти механізми сприймання ними образу політичного лідера в контексті очікування виборів в нашій державі.

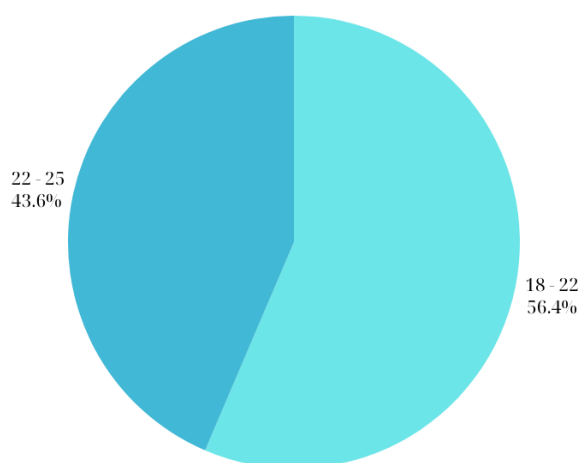


Рис. 1.1. Розподіл учасників дослідження за віком

У нашому дослідженні взяло участь 102 респонденти, як і чоловічої так і жіночої статі, що дасть нам можливість проаналізувати гендерні особливості

сприймання образу політичного лідера. Загалом у дослідженні взяли участь 49 осіб чоловічої статі та 53 особи жіночої статі.



Рис. 1.2. Розподіл учасників дослідження за статтю.

В контексті нашої роботи надзвичайно важливо враховувати способи отримання інформації про політичних лідерів респондентами. Так як в нашому теоретичному доробку вище було зазначено, що визначальну роль для сприймання молоддю саме образу політичного лідера відбувається з використанням дистанційних інформаційно-комунікаційних технологій.

Відповідно до рисунка 1.3 респонденти серед основних засобів отримання інформації про політичних лідерів зазначили (за популярністю використання). Як ми бачимо з проілюстрованих даних, найпопулярнішим засобом отримання інформації є телеграм-канали (незважаючи на державну політику з обмеження користування додатком Telegram); далі за популярністю йдуть YouTube-канали, а також отримання інформації від друзів та знайомих. Популярність «традиційних» засобів масової інформації перебуває значно на нижчому рівні. Якщо до використання телебачення респонденти іще вдаються, то використання радіо та друкованих періодичних видань перебуває на надзвичайно низькому рівні.

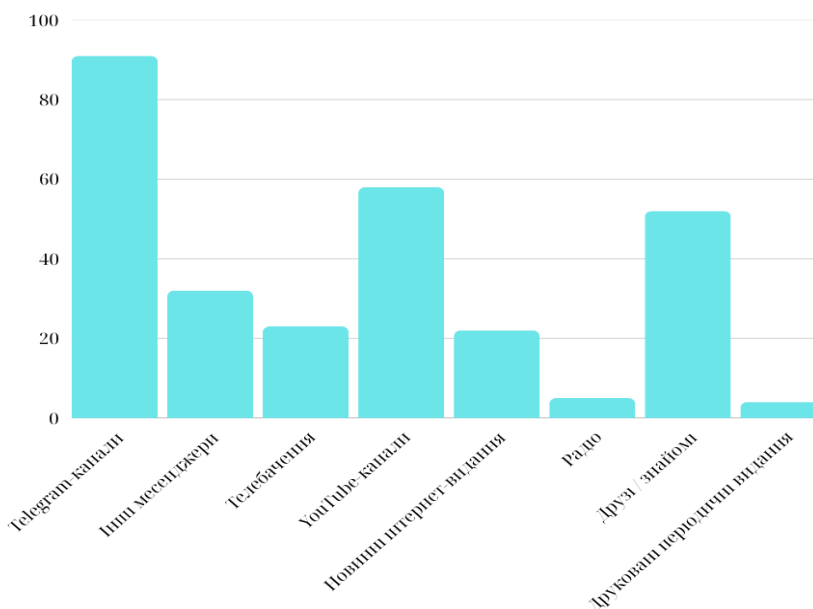


Рис. 1.3. Засоби отримання інформації про політичних лідерів.

Задля реалізації поставлених завдань нами була розроблена анкета із використанням наступних методик: скорочений варіант «Опитувальника оцінки рівня політичної активності» Кияшко Л. О., Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника Клімінської М. Б. та Галецької І. І., Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (в адаптації Семків І.).

Із початком роботи, першим етапом, нами було проведено асоціативне дослідження. Респондентам було запропоновано назвати максимальну кількість прикметників (як позитивних, так і негативних), які асоціюються в них із поняттям «політичний лідер». Відповідно, до цього дослідження нами було виокремлено 16 найчастіше повторюваних прикметників, відповідно до яких нами було розроблено уніполярний семантичний диференціал, для оцінювання образів трьох найпопулярніших політичних лідерів, що претендують на посаду Президента України, згідно з опитуванням соціологічного центру «Социс» - Володимира Зеленського, Валерія Залужного та Петра Порошенка [41].

Нижче наведено перелік прикметників, що були використані для побудови семантичного диференціалу:

- Відповідальний

- Рішучий
- Впливовий
- Далекоглядний
- Розумний
- Харизматичний
- Чесний
- Впевнений
- Справедливий
- Авторитетний
- Корумпований
- Маніпулятивний
- Скандальний
- Сильний
- Розсудливий
- Патріотичний

«Опитувальник рівня політичної активності»

Після проведення огляду теоретичного доробку, одним із перших чинників, що може впливати на сприймання образу політичного лідера, нами був виокремлений рівень політичної активності молоді. Внаслідок зниження інтенсифікації політичного життя в цілому через обмеження пов'язані із пандемією «Covid-19» та правовими обмеженнями воєнного стану в Україні, це може напряду корелювати із оцінкою образу політичного лідера представниками студентської молоді. Власне, для вирішення цього завдання нами було обрано метод опитування Кияшко Л.О. Вона запропонувала трикомпонентну модель політичної участі, що включає в себе когнітивний рівень (наявність знань щодо політичних процесів в країні), словесно-комунікаційний (спроможність обговорювати питання, що стосуються політики

із іншими членами суспільства) та поведінково-вольовий (готовність до політичної дії) [11, с. 172 – 180].

Відповідно в цьому опитувальнику кожен з трьох рівнів відповідає по три запитання. Когнітивна складова представлена наступними питаннями в анкеті: «(1) У вас є вибір – дивитись програму з політичних подій по телевізору або дивитись іншу програму. (2) Чи намагатиметесь ви шукати інформацію про політичні події? (3) Чи детально ви проаналізуєте програми та пропозиції політичних партій, перш ніж зробити свій вибір?» [11, с. 175].

Словесно-комунікаційному компоненту відповідають наступні ситуації: (1) Уявіть, що до вас звертаються друзі та чуєте, що вони обговорюють політичну ситуацію в країні. Ви приєднуєтесь до цієї дискусії? (2) Уявіть, що ви чули політичні новини щодо подій у країні. Чи поговорите про ці події вдома з рідними або з друзями? (3) Чи зможете ви переконати свою аудиторію (групу людей) у певних політичних поглядах та необхідності певних політичних дій?» [11, с. 176].

Поведінково-вольова складова виражається в наступних ситуаціях: «(1) Ви б приєдналися до неурядової чи політичної організації (партії)? (2) Чи хотіли б Ви систематично виконувати певні завдання, пов'язані з діяльністю будь-якої політичної сили? (3) Чи будете ви активно та систематично брати участь у формуванні та здійсненні політики певної політичної сили?» [11, с. 176 – 177].

У відповідь на кожну з цих запитань респонденту необхідно дати відповідь «так» (позитивна) або «ні» (негативна). Нейтральна відповідь, до прикладу «не знаю» не передбачається цим опитувальником. Відповідно, дев'ять відповідей «так» демонструють найвищий рівень політичної участі. Аналогічно, дев'ять рішень «ні» демонструють низьку активність щодо залученості респондента до політичного життя та низький рівень політичної участі.

Методика Ш. Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.)

Ще одним важливим показником для виокремлення психологічних особливостей, що впливають на сприймання образу політичного лідера, стала методика дослідження цінностей Шварца. Його теорія присвячена тому, як ціннісні орієнтири діють як мотиви в поведінці для індивідів та в цілому соціальних груп. Він створив модель цінностей, в основу якої покладено 10 визначальних цінностей, що є універсальними [25, с. 12 - 28].

Його методика покликана досліджувати динаміку зміни цінностей в межах певного суспільства в контексті його трансформації. Проходження респондентом цього опитувальника передбачає прочитання опису абстрактної характеристики індивіда та позначити в анкеті чи відповідає ця характеристика йому особисто. Для цього йому необхідно обрати число від 1 до 6, де 6 – опис дуже подібний, 5 – ця людина така ж як я, 4 – ця людина майже така як я, 3 – ця людина трішки така як я, 2 – ця людина не така як я, 1 – ця людина зовсім не така як я. Загальна кількість балів рахується за формулою, що була розроблена дослідником. Цінність, яка є домінуючою в індивіда, визначає та спрямовує його діяльність. Ось 10 виокремлених Ш. Шварцом цінностей та їх короткий опис:

Самостійність – незалежність у поглядах та діяльності. Існування чіткого розуміння у людини того, що є прийнятним та важливим. Ця цінність тісно пов'язана із творчістю, нестандартним підходом до життєвих проблем.

Стимуляція – характеризується прагненням до новизни, отримання нового досвіду. Людина, якій властива ця цінність не боїться ризику та шукає яскравих вражень у своєму житті. Шаблонність, типовість, монотонність точно не про цю людину.

Гедонізм – відповідає за прагнення до задоволення. Люди, які керуються цією цінністю, надають високу увагу власному комфорту.

Досягнення – люди, що скеровані нею, приділяють велику увагу саморозвитку. Вони готові покласти набагато більше зусиль, часто навіть жертвуючи своїм здоров'ям, ніж інші індивіди аби тільки досягнути своєї мети.

Влада – ця цінність є властивою для людей, що прагнуть до накопичення капіталу чи прагнуть до підвищення особистого статусу в суспільній ієрархії, наприклад, прагнуть займати керівні посади в бізнес-структурах чи органах державної влади.

Безпека – люди скеровані цією цінністю прагнуть понад усе уникнути нестабільних ситуацій. Ризик для них найзагрозливіша річ, тому вони надають перевагу прогнозованим рішенням, ніж ті що внесуть в їх життя нестабільність, навіть якщо це може обернутись для них втратами.

Конформізм – якщо людина наділяє цінністю це явище, то вона прагне вчиняти у своєму житті та примати рішення, що не зіштовхнуться із суспільним осудом. Ця людина ні за що не піде на червоне світло, навіть якщо світлофор стоятиме у глухому селі, а на дорозі не буде жодної машини. Для неї є важливим дотримуватись встановленні в суспільстві конкретних правил.

Традиція – люди із домінуючою цінністю традиції прагнуть зберегти надбання, передане їм попередніми поколіннями понад усе. Зазвичай ці люди вдаються до святкування сімейних чи релігійних свят, навіть якщо вони втрачають змістовний компонент. Людина, що надає великої ролі традиції прагне зберегти те, що вона має уже, а не спробувати досягнути чогось нового, навіть, якщо це «нове» може бути кращим для неї.

Універсалізм – визначальне поняття що найкраще охарактеризує цю цінність – рівність. Ці люди прагнуть соціальної справедливості та присвячують велику частину свого життя боротьбі за рівні права усіх представників людського роду.

Доброзичливість – людина із домінуючою цінністю доброзичливості, має за ключовий компонент прагнення до благополуччя своїх рідних та близьких.

Вони завжди готові прийти на поміч та самі очікують відповідної поведінки від оточуючих [25, с. 12 – 28].

Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника Клімінської М. Б. та Галецької І. І.

У дослідженні психологічних особливостей сприймання образу політичного лідера, нами зроблене припущення, що особистісні риси можуть відігравати ключову роль, оскільки саме вони зумовлюють індивідуальне ставлення, емоційне сприйняття тощо. Відповідно до цього опитувальника ми можемо охарактеризувати наступні чинники:

Висока екстраверсія може передбачати схильність до позитивного оцінювання харизматичних лідерів, а також більшу потребу у лідерстві та публічній активності.

Добросовісність асоціюється з орієнтацією на порядок, стабільність і відповідальність, що може призводити до позитивного сприймання лідерів, які демонструють дисциплінованість та компетентність.

Відкритість до досвіду зумовлює толерантність до змін, новаторства, нестандартного стилю управління, тому пов'язана зі сприйманням «молодих», «нових облич».

Низька емоційна стабільність може сприяти підвищеній критичності або підозрливості до політичних фігур, а також потребі у «сильному» та «захисному» лідері.

Дружелюбність пов'язана з позитивною інтерпретацією соціальних намірів лідера та орієнтацією на співпрацю [12, с. 57 – 70].

Таким чином, застосування ТІРІ у вашому дослідженні дає змогу виявити, як базові риси особистості впливають на те, як молодь оцінює політичних лідерів.

Висновки до розділу II.

У цьому розділі ми описали методологічну основу та основні етапи організації й проведення нашого емпіричного дослідження. Воно було

спрямованим на вивчення психологічних особливостей студентської молоді, що впливають на сприймання образу політичного лідера.

Відповідно до теоретичного матеріалу, описаного нами у першому розділі, ми розробили чітку методологічну схему, що дозволила провести дослідження та забезпечити належну перевірку гіпотез.

Підготовчий етап дослідження включав у себе детальний аналіз наукових джерел, узагальнення сучасних теоретичних підходів до розуміння політичного лідерства, соціального сприймання, а також врахування трансформацій інформаційно-комунікаційного та медійного простору, що відбулись під впливом пандемії «Covid-19» та російсько-української війни.

Другий етап передбачав добір відповідної інструментарій дослідження, що дозволив нам забезпечити його проведення. Нами було підібрано валідні методики (включно з PVQ Ш. Шварца, ТІРІ, опитувальник політичної активності Л. Кіяшко), здійснено розробку анкети та проведено опитування серед вибірки з 102 респондентів віком 18–25 років. Зібрані дані дозволили здійснити глибокий аналіз не лише загальних тенденцій, але й відмінностей у сприйманні політичного лідера.

Особлива увага була приділена ролі сучасних медіа, зокрема телеграм-каналів і YouTube, як основних каналів отримання інформації серед представників досліджуваної демографічної групи. Це підтверджує одну із висунутих нами тез, про те, що відбулося зміщення комунікаційної парадигми, що спричинило потребу у адаптації іміджу політичного лідера до специфіки сприймання покоління, яке формувалось у «цифрову епоху».

На третьому етапі здійснено обробку отриманих результатів із використанням програми Jamovi, що забезпечило статистичний аналіз. Інтерпретація результатів дозволила виявити певні зв'язки між особистісними рисами, ціннісними орієнтаціями та рівнем політичної активності з одного боку та позитивним чи негативним сприйманням політичного лідера – з іншого.

Четвертий та п'ятий етапи дослідження полягали в узагальненні результатів, формуванні конкретних висновків за кожним із поставлених завдань та розробці практичних рекомендацій щодо кращого та ефективнішого сприймання образу політичного лідера серед сучасної молоді.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА РОЗРОБЛЕНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

3.1 Аналіз середніх значень, що характеризують вибірку

Всього в опитуванні взяло участь 102 респонденти у віковій категорії 18 – 26 років, як чоловічої (48%) так і жіночої (52%) статі. Респонденти були набрані з числа української студентської молоді віком від 18 до 26 років. Опитування проводилось з використанням Google forms для полегшення проходження анкет респондентами.

Так як нами була висунена гіпотеза про те, що показники серед вікових груп 18 – 22 та 23 – 26 можуть відрізнятися, почнемо із аналізу віку респондента та його рівня політичної активності:

Таблиця 2.1.

Політична участь та вік респондентів

| | | Рівень політичної участі | | | Усього |
|--------|---------|--------------------------|----------|---------|--------|
| | | Високий | Середній | Низький | |
| Вік | 18 - 22 | 4 | 34 | 33 | 71 |
| | 23 – 26 | 1 | 14 | 16 | 31 |
| Усього | | 5 | 49 | 48 | 102 |

Відповідно у відсотковому відношенні маємо наступні результати: серед групи 18 – 22 роки показник високої політичної активності – 5.63%; низької – 46.48%; середньої – 47.89%. Серед вікової групи 23 – 26 років показник високої політичної активності – 3.23%, низької – 51.61%, середньої – 45.16%. Відповідно, ми бачимо, що домінуючим показником серед обох демографічних груп є низька та середня політична активність, що розподіляють наші підгрупи фактично порівну. Респондентів із високою політичною активністю виявилось мало в обох вікових підгрупах.

Тепер спробуємо проаналізувати показники за статтю:

Таблиця 2.2

Політична участь та стать респондентів

| | | Рівень політичної участі | | | Усього |
|--------|---|--------------------------|----------|---------|--------|
| | | Високий | Середній | Низький | |
| Стать | Ж | 1 | 22 | 30 | 53 |
| | Ч | 4 | 26 | 19 | 49 |
| Усього | | 5 | 48 | 49 | 102 |

Відповідно у відсотковому відношенні маємо наступні результати: серед жінок показник високої політичної активності – 1,89%; низької – 56,6%; середньої – 41,51%. Серед чоловіків показник високої політичної активності – 8,16%, низької – 38,78%, середньої – 53,06%. Відповідно, ми бачимо, що чоловіки мають вищу політичну активність, а показник низької політичної активності серед чоловічої статі є значно нижчим ніж аналогічний показник у жінок.

Уже на даному етапі ми бачимо, що рівень політичної активності не відрізняється серед представників двох виділених нами соціальних груп. Натомість ми можемо помітити відчутне зростання рівня політичної активності серед представників чоловічої статі.

Також вважаємо важливим зосередити увагу на способах отримання інформації про політичних лідерів серед представників студентської молоді. Відповідно маємо наступні данні щодо джерел отримання інформації про політичних акторів:

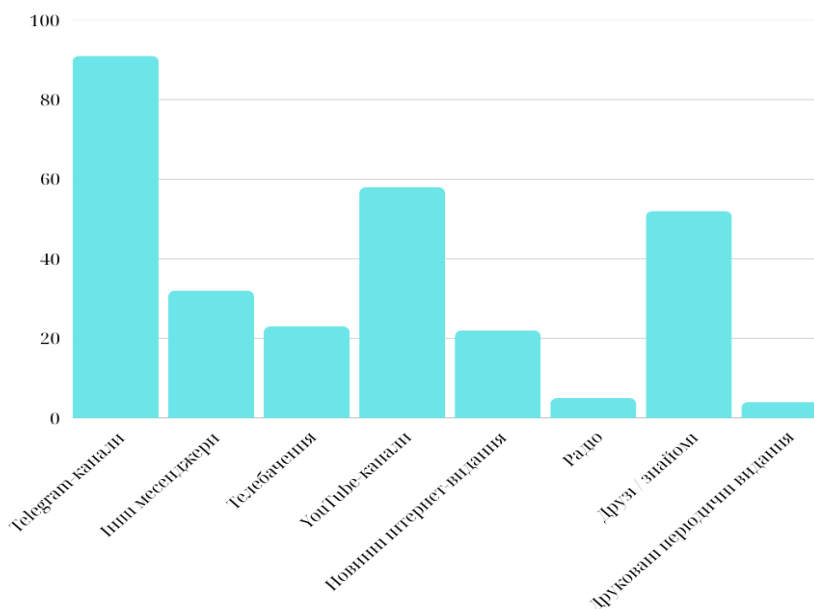


Рисунок 2.1. Способи отримання інформації респондентами

Як ми можемо побачити основними способами отримання відповідної інформації серед представників з числа студентської молоді є онлайн-платформи: Telegram-канали, Youtube-канали, інші месенджери, новинні інтернет видання. Це підтверджує висунуту ідею про те, що на сприймання образу політичного лідера серед представників студентської молоді великою мірою впливають сучасні засоби дистанційної комунікації.

Нами було обрано для оцінки респондентами 3 найпопулярніших політичних лідерів, що включаються до пулу опитування з приводу виокремлення тенденцій, щодо переваг українців серед потенційних кандидатів на посаду Президента України. Перед початком проведення нашої діагностики, найактуальнішим було дослідження соціологічної групи «Социс», проведене в лютому 2025 року [41]. Згідно із цим дослідженням нами було виділено три найпопулярніших серед українців кандидати: діючий Президент України – Володимир Зеленський, экс-головнокомандувач збройних сил України – Валерій Залужний та п'ятий Президент України – Петро Порошенко.

Оцінка політичних лідерів здійснювалася за 16 показниками, виокремлених нами в ході асоціативного дослідження:

- Відповідальний
- Рішучий
- Впливовий
- Далекоглядний
- Розумний
- Харизматичний
- Чесний
- Впевнений
- Справедливий
- Авторитетний
- Корумпований
- Маніпулятивний
- Скандальний
- Сильний
- Розсудливий
- Патріотичний

Максимальною оцінкою по кожному з показників в рамках семантичного диференціалу було вказано – 5 балів, при обранні якої респондент максимально оцінював політичного лідера за тією чи іншою ознакою; мінімальна – 1 бал, відповідно в такому разі, оцінка передбачала негативну оцінку тієї чи іншої характеристики. При обчисленні середнього показника кожного політичного лідера, нами було враховано те, що деякі з них мають негативне забарвлення. Відповідно, обрахунки були зроблені з врахуванням інверсії.

3.2 Аналіз психологічних чинників, що впливають на сприйняття образу політичного лідера

Поглянувши на графік із відповідним оцінюванням Володимира Зеленського ми можемо побачити, що його в основному респонденти оцінюють позитивно. Він має відносно низькі показники за характеристиками: корумпований, маніпулятивний, скандальний, що розглядались нашими респондентами як негативні. Та має високі показники за характеристиками: рішучий, впливовий, харизматичний, патріотичний. В цілому, що ми можемо побачити із нашого дослідження, Володимир Зеленський зберігає свою популярність серед молоді з 2019 року.

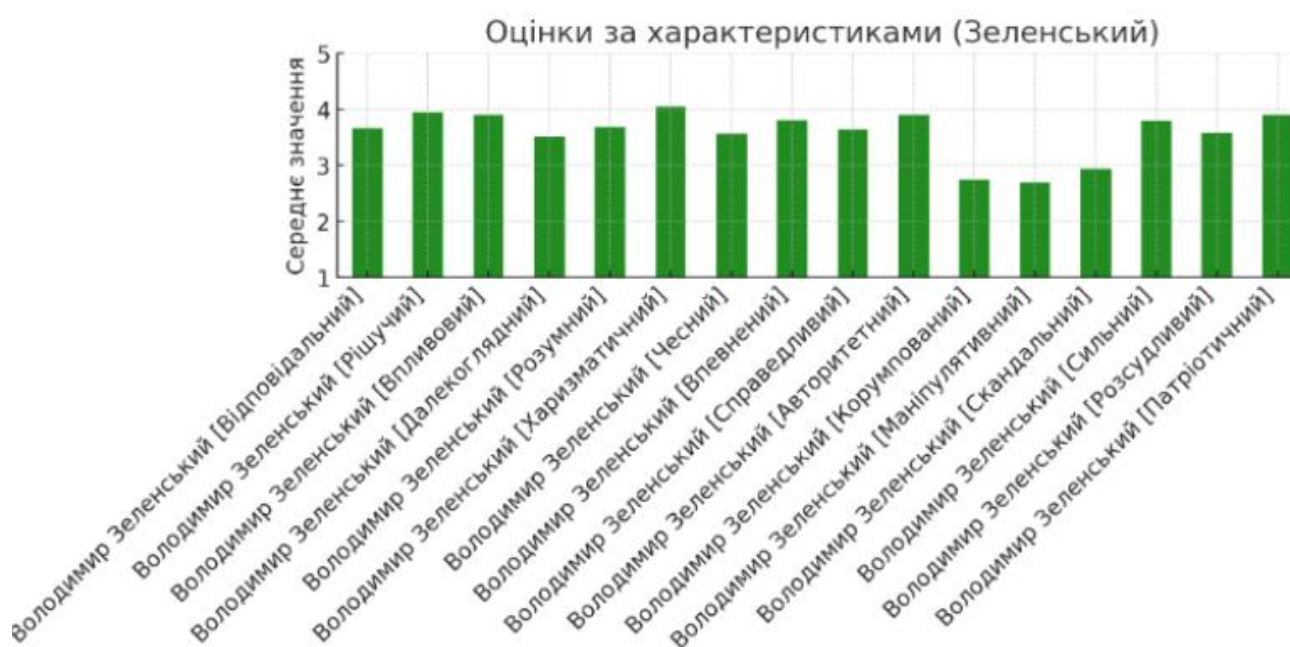


Рисунок 2.2. Оцінювання Володимира Зеленського за ключовими характеристиками

Пошук зв'язків між рівнем політичної активності респондентів та сприйняттям образу Володимира Зеленського продемонстрував наявність слабкого, але статистично значущого зв'язку. Відповідно до проведеного аналізу за методом Спірмена коефіцієнт ρ становить 0.225 при $p < 0.023$, що

свідчить про те, що опитані, які є більш політично активними, були схильними оцінювати Зеленського позитивніше. Хоч зв'язок і не є сильно значущим, це демонструє нам, що певного роду кореляція між сприйманням образу політичного лідера та рівнем політичної активності є.

Наступним у нашому переліку був Валерій Залужний, який також має позитивну оцінку від респондентів, що прийняли участь у нашому дослідженні. Найвизначальнішою рисою його образу респонденти назвали характеристику «патріотичний» та «харизматичний». Інші виокремлені нами риси оцінювалися приблизно на тому ж позитивному рівні. Разом з тим, він має найнижчі показники серед «негативних» характеристик порівняно із іншими оцінюваними політиками. Характеристики «корумпований», «маніпулятивний» та «скандальний» у нього перебувають на досить низькому рівні. Це можемо пов'язати із його іміджем військового та відсутністю політичного минулого.

Щодо першого чинника – ЗСУ зберігає найвищий рівень довіри серед усіх суспільних та державних інституцій в Україні. Відповідно, екс-головнокомандувач продовжує асоціюватися із цією групою.

Другий чинник впливає на політичного лідера в цілому. Українці більш схильні довіряти «новому обличчю» в політиці, що нібито унеможлиблює його, наприклад, корупційні зв'язки із представниками старих еліт. Це підкреслює існування певних мітів в українському суспільстві, в тому числі і серед молоді. Так як, Валерій Залужний, уже майже рік знаходиться в «розпорядженні» Міністерства закордонних справ України, а також точно має контакти із українськими елітаріями, зокрема, із Сергієм Ківаловим.

Що стосується кореляції рівня політичної активності із позитивним оцінюванням його образу, то стійкої кореляції виявлено тут також не було, разом з тим ми можемо спостерігати хоч і слабку, але позитивну тенденцію: коефіцієнт Спірмена ρ дорівнює 0.130 при $p = 0.193$. Тобто рівень політичної активності респондента лише незначною мірою впливав на позитивний рівень оцінювання образу Валерія Залужного. Це можемо пояснити тим, що «залізний

генерал» став символом боротьби для всіх українців, незалежно від їх політичних поглядів на початку повномасштабної збройної агресії Російської Федерації. Відповідно, він таким залишається і по сьогодні, принаймні до початку активної політичної боротьби, не залежно від того, наскільки людина є залученою до електоральних процесів.

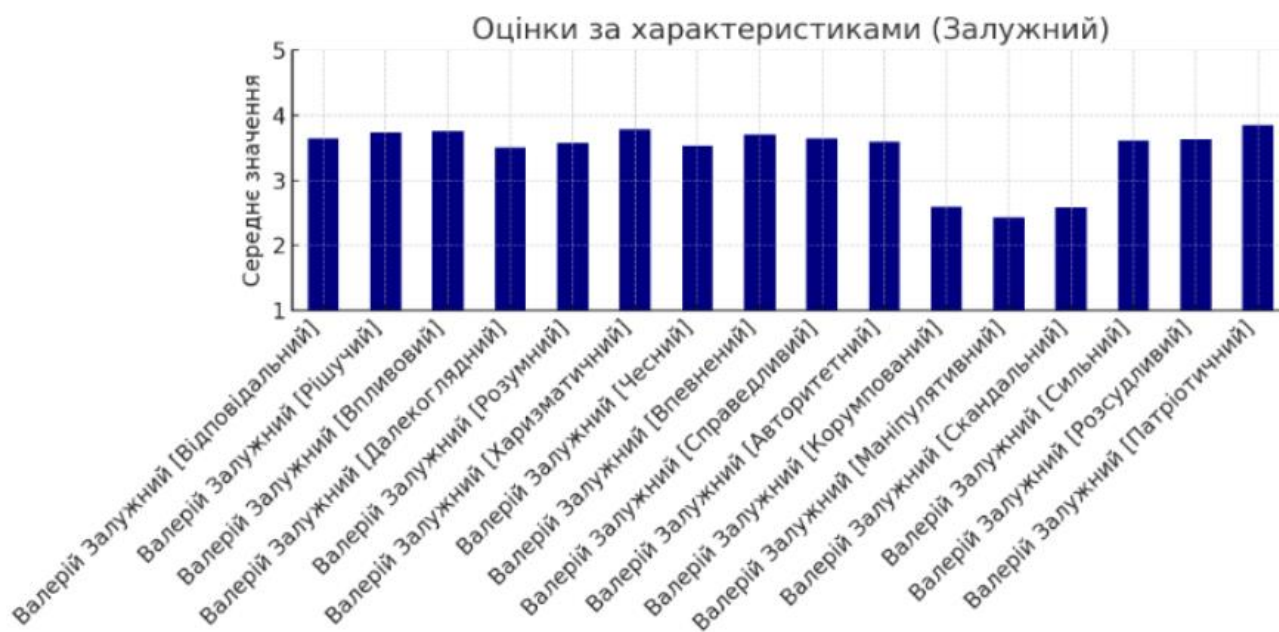


Рисунок 2.2. Оцінювання Валерія Залужного за ключовими характеристиками

Петро Порошенко, як і головний опонент його життя – Володимир Зеленський, також залишається вірним тенденціям, що встановились у 2019 році. Він показав найнижчі показники за рівнем оцінювання позитивних якостей серед усіх політичних лідерів, що були нами запропоновані в опитувальнику. Разом з тим, він має найвищі оцінки з негативних характеристик – «маніпулятивний», «корумпований» та «скандальний». Це свідчить про те, що високий антирейтинг залишається складною перепорою на шляху до повернення на Банкову для Петра Олексійовича. Навіть через 6 років після фатальної поразки Володимиру Зеленському, він не може конкурувати ні з ним, ні з Валерієм Залужним.

Варто також підкреслити, що робота із «молодіжкою» «Європейської солідарності» з використанням соціальних мереж, в тому числі TikTok не

допомогло кандидату у вирішенні рейтингових проблем. Варто зазначити, що вислови із TikTok-сторінки Петра Порошенка є популярними серед молоді (« - що ви бачите перед собою? – це скарб!», або скандальний відео-ролик із ключем у штанях), але сприймаються виключно у гумористичному ключі та, навпаки, не сприяють популяризації цього лідера серед представників цієї демографічної групи.

Кореляційний аналіз взаємозв'язку між рівнем політичної активності респондента та оцінкою образу Петра Порошенка продемонстрував відсутність будь-якого зв'язку. Коефіцієнт Спірмена ρ становив -0.013 при $p = 0.895$, що фактично вказує на відсутність залежності між цими змінними. Це підтверджує нашу тезу про те, що Петро Порошенко сприймається представниками студентської молоді, негативно, не зважаючи на рівень політичної активності, через свій високий антирейтинг.

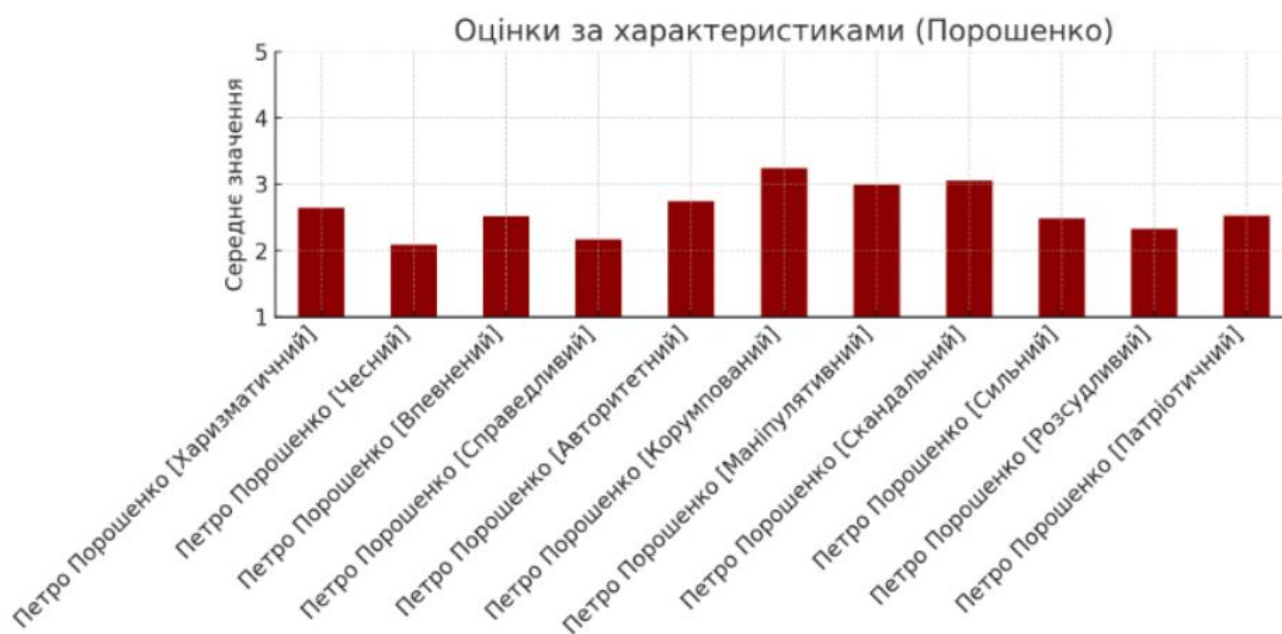


Рисунок 2.3. Оцінювання Петра Порошенка за ключовими характеристиками

Зв'язок отриманих оцінок політичних лідерів із особистісними характеристиками респондентів, отриманими в ході обробки даних отриманих із використання короткого п'ятифакторного опитувальника ТІРІ в українській

адаптації. Для того аби віднайти взаємозв'язки між особистісними рисами та оцінками політичних лідерів було використано коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Даний статистичний критерій для пошуку кореляційних взаємозв'язків використовується у випадках, коли розподіл даних не є нормальним.

Відповідно, нами було попередньо проведено тест Шапіро-Вілка на нормальність розподілу, який продемонстрував, що розподіл змінних сформований в рамках нашого дослідження не є нормальним. Розподіл даних за шкалами ТІРІ та оцінками політичних лідерів виявився варіативним.

Через це параметричні методи (зокрема, кореляція Пірсона) не могли бути нами використані так як вони потребують дотримання умов нормальності розподілу. Через описані вище чинники, для пошуку зв'язків нами було використано коефіцієнт Спірмена, що дозволяє досить точно та надійно оцінити силу та напрямок зв'язку між змінними, незалежно від нормальності чи ненормальності розподілу.

Першим лідером, образ якого ми проаналізували, став чинний Президент України – Володимир Зеленський. В ході проведеного нами кореляційного аналізу, було виявлено досить сильний позитивний зв'язок між рівнем екстраверсії респондентів та їхньою позитивною оцінкою образу Володимира Зеленського як політичного лідера ($\rho = 0.463$, $p < 0.003$).

Таблиця 3.1

Зв'язок оцінювання Володимира Зеленського із особистісними рисами респондентів

| Риса особистості | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|-----------------------|-------------------------|---------|
| Екстраверсія | 0.462 | 0.003 |
| Добросовісність | 0.181 | 0.121 |
| Емоційна стабільність | 0.038 | 0.713 |

| | | |
|------------------------|-------|-------|
| Відкритість до досвіду | 0.226 | 0.064 |
| Дружелюбність | 0.147 | 0.188 |

Виходячи з цього, можемо зробити наступні висновки: чим вищий показник екстраверсії має особа – тобто, чим більше вона є дружньою, енергійною, соціально активною, відчуває себе впевненіше у міжособистісній комунікації, – тим позитивніше вона сприймає образ чинного Президента України.

Здійснюючи інтерпретацію цих даних, ми можемо зробити припущення, що учасники дослідження з високим рівнем екстраверсії схильні проєктувати власні особистісні якості, на образ політичного лідера, який вони сприймають. Він являється для них уособленням відкритості, легкості у комунікації, здатності встановлювати контакт із великою та гетерогенною аудиторією. Володимира Зеленського молодь сприймає як щирого лідера, який немає труднощів із комунікацією із представниками найрізноманітніших груп. Його публічність, почуття гумору, телевізійне минуле, харизма притягують екстравертів. Важливим також є його вміння працювати у критичній ситуації, під тиском. Вище перераховані характеристики, а також його особиста мужність, виявлена в перші дні повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, дозволили йому стати одним із символів української боротьби із російським агресором.

Цей результат також узгоджується з уявленнями про психологічну природу політичних симпатій, згідно з якими люди схильні довіряти тим, хто «подібний» до них за способом поведінки та комунікації в суспільстві. Таким чином, екстраверти не лише підтримують Зеленського, а й схильні формувати більш ідеалізоване бачення його політичного образу.

Значущих зв'язків за іншими шкалами, в оцінюванні образу Володимира Зеленського отримано не було.

Звертаючись до образу п'ятого Президента України, можемо сказати, що результати кореляційного аналізу засвідчили статистично значущий зв'язок між позитивною оцінкою політичного образу Петра Порошенка та рівнем емоційної стабільності респондентів ($\rho = 0.845$, $p < 0.001$).

Таблиця 3.2

Зв'язок оцінювання образу Петра Порошенка із особистісними рисами респондентів

| Риса особистості | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|------------------------|-------------------------|---------|
| Екстраверсія | 0.164 | 0.108 |
| Добросовісність | 0.214 | 0.067 |
| Емоційна стабільність | 0.445 | 0.004 |
| Відкритість до досвіду | 0.098 | 0.384 |
| Дружелюбність | 0.173 | 0.093 |

Ці дані свідчать про те, що учасники дослідження, які є більш спокійними та врівноваженими, тобто такими, що набагато краще здатні контролювати свої емоції та не проявляють схильності до різкої та частої зміни своєї думки, мають тенденцію сприймати даного політичного лідера позитивніше, ніж інші респонденти, які приймали участь у дослідженні.

Іміджмейкери Петра Порошенка часто апелюють до «класичного» уявлення щодо політичного лідера «європейського зразка». Такий лідер здатен до стратегічного мислення, позиціонує себе як досвідчену особистість, не дарма Порошенка прозвали в мережі «сивочолим гетьманом». Відповідно, для людей з високою емоційною стабільністю ці характеристики є значущими та фактично мають коріння у власному уявленні про те, яким повинен бути політичний лідер, особливо у кризових умовах, в яких зараз перебуває Україна.

Респонденти із високим рівнем емоційної стабільності не схильні оцінювати політичного лідера за емоційно забарвленим, насиченим рівнем політичної комунікації із електоратом. Такого роду людей більше цікавить змістовність основних меседжів, які спрямовує на них політичний лідер. Вони оцінюють його прагматизм та, великою мірою, послідовність дій, їх відповідність його попереднім заявам.

Також можемо висунути припущення, що респонденти із високим рівнем емоційної стабільності, менш схильні піддаватись маніпулятивним впливам та оцінювати ситуацію на політичній арені неемоційно, що дозволяє їм сприймати Петра Порошенка більш виважено, з врахуванням його політичного бекграунду та управлінського досвіду. Позитивна оцінка Петра Порошенка, пов'язана перш за все не із безпосереднім захопленням його образом чи особливій харизмі, який має цей політичний лідер, а скоріше будується на раціональній оцінці його компетентностей, як політика та управлінця.

Що стосується оцінки экс-головнокомандувача збройних сил України та чинного посла України у Сполученому Королівстві – Валерія Залужного. В цьому випадку кореляційний аналіз виявив сильний зв'язок між позитивним оцінюванням образу Валерія Залужного та рівнем добросовісності респондентів ($\rho = 0.471$, $p < 0.002$).

Таблиця 3.3

Зв'язок оцінювання образу Валерія Залужного із особистісними рисами респондентів

| Риса особистості | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|-------------------------|---|----------------|
| Екстраверсія | 0.184 | 0.096 |
| Добросовісність | 0.471 | 0.002 |
| Емоційна стабільність | 0.144 | 0.188 |
| Відкритість до досвіду | 0.167 | 0.141 |
| Дружелюбність | 0.123 | 0.229 |

Це говорить нам про те, що респонденти, які характеризуються відповідальністю, дисциплінованістю, самоконтролем та завжди прагнуть до виконання певних правил, мають більш позитивне уявлення про політичних лідерів із воєнним минулим, що надзвичайно важливо в контексті вірогідного насичення політичного простору колишніми чи чинними військовими під час наступного електорального циклу в Україні.

Добросовісність як риса особистості включає в себе такі якості, як ретельність, системність, націленість на результат та успіх, здатність до високої внутрішньої мотивація та ефективної організації власної діяльності. Саме ці характеристики, скоріше за все, респонденти співставляють із образом Валерія Федоровича Залужного.

У масових медіа, Залужного представляють як приклад впорядкованості, військової чіткості та дисциплінованості, стійкості та, що найголовніше, ефективного керівництва у надскладних умовах на початку 2022 року. Він фактично став «мозком» «операції по врятуванню» України в ході відбиття першого етапу повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році. На нашу думку, такі характеристики резонують із особистісними характеристиками респондентів, для яких порядок, дисциплінованість та обов'язковість є вагомими ціннісними життєвими орієнтирами.

Більше того, особи, для яких важливою є добросовісність зазвичай високо оцінюють відповідальне виконання професійних обов'язків та стратегічне мислення – усі ці характеристики респонденти можуть вбачати в Залужному як у лідерів, який уособлює силу та професіоналізм, у лідерів що здатен забезпечити стабільний розвиток країни точно так само, як він ефективно зміг забезпечити її оборону у 2022 році.

Відповідно, позитивне оцінювання цього політичного лідера, також є без емоційним, та скоріше саме раціонально обґрунтованим. Варто зазначити, що в умовах війни та національної мобілізації фігура экс-головнокомандувача ЗСУ беззаперечно стала символом організованості та захисту. Добросовісні

респонденти, орієнтовані на порядок, відповідальність і підтримання стабільності, вбачають у Залужному втілення цих цінностей, що ще більше підсилює позитивне ставлення до нього.

Також в ході проведення дослідження, нами було зроблене припущення, що ціннісні орієнтації відіграють не менш важливу роль у формуванні політичних симпатій до певного політичного лідера. У цій частині роботи, представлено результати кореляційного аналізу між цінностями особистості за методикою Ш. Шварца та оцінками трьох, уже раніше згадуваних нами, українських політичних лідерів – Володимира Зеленського, Петра Порошенка та Валерія Залужного. Ця діагностика дозволяє нам з'ясувати, які саме цінності лежать в основі симпатії або антипатії до окремого образу політичного лідера.

Для встановлення взаємозв'язків між ціннісними орієнтаціями респондентів (за методикою Ш. Шварца) та їхнім сприйманням образів політичних лідерів використовувався коефіцієнт Спірмена (ρ).

Використаний цей критерій був, як і при кореляційному аналізі попередніх шкал, через те, що шкали не відповідали критеріям параметричних розподілів, тобто розподіл тут знову не нормальний. Для з'ясування цього нами було проведено перевірку нормальності розподілу змінних за допомогою тесту Шапіро-Вілка. Як уже було нами згадано, аналогічна ситуація із шкалами оцінок політичних лідерів. Через це було неможливо використати коефіцієнт Пірсона. Коефіцієнт Спірмена, на відміну від коефіцієнту Пірсона не вимагає нормального розподілу даних.

У процесі аналізу було розраховано середні значення за всіма пунктами опитувальника Ш. Шварца, що дозволило визначити профіль домінуючих цінностей у вибірці. В цілому, респонденти високо оцінили твердження, що стосуються соціальної безпеки, міжособистісної турботи та потреби в досягненнях.

Найвищі середні значення спостерігалися за пунктами, які відображають цінності безпеки (4.55), конформізму (4.47), досягнень (4.41) та

доброзичливості (4.38). Відповідно, можемо зробити висновок, що для більшості учасників дослідження важливими є стабільність, порядок у суспільстві та особистий успіх, що узгоджується із сучасними українськими реаліями. Наприклад, із потребою у прогнозованості у кризових умовах.

Також було розраховано середні оцінки політичних лідерів, отримані за шкалою семантичного диференціалу. Найвищий середній бал отримав Валерій Залужний – 4.63, що свідчить про його високий авторитет та позитивне сприйняття серед респондентів. Володимир Зеленський отримав середній бал – 4.12, а Петро Порошенко – 3.47. В цілому, можемо побачити трішки вищий рівень підтримки экс-головнокомандувача, порівняно із п'ятим та шостим Президентами України.

За результатами проведеного аналізу було виявлено, що оцінка політичного образу Володимира Зеленського нашими респондентами має зв'язок із цінністю «Стимуляція» ($\rho = 0.412$, $p = 0.006$), а також із цінністю «Гедонізм» ($\rho = 0.361$, $p = 0.017$).

Таблиця 3.4

Зв'язок оцінювання образу Володимира Зеленського із ціннісними орієнтаціями респондентів

| Цінність | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|-----------------|---|----------------|
| Самостійність | 0.134 | 0.194 |
| Стимуляція | 0.412 | 0.006 |
| Гедонізм | 0.361 | 0.017 |
| Досягнення | 0.226 | 0.064 |
| Влада | 0.147 | 0.188 |
| Безпека | 0.089 | 0.404 |
| Конформізм | -0.167 | 0.122 |
| Традиція | -0.198 | 0.088 |
| Універсалізм | 0.102 | 0.351 |

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| Доброзичливість | 0.184 | 0.113 |
|-----------------|-------|-------|

Це демонструє нам наявність тенденції до того, що респонденти, які надають перевагу новизні, інтенсивним враженням, пошуку задоволення та отриманню перш за все насолоди від життя, схильні формувати більш позитивне сприймання образу Володимира Зеленського як політичного лідера. Образ Зеленського асоціюється з сучасністю, нетиповою для уже звичних лідерів поведінкою, високим рівнем емоційної виразності та добре розвиненою харизмою. Тобто, ми виділили характеристики, що можуть викликати позитивні реакції саме у тих осіб, для яких є важливими активність, насиченість та динамічність повсякденного життя.

Його походження зі сфери шоу-бізнесу, вільна манера спілкування, пошук нового формату спілкування з електоратом, широке використання медіа платформ, зокрема соціальних мереж, створюють ефект новизни, який є привабливим для людей, що позитивно оцінюють його образ.

Крім того, зв'язок із гедонізмом може вказувати на ціннісне ототожнення респондентів із лідером, який, з їхньої точки зору, не лише уособлює прагнення до позитивних емоцій, задоволення та «легшого» життя, а й сам є джерелом таких переживань через свою харизму та активний спосіб ведення публічної діяльності, навіть кризових умовах російсько-української війни. У такого роду ситуації, образ політика, що несе емоційну розрядку, може викликати симпатію з боку тих, хто шукає емоційної компенсації.

Разом з тим, результати аналізу вказали на тенденцію до негативного, хоча і статистично незначущого зв'язку із цінностями «Традиція» та «Конформізм». Це демонструє нам той факт, що респонденти, які надають перевагу стабільності, вважають надзвичайно важливими соціальні норми, прагнуть дотримуватись правил та зберігають понад усе усталений у суспільстві та державі порядку, менш схильні підтримувати Зеленського або надають перевагу іншим політичним лідерам. Його імідж як реформатора,

новатора та нового політика, без досвіду в цій сфері, сприймається ними з обережністю або скепсисом. Для людей із високим рівнем традиційності важливими є передбачуваність, відповідність соціальним нормам, збереження консервативних, іноді навіть традиціоналістських засад існування суспільства. Відповідно, на цьому ґрунті може виникати ціннісний конфлікт у сприйманні образу політичного лідера. Таким чином, образ Володимира Зеленського в уявленні респондентів тісно пов'язаний із ціннісними орієнтаціями, що відображають відкритість, креативність, емоційність, але водночас перебуває досить далеко від уявлень тих, хто віддає перевагу традиціям, правилам та соціальному контролю.

У випадку із позитивним оцінюванням образу Петра Порошенка простежується чіткий позитивний зв'язок із ціннісними орієнтаціями «Безпека» ($\rho = 0.483$, $p = 0.002$) та «Традиція» ($\rho = 0.417$, $p = 0.005$). Обидва показники є статистично значущими, що дозволяє говорити про наявність стійкої тенденції в уподобаннях респондентів, які поділяють відповідні життєві пріоритети. Значення коефіцієнтів Спірмена вказують на помірну, але виражену кореляцію, яка демонструє, що респонденти, орієнтовані на стабільність, порядок, інституційну сталість та збереження культурної спадщини, значно частіше висловлюють підтримку саме цьому політичному лідеру.

Таблиця 3.5

Зв'язок оцінювання образу Петра Порошенка із ціннісними орієнтаціями респондентів

| Цінність | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|---------------|-------------------------|---------|
| Самостійність | 0.121 | 0.237 |
| Стимуляція | -0.221 | 0.058 |
| Гедонізм | 0.104 | 0.341 |
| Досягнення | 0.147 | 0.186 |
| Влада | 0.133 | 0.198 |

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| Безпека | 0.483 | 0.002 |
| Конформізм | 0.276 | 0.045 |
| Традиція | 0.417 | 0.005 |
| Універсалізм | 0.102 | 0.351 |
| Доброзичливість | 0.198 | 0.088 |

Цінність «Безпека» у контексті політико-психологічного дослідження охоплює потребу в соціальній та політичній стабільності, захисті з боку держави та її упорядкованому функціонуванні. Також люди, для яких ця цінність є визначальною прагнуть до передбачуваності як і свого життя, так і різноманітних процесів у суспільстві. Петро Порошенко у своїх публічних виступах якраз і позиціонує себе як лідер, що здатен забезпечити саме ці речі – обороноздатності держави, збереження національної ідентичності та конституційного ладу, спротиву зовнішнім загрозам, передусім – з боку Російської Федерації. У період після президентської кампанії 2019, коли питання територіальної цілісності, державного суверенітету та армії залишались критично важливими, Порошенко часто апелював до образу «лідера у часи війни», що, вочевидь, резонує з орієнтацією респондентів на відповідні цінності.

Позитивний зв'язок із цінністю «Традиція» також виглядає логічним з огляду на те, як формується імідж Порошенка у масовій свідомості. Традиція, як базове ціннісне ядро, передбачає повагу до культурної, національної та релігійної спадщини. Порошенко активно використовує риторику, пов'язану з підтримкою християнських релігійних цінностей, української мови як єдиної загальнодержавної, історичної пам'яті та армії як гарантії державного суверенітету та територіальної цілісності (чого лише варте гасло: «Віра! Мова! Армія!») Його участь у створенні Православної Церкви України (ПЦУ), діяльність з підтримки ветеранів, волонтерська діяльність, а також політика «декомунізації» – все це підкріплює образ консервативного та патріотичного

політика. Цей образ знаходить свій відгук, відповідно, серед тих респондентів, для яких збереження національної культури, традицій символів, історичної пам'яті та християнські релігійні цінності (відокремлені структурно від РПЦ) є важливою особистісною цінністю.

З іншого боку, був зафіксований негативний зв'язок із цінністю «Стимуляція», яка передбачає, наприклад, відкритість до нового досвіду, прагнення до новизни, змін, легкість прийняття ризикових рішень, високого рівня динаміки життя. У політичній сфері ми можемо це потрактувати як низька привабливість Порошенка для респондентів, схильних до експериментів, інновацій або креативного, нетипового мислення.

Варто також враховувати те, що ми перебуваємо в межах української політичної культури, в якій певна частина населення сприймає «новизну» скоріше як ризик, а не як можливість до змін. Саме тому політики, що сприймаються як «нові обличчя», часто мають нестійку електоральну підтримку. У цьому контексті Порошенко навпаки репрезентує досвід роботи на державній посаді, послідовність своєї діяльності, передбачуваність його дій і стратегічний вид мислення, що виявляється привабливим для осіб, що не прагнуть шукати нових форм політичної експериментальних рішень для вирішення конкретних проблем.

Отже, можемо зробити висновок, що підтримка Петра Порошенка значною мірою має зв'язок з базовими консервативними цінностями, що пов'язані з традицією, безпекою, стабільністю та збереженням історичної пам'яті. Водночас вона є менш ймовірною серед осіб, що шукають нові виклики, нетрадиційні політичні формати або готові ризикувати. Це дозволяє краще зрозуміти не лише природу електорату Порошенка, але й ширший спектр мотивацій, якими керуються громадяни у своєму політичному виборі.

У випадку Валерія Залужного спостерігається виразний позитивний зв'язок із цінністю «Безпека» ($\rho = 0.502$, $p < 0.01$), а також помірний, але статистично значущий зв'язок із цінністю «Конформність» ($\rho = 0.368$, $p =$

0.011). Таке співставлення ціннісних орієнтацій респондентів, які оцінюють цього лідера швидше позитивно, дозволяє окреслити певний психологічний портрет прихильника Залужного як людини, що високо цінує соціальний порядок та дисципліну, а також відповідальність і передбачуваність діяльності політичного лідера. Варто підкреслити, що для цих людей важливою також є національна безпека.

Таблиця 3.6

Зв'язок оцінювання образу Валерія Залужного із ціннісними орієнтаціями респондентів

| Цінність | ρ (коэф. Спірмена) | p-value |
|-----------------|---|----------------|
| Самостійність | 0.083 | 0.421 |
| Стимуляція | -0.094 | 0.367 |
| Гедонізм | 0.114 | 0.277 |
| Досягнення | 0.288 | 0.039 |
| Влада | 0.191 | 0.095 |
| Безпека | 0.502 | 0.001 |
| Конформізм | 0.368 | 0.011 |
| Традиція | 0.231 | 0.072 |
| Універсалізм | 0.146 | 0.173 |
| Доброзичливість | 0.203 | 0.083 |

Цінність «Безпека», що має досить сильний зв'язок із образом Валерія Залужного є досить зрозумілим та очікуваним результатом, він обіймав посаду Головнокомандувача Збройних Сил України у найкритичніший період російсько-української війни. Його постать стала також одним із символів боротьби за існування національної держави та асоціюється з обороною країни, розробкою стратегії її захисту та професіоналізмом в контексті управління армією.

У масовій свідомості Залужний постає не лише як символ професіоналізму, а й як людина, що здатна задовільнити потребу у безпеці, до якої прагнуть громадяни в умовах довготривалого збройного конфлікту. Це не просто реакція на зовнішню загрозу – це набагато глибше прагнення до порядку, чіткості та послідовності прийнятих лідером рішень, ієрархічної організації суспільства та довгоочікуваної стабільності, що є характерними для респондентів, орієнтованих на цінність безпеки.

Його військовий статус додає авторитету та викликає довіру з боку громадян, які цінують силу та здатність до організованості. Це дозволяє трактувати підтримку Залужного як феномен, у якому політична симпатія значною мірою базується на уособленні силових і моральних якостей. У цьому контексті Валерій Федорович Залужний виступає не просто як звичайний, «класичний» політик, а радше як постать, що викликає як і моральну, так і професійну довіру.

Другий важливий виокремлений нами зв'язок – із цінністю «Конформність» – також є логічним і доповнює попередній.

Конформність у теорії Шварца передбачає повагу до норм, правил, авторитету, готовність узгоджуватися з очікуваннями суспільства, готовність уникати конфлікту.

Підтримка Валерія Залужного з боку осіб із високими показниками цієї цінності свідчить про прагнення до стабільності у системі державного управління, наявності чіткої вертикалі цього управління, а також до певного символу, що забезпечуватиме національну згоду та єдність. Це особливо важливо в умовах, коли суспільство перебуває в стані високої напруги, і саме конформізм може стати платформою, на базі якої виникатимуть механізми соціального об'єднання та взаємо підтримки.

Валерій Залужний у публічному дискурсі, хоч і зберігає певною мірою дистанцію, від активної політичної діяльності, все ж таки має образ дисциплінованого, поміркованого, зваженого лідера, що виступає за єдність

нації та відповідальність, що несуть перед цією нацією політичні лідери. Він не асоціюється з революційними змінами чи системними зрушеннями, натомість уособлює стабільність і безпеку як в армії, так і на загальнонаціональному рівні. Це приваблює тих громадян, які схильні до дотримання правил, визнають легітимність існуючих структур і надають перевагу згоді замість конфлікту, навіть у супереч своїм особистим інтересам.

У цьому контексті варто звернути увагу на відсутність значущих зв'язків із цінностями «Стимуляція» чи «Самостійність», що зазвичай пов'язані з інноваційністю, індивідуалізмом, прагненням до змін. Це підтверджує тезу про те, що Залужний не сприймається як фігура експериментальна чи реформаторська. Його підтримка не формується на ґрунті бажання радикального оновлення, як це може бути у випадку з новими політичними акторами, а натомість базується на очікуванні стабільності, професійності та надійності.

Відповідно, ми бачимо, що підтримка Валерія Федоровича Залужного чітко пов'язана із такими фундаментальними цінностями, як безпекою, соціальна та політична відповідальність, прагнення до існування сильних державних інститутів. Він виступає не стільки політиком у традиційному розумінні, скільки символом колективної надії на захист і стійкість. У цьому сенсі його образ виконує важливу інтегративну функцію для суспільства, яке шукає не змін, а впевненості в завтрашньому дні.

3.3 Практичні рекомендації розроблені в ході аналізу результатів дослідження

Виходячи з результатів проведеного емпіричного дослідження, можна сформулювати низку рекомендацій, які матимуть практичне значення для формування ефективних стратегій політичної комунікації із представниками сучасної молоді, віком від 18 до 25 років.

Основні напрямки практичного застосування розроблених практичних рекомендацій:

- робота з ціннісними орієнтаціями електорату,
- адаптація візуального та символічного контенту, до потреб молоді
- активне використання соціальних мереж, а також персоналізація образу політичного лідера відповідно до психологічного портрету молодих виборців.

Формування політичного образу лідера в сучасному інформаційному просторі має базуватися не просто на стратегічних меседжах, що використовуються в традиційних рекламних кампаніях, а передусім на глибокому розумінні ціннісних орієнтацій цільової аудиторії. Результати нашого дослідження підтверджують, що політичні симпатії молоді значною мірою залежать від домінуючих у них базових цінностей, визначених відповідно до теорії Ш. Шварца.

Відповідно до результатів нашого дослідження, прихильники Валерія Залужного орієнтовані переважно на цінності «Безпека» та «Конформність». Це означає, що вони шукають у лідері гарантій стабільності, порядку, захисту від зовнішніх загроз, а також – поваги до соціальних норм та дисципліни.

Прихильники Петра Порошенка тяжіють до цінностей «Безпека» та «Традиція», що включають захист державності, релігійних і національних основ.

Прихильники Володимира Зеленського, навпаки, мають високі показники за шкалами «Стимуляція» та «Гедонізм», що вказує на позитивне ставлення до новизни, креативності, емоційності, імпровізації та орієнтації на отримання перш за все задоволення від життя.

Політична комунікація має бути побудована на підкресленні тих елементів образу лідера, які відповідають домінантним цінностям конкретної групи:

Якщо аудиторія орієнтована на безпеку – слід акцентувати увагу на досвіді, послідовності, обороноздатності, стабільності, стратегії довгострокового розвитку.

Разом з тим, якщо цільова група тяжіє до традиції – комунікація повинна підкреслювати зв'язок із історією, культурною ідентичністю, християнськими або національними цінностями та символами.

Відповідно, якщо соціальна група, надає перевагу новизні та гедонізму – варто говорити про сучасні реформи, легкість у спілкуванні, прагнення до неформальної атмосфери, цифровізацію суспільства, «людяність» політика, його гумор, відкритість до комунікації.

Ціннісні орієнтації дозволяють умовно сегментувати електорат і формувати для кожного сегменту окремі наративи. Це критично важливо для медіа-кампаній, адже у XXI столітті рекламний бюджет варто розподіляти не за географією, а за психологічними профілями аудиторії. Невідповідність меседжів ціннісним орієнтаціям аудиторії призводить до втрати довіри. Наприклад, якщо політик намагається залучити молодь, орієнтовану на «Стимуляцію», але комунікує через архаїчну, пафосну риторичку – це викликає відторгнення.

У сучасному політичному просторі персоналізація є не просто трендом – вона стала необхідною умовою ефективної комунікації між політичним лідером і виборцем. За результатами нашого дослідження, політичні симпатії молоді значною мірою корелюють із особистісними рисами респондентів. Це відкриває нові можливості для індивідуалізації політичного образу з урахуванням психологічного профілю цільової аудиторії, в тому числі для використання у таргетованій рекламі.

Адаптація до екстравертованої аудиторії (на прикладі Володимира Зеленського) передбачає демонстрацію наступних характеристик: відкритість, енергійність, почуття гумору; легкість у спілкуванні, зокрема у форматі «без краватки»; доступність через соціальні мережі (зокрема, live-трансляції);

публічність і участь у «народних» подіях; активну присутність у TikTok, Instagram, де цінується емоційність і спонтанність. Зеленський, з його медійним бекграундом і сценічною харизмою, є прикладом успішного лідера, який персоналізував свій образ під молодіжну екстравертовану аудиторію.

Адаптація до аудиторії з високою добросовісністю (на прикладі Валерія Залужного) передбачає щоб кандидат був орієнтований на цінності професіоналізму, говорив по суті; демонстрував стратегічне мислення й досвід. Кандидат в уявленні цих респондентів повинен уникати емоційних вибухів або популістської риторики, бути дисциплінованим та вимагати цього від підлеглих, а також мати стриманий стиль, чітке мовлення тощо. Валерій Залужний успішно відповідає цим очікуванням: військовий бекграунд, риторика відповідальності, образ «залізного генерала» – усе це формує персоналізований імідж для «добросовісної» частини молоді.

Адаптація до аудиторії з високою емоційною стабільністю (на прикладі Петра Порошенка) говорить нам про те, що респонденти шукають у лідерах стриманості, передбачуваності, компетентності та досвіду. Для них важливо аби лідер вдавався до виваженого прийняття рішень; логіки в діях, рідше звертався до емоцій.

Петро Порошенко, попри високий антирейтинг, зберігає лояльність серед частини респондентів, які цінують саме стратегічний підхід, досвід та ідеологічну сталість.

Персоналізація політичного образу повинна враховувати не тільки демографічні, а й психологічні характеристики аудиторії. Це дозволяє уникнути універсальних меседжів, які не працюють ні для кого, і натомість створювати точні, таргетовані комунікації..

Використання соціальних мереж. У XXI столітті соціальні мережі стали не просто платформами для розваг чи спілкування – вони перетворилися на ключовий інструмент комунікації взагалі та політичної комунікації, зокрема. Перш за все це стосується представників молодого покоління.

За результатами нашого дослідження, студенти віком 18 - 26 років отримують інформацію про політичних лідерів переважно через такі канали, як Telegram, YouTube та соціальні мережі. Телебачення, друковані ЗМІ та навіть традиційні інтернет-сайти новин значно поступаються за впливом. Це означає, що формування політичного образу в молодіжному середовищі неможливе без активної та стратегічної присутності у соцмережах. Проте сам факт присутності не гарантує успіху. Молодіжна аудиторія відзначається високою чутливістю до нещирості, шаблонності, примітивної агітації. Тобто не можна просто перенести меседжі, що репрезентуються в традиційних медіа в інтернет-простір та отримати позитивний результат комунікації.

Політичний лідер повинен бути «живим», не відтворювати шаблони, не створювати фальшивих емоцій, не грати роль. Молодь швидко розпізнає, коли публікація створена піарниками без зв'язку з реальною поведінкою особи. Платформна специфіка передбачає, що один і той самий контент не можна дублювати на всі майданчики. Наприклад, відео з YouTube не буде ефективним у TikTok. Кожна платформа має свої алгоритми, стиль, тривалість відтворення контенту, формат подачі. Відповідно, для різних платформ необхідною є адаптація матеріалу.

Молодь цінує стабільність комунікації. Якщо політик активний у соцмережах лише перед виборами – це помітно та сприймається як акт нещирості. Постійна, але не надмірна, присутність формує емоційний контакт і впізнаваність образу.

Також, замість нав'язування чи навіювання конкретних меседжів, краще створювати можливості для діалогу. Варто зважати на коментарі, що залишає молодь під дописами на сторінках політичних лідерів чи про політичних лідерів, зважати на результати опитувань, стимулювати отримання зворотного зв'язку. Відчуття причетності до політичного процесу мотивує молодь високо оцінює.

Політична активізація – результати дослідження показали, що рівень політичної активності серед молоді залишається критично низьким. Лише 5 із 102 респондентів виявили високий рівень залученості у політичні процеси (тобто близько 5%), тоді як більшість (понад 90%) демонструють лише низьку або середню зацікавленість. Цей показник є тривожним сигналом не тільки для тих, хто працює у сфері політики, а й для усієї української громадськості, усього українського громадянського суспільства.

Окремої уваги в межах цієї роботи заслуговує питання політичної просвіти та активізації молоді. Проведене дослідження виявило стійку тенденцію до низького рівня політичної участі серед респондентів у віковій категорії 18–26 років. Переважна більшість учасників опитування виявили пасивну або лише помірну зацікавленість у виборчому процесі та політичному житті країни. Такий рівень відстороненості свідчить про необхідність переосмислення сучасних підходів до формування політичної культури молодого покоління.

Молоді люди часто не відчують реального впливу власного голосу на політичні процеси, вважають політику сферою «старих» або «корумпованих», такою, що не стосується їхніх життєвих реалій.

У багатьох випадках політика асоціюється не з інструментом змін, а з джерелом розчарування, що підкріплюється недовірою до інституцій, негативним іміджем деяких політичних діячів, а також браком обізнаності щодо базових принципів за якими функціонує держава.

У цьому контексті першочерговим завданням має стати розвиток цілісної системи політичної просвіти, яка була б інтегрована як у формальні освітні програми, так і в молодіжні проекти поза освітнім процесом.

Йдеться не лише про включення базового курсу громадянської освіти у програми закладів вищої освіти, але й про активне впровадження практично орієнтованих заходів: дебатів, симуляцій парламентської роботи та роботи міжнародних організацій, аналізу політичних програм кандидатів та партій,

моделей їх поведінки. Важливо, аби ці заходи не носили декларативного характеру (що є досить типовим для власне українського контексту), а були дієвими і мали живу, а не формальну взаємодію з молоддю.

Особливу ефективність у цьому напрямі можуть виявити неформальні освітні кампанії. Молодіжні форуми, фестивалі, дискусійні клуби, кінопокази з подальшим обговоренням, зустрічі з політиками, військовими, громадськими діячами, волонтерами – усе це створює середовище, в якому політика набуває людського обличчя. Особливого значення тут набуває роль лідерів думок – блогерів, артистів, журналістів, які мають довіру серед молоді та здатні транслювати важливі політичні ідеї у доступній і близькій до молодіжної культури формі.

Варто наголосити, що дієва політична просвіта не може обмежуватися подачею інформації в стилі «лекції». Молодь вимагає участі, діалогу, залучення до прийняття рішень. Саме тому створення інтерактивних платформ, молодіжних рад при органах влади, відкритих онлайн-форумів з представниками політичних сил чи інституцій, має виховне значення: вони демонструють молоді, що їхній голос справді важливий, що вони є частиною політичного процесу, а не сторонніми спостерігачами.

Варто також використовувати інноваційні підходи до залучення, наприклад, гейміфікацію. Спеціально розроблені мобільні додатки, віртуальні симулятори політичних рішень, а також освітні серіали й мультимедійні платформи, які розповідають про політику не як набір абстрактних понять, а як живу й динамічну сферу. Позитивний ефект може дати й практика залучення студентів до волонтерської в державних інституціях та громадських організаціях.

Низький рівень політичної участі молоді не є незмінним. Більше того, ми зобов'язані сприяти його підвищенню. В тому числі, шляхом використання актуальних для них способів і каналів комунікації. Формування політичної культури, громадянської зрілості та активної позиції – це інвестиція не лише в

політичне майбутнє, а й у стійкість української державності в умовах зовнішньої геополітичної нестабільності та викликів і загроз, що пов'язані із внутрішньо державною трансформацією.

Висновки до розділу III.

Третій розділ нашої роботи, було присвячено опису та інтерпретації зібраних в ході діагностики емпіричних даних. Отримані результати продемонстрували нам, що сприймання образу політичного лідера серед представників молодого покоління залежить від багатьох психологічних чинників.

У процесі реалізації дослідження було використано комплекс кількісних соціально-психологічних методів, що дозволили не лише зафіксувати оцінки респондентів щодо політичних лідерів, а й виявити глибинні психологічні чинники, які впливають на їхнє сприйняття.

Перш за все, нами було застосовано методику семантичного диференціалу, адаптовану під 16 релевантних для українського контексту характеристик політичного лідера (зокрема, чесність, харизматичність, маніпулятивність, патріотичність тощо). Це дало змогу кількісно оцінити загальну структуру образу трьох найпопулярніших українських лідерів: Володимира Зеленського, Петра Порошенка та Валерія Залужного.

Для дослідження особистісних характеристик респондентів використано скорочену п'ятифакторну модель особистості (TIPI) в українській адаптації. Вона дала змогу визначити базові риси характеру опитаних – екстраверсію, добросовісність, емоційну стабільність тощо – та провести подальший кореляційний аналіз із рівнем симпатії до окремих політичних образів. Крім того, у дослідженні було застосовано опитувальник ціннісних орієнтацій Ш. Шварца, який дозволив виявити зв'язки між домінантними цінностями респондентів (наприклад, безпека, гедонізм, традиція, стимуляція) та їхніми емоційними реакціями на політичних лідерів.

Проведене дослідження підтверджує актуальність аналізу політичного сприймання не лише в термінах ідеології або програм партій, а як складного феномену, в якому емоції, особистісні риси виборця, його цінності та медіа-взаємодія виступають головними механізмами формування політичних симпатій.

Отже, отримані дані, по перше, дозволяють стверджувати, що політична участь студентської молоді загалом залишається на низькому рівні. Переважна більшість респондентів виявили лише помірну або низьку активність у політичному житті, що вказує на кризу включення молоді в суспільно-політичні процеси.

Разом з тим, статеві відмінності виявилися значущими: молоді чоловіки продемонстрували вищу політичну активність у порівнянні з жінками, що говорить про ширшу залученість до політичних процесів представників з числа першої гендерної групи.

По-друге, результати виявили тісний зв'язок між особистісними рисами респондентів (за моделлю «Великої п'ятірки») та позитивним чи негативним сприйняттям політичних лідерів. Найбільш показовими стали такі кореляції: екстраверсія – з позитивною оцінкою Зеленського, добросовісність – з підтримкою Залужного, емоційна стабільність – з лояльністю до Порошенка.

Наявність такого роду зв'язків свідчить про те, що молоді виборці проектують власні психологічні риси на політичні образи, формуючи таким чином уявлення про те, «хто з них» найбільше відповідає їхньому уявленню про ідеального лідера. Політичні лідери, які зуміли вибудувати образ, наближений до психологічних очікувань своєї цільової аудиторії, отримують вищі оцінки й вищий рівень підтримки.

По-третє, на сприймання образу політичних лідерів значною мірою впливають ціннісні орієнтації молоді.

Відповідно до отриманих нами результатів дослідження, Зеленський асоціюється з цінностями «Стимуляція» і «Гедонізм», що підкреслює його образ як відкритого, емоційного та динамічного лідера.

Порошенку симпатизують ті, для кого важливими є «Безпека» і «Традиція», що може бути співставним з його публічним позиціонуванням як державника, патріота, захисника християнських і національних цінностей.

Образ Залужного формується на основі пріоритетів «Безпека» і «Конформність», які виражають прагнення до стабільності, порядку та сильних інституцій.

По-четверте, важливим фактором у сприйманні лідерів є тип платформи, через яку респонденти отримують інформацію. Соціальні мережі, зокрема Telegram та YouTube, виявилися домінантними каналами комунікації між політиками та молоддю. Важливим висновком є не лише популярність цих медіа, а й потреба у специфічному стилі контенту. Він має бути коротким та емоційним, щирим, візуально якісним та адаптованому до платформи. Молодь не сприймає формалізованих, застарілих способів ведення політичної комунікації. А отже, для лідерів, які прагнуть отримати підтримку молодшої аудиторії, критично важливо говорити «їхньою мовою» та використовувати знайомі їм комунікаційні коди.

Також варто зазначити, що успішна політична кампанія у молодіжному середовищі не може будуватись лише на раціональному викладі програм або апеляції до авторитету. Залучення молоді до політики можливе лише за умови, коли політичний лідер не просто транслює меседж, а вступає в емоційний, символічний і культурний діалог із цільовою аудиторією.

Таке включення має будуватися на спільності цінностей, схожості поведінкових патернів та довірі, яка формується через автентичну присутність у цифровому просторі. Таким чином, результати цього розділу не лише підтверджують висунуті гіпотези, а й пропонують концептуальне підґрунтя для розробки нових моделей проведення політичних кампаній, що базуватимуться

на психологічній сегментації виборців. Це відкриває нові горизонти для такої сфери як політичний маркетинг.

Отримані в ході дослідження результати стали підґрунтям для формування конкретних рекомендацій, спрямованих на оптимізацію взаємодії між політичними лідерами та молоддю. Відповідно, враховуючи виявлені тенденції, було запропоновано чотири ключові напрями вдосконалення політичної комунікації:

- рекомендовано зосередити зусилля на підвищенні рівня політичної активності молоді через впровадження неформальних просвітницьких програм, розвиток громадянської освіти у ЗВО, створення платформ для діалогу між молодими виборцями та представниками влади.

- наголошено на важливості стратегічного використання соціальних мереж як головного каналу впливу на сприймання політичного лідера серед молоді. Виявлено, що TikTok, Instagram, Telegram та YouTube є основними джерелами політичної інформації для студентської аудиторії. Проте ефективність комунікації залежить не стільки від технічної присутності, скільки від якості, автентичності й адаптованості контенту. Молодь чутлива до фальшу, тому лише щирість, неформальність і відповідність естетиці кожного медіаформату можуть забезпечити реальний зв'язок з аудиторією.

- дослідження підтвердило необхідність персоналізації політичного образу відповідно до психологічного профілю цільової аудиторії. Використання методики ТІРІ дозволило встановити, що рівень симпатії до політиків корелює з такими рисами, як екстраверсія, добросовісність чи емоційна стабільність. Такий підхід дозволяє вибудовувати психологічно таргетовану комунікацію, яка значно ефективніша за універсальні повідомлення.

- особливої уваги потребує орієнтація на цінності цільової групи, як базовий принцип формування політичного іміджу. Аналіз за методикою Ш. Шварца засвідчив, що молоді люди орієнтуються на різні цінності (стимуляцію, безпеку, традицію), і саме ця орієнтація значною мірою визначає їхню

політичну симпатію. Відповідно, наративи, візуальні символи й стратегія публічної присутності мають бути адаптовані не лише під соціальні характеристики аудиторії, а передусім – під її ціннісні очікування. Таким чином, результати дослідження підтверджують важливість інтеграції психологічних, культурних і технологічних чинників у формування ефективного політичного іміджу.

ВИСНОВКИ

У проведеному нами дослідженні була реалізоване головне завдання та підтверджена основна гіпотеза – було виявлено психологічні особливості осіб, що впливають на сприймання образу політичного лідера.

Відповідно до поставлених завдань, дослідження охопило теоретичний аналіз літератури, емпіричне дослідження, присвячене вивчення рис особистості, ціннісних орієнтацій та рівня політичної активності респондентів, а також аналіз їхнього ставлення до трьох ключових українських політичних лідерів – Петра Порошенка, Володимира Зеленського та Валерія Залужного.

Результати теоретичного аналізу засвідчили, що сприймання політичного лідера є складним процесом, який формується не лише на основі зовнішніх характеристик політика чи його діяльності, а значною мірою залежить від індивідуальних особливостей суб'єкта сприймання.

Емпірична частина дослідження була реалізована через анкетування, що охоплювало три основні блоки: особистісні риси (ТІРІ), ціннісні орієнтації (за Ш. Шварцем), рівень політичної активності (Л. Кияшко), а також оцінювання політичних лідерів за шкалою уніполярного семантичного диференціалу.

В ході аналізу даних було виявлено низку закономірностей, що підтверджують припущення про вплив індивідуально-психологічних чинників на сприймання образу політичного лідера. Так, особистісні риси респондентів виявилися тісно пов'язаними з оцінками політичних фігур.

Зокрема, екстраверсія респондентів позитивно корелювала з позитивним сприйманням Володимира Зеленського. Добросовісність – із високими оцінками Валерія Залужного, а емоційна стабільність – із більш позитивною оцінкою Петра Порошенка. Це дає підстави стверджувати, що респонденти принаймні частково проектують власні риси особистості на образ політичного лідера, формуючи відповідні емоційні та раціональні оцінки.

Аналіз рівня політичної активності показав, що політично активні респонденти демонструють вищу оцінку образу Володимира Зеленського, що

вказує на зв'язок між залученістю до політичних процесів і формуванням політичних симпатій. Водночас інші лідери – Залужний та Порошенко – не виявили статистично значущих зв'язків з активністю, що дозволяє припустити, що їхнє сприймання є менш залежним від рівня участі у політичному житті, і більше формується на основі інших факторів, наприклад, ідеологічної ідентифікації.

Ціннісні орієнтації виявились одним із ключових факторів, що демонструють різницю у сприйманні образу політичних лідерів.

Образ Володимира Зеленського пов'язаний із цінностями «Стимуляція» та «Гедонізм», які властиві особистостям, що шукають новизну, насиченість враженнями, творчий підхід до життя.

Підтримка Петра Порошенка частіше спостерігалась у респондентів із високим рівнем орієнтації на «Безпеку» та «Традицію», що відповідає його позиціонуванню як стабільного, консервативного політика.

Що стосується Валерія Залужного, його образ позитивно корелював із цінностями «Безпека» та «Конформність» – властивими людям, зорієнтованим на прагнення до стабільності, порядку та сильних державних інститутів.

Таким чином, отримані результати дозволяють зробити висновок, що психологічний портрет особи – зокрема її риси характеру, ціннісні орієнтації та ступінь політичної активності – справляє помітний вплив на те, як саме ця особа сприймає образи політичних лідерів.

Результати цього дослідження мають як теоретичне, так і прикладне значення. Вони можуть бути використані у політичному маркетингу, стратегічному плануванні передвиборчих кампаній та при формуванні персоніфікованих політичних повідомлень. Нами було розроблено ряд рекомендацій відповідно до результатів дослідження:

- рекомендовано зосередити зусилля на підвищенні рівня політичної активності молоді.

- наголошено на важливості стратегічного використання соціальних мереж як головного каналу впливу на сприймання політичного лідера серед молоді.
- дослідження підтвердило необхідність персоналізації політичного образу відповідно до психологічного профілю цільової аудиторії.
- особливої уваги потребує орієнтація на цінності цільової групи, як базовий принцип формування політичного іміджу. Аналіз за методикою Ш. Шварца засвідчив, що молоді люди орієнтуються на різні цінності (стимуляцію, безпеку, традицію), і саме ця орієнтація значною мірою визначає їхню політичну симпатію. Відповідно, наративи, візуальні символи й стратегія публічної присутності мають бути адаптовані не лише під соціальні характеристики аудиторії, а передусім – під її ціннісні очікування.

У перспективі подальших досліджень варто звернути увагу на розширення вибірки, залучення представників різних вікових, соціальних та регіональних груп, а також поглиблення методології за рахунок включення якісних методів, таких як фокус-групи чи біографічні інтерв'ю.

Також перспективним виглядає аналіз ролі медіа як чинника, що модулює сприймання політичних образів через призму особистісних особливостей аудиторії. Загалом, результати дослідження підтверджують гіпотезу про складну й багаторівневу природу формування політичного образу та роль суб'єктивного фактору у його сприйманні. Це відкриває нові можливості для інтеграції психологічних підходів у дослідження політики та політичної комунікації.

Особливої уваги заслуговує виявлений факт проєкції індивідуальних психологічних характеристик респондента на образ політичного лідера. Це дозволяє говорити про те, що механізми ідентифікації є важливими у процесі формування політичної симпатії.

Високий рівень добросовісності респондента, наприклад, підсилює сприйняття ефективності й професіоналізму військового лідера. Водночас, екстраверсія – як показник соціальної відкритості – формує лояльність до більш

публічного, комунікативного стилю ведення політики. Такі спостереження відкривають простір для цільової комунікації, побудованої на емоційній близькості виборця й кандидата.

Не менш важливим є висновок про функцію ціннісної відповідності. Люди оцінюють політичних лідерів крізь призму власної ієрархії цінностей. Лідер, чий образ узгоджується з базовими установками респондента, отримує більший кредит довіри та позитивне сприймання свого образцу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька О. Б. Політичні еліти та лідерство : навч. посіб. / О. Б. Балацька ; за ред. Л. І. Павлової. – Сєверодонецьк : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2020. – 136 с. – URL: <https://dspace.snu.edu.ua/bitstreams/dc4e46bd-be04-4ef7-8ab1-08d5a7d30006/download> (дата звернення: 28.04.2025).
2. Баюрчак Н. Формування іміджу політика через конструювання образу харизматичного лідера. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2023. Т. 1, № 15. С. 5–10. URL: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-1-1> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Васютинський В. О. Психологічні координати українського світу : монографія / В. О. Васютинський ; Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соціальної та політичної психології. – Київ : Талком, 2024. – 178 с.
4. Вебер М. Політика як покликання та професія / М. Вебер // *Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика* / пер. з нім. О. Погорілий. – Київ : Основи, 1998. – С. 173–191.
5. Виноградов О. Г. «Залежить від ситуації»: якісний аналіз ситуаційних уточнень // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. – 2015. – № 3. – С. 14–25. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2015_3_4 (дата звернення: 19.04.2025).
6. Грись А., Павлюк О., Гой Н., Лось О. Стратегії самопрезентацій студентської молоді у виборі тенденцій поведінки // *Insight: психологічні виміри суспільства*. – 2024. – Вип. 11. – С. 184–203. – URL: <https://doi.org/10.32999/2663-970x/2024-11-10> (дата звернення: 24.04.2025).
7. Декарт Р. Медитації про першу філософію / пер. з лат. – Київ: Дух і Літера, 2003. – 312 с.
8. Жадан І. В. Взаємодія суб'єктів політичної соціалізації як чинник структурування політичної картини світу студентської молоді: теоретична модель дослідження / І. В. Жадан // *Наукові студії із соціальної та політичної*

психології : зб. статей / Нац. акад. пед. наук України, Ін-т соц. та політ. психології. – К. : Міленіум, 2012. – С. 201–209.

9. Жадан І. В. Соціально-психологічні чинники формування політичної картини світу студентської молоді / І. В. Жадан // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» : зб. наук. праць. – К. : Гнозис, 2012. – Вип. 27. – Дод. 1 до вип. 27, т. VI (39) : «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». – С. 181–187.

10. Карлайл Т. Герої, культ героїв та героїчне в історії / пер. з англ. С. Курило. – К. : Пропала грамота, 2024. – 264 с. – URL: <https://propalahramota.com/product/geroi-kult-geroiv-ta-geroichne-v-istorii> (дата звернення: 06.05.2025).

11. Кияшко Л. О. Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації : монографія / Л. О. Кияшко. – Київ : Міленіум, 2013. – 208 с.

12. Кліманська М. Б., Галецька І. І. Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника особистості ТІРІ (ТІРІ-UKR) / М. Б. Кліманська, І. І. Галецька // *Психологічний журнал*. – 2019. – Т. 5, № 9. – С. 57–70. – DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.9.4>

13. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації. Вінниця : ВНТУ, 2009. 124 с. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8639/Імідж%20політичного%20лідера%20проблеми%20формування%20та%20практичної%20реалізації.pdf?isAllowed=y&sequence=1> (дата звернення: 20.04.2025).

14. Коробанова О. Л. Просоціальні мотиви у структурі мотивації політичної участі молоді та їхня динаміка в процесі формування / О. Л. Коробанова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць. – К. : Толком, 2013. – Вип. 14. – С. 182–193.

15. Майданський І. Теоретичні засади конструювання іміджу політичного лідера: аналіз психологічних, соціокультурних та комунікаційних чинників. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2025. № 20. С. 98–106. URL: <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-20-13> (дата звернення: 28.04.2025).
16. Макіавеллі Н. Державець / пер. з італ. В. Шовкуна. – Харків : Фоліо, 2019. – 219 с.
17. Метельська А. В. Особливості формування іміджу політичного лідера : дис. ... д-ра філософії : 052 – Політологія / А. В. Метельська ; Держ. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2023. – 228 с. – URL: <https://knute.edu.ua/file/MzA3OTY%3D/5a2945ff46423ba5f4c9dd52de59a24e.pdf> (дата звернення: 19.03.2025).
18. Мозар Н.В., Назарук Ю.С. Політичний портрет сучасного партійного лідера: теоретико-методологічний аспект. *Науково-теоретичний альманах "Грані"* 2016. № 6. С. 12–19. URL: <https://doi.org/10.15421/171614> (дата звернення: 05.05.2025).
19. Москаленко В. В. Образ політичної влади у свідомості студентів / В. В. Москаленко // Наукові студії з соціальної та політичної психології : зб. наук. праць / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології. – К. : Золоті ворота, 2012. – Вип. 13. – С. 339–347.
20. Нестеренко О. М. Соціальні уявлення про ідеального політичного лідера / О. М. Нестеренко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2010. – Вип. 46. – С. 58–65. – URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/582> (дата звернення: 20.04.2025).
21. Орбан-Лембрик Л. Б. Соціальна психологія : підручник / Л. Б. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2004. – 464 с.
22. Перепелиця Н. О. Роль політичного іміджу у виборчих кампаніях: як образ лідера впливає на результати виборів. *Scientific Journal Regional*

Studies." 2023. № 35. С. 183–188. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2023.35.30> (дата звернення: 28.04.2025).

23. Пирог Г. В., Соболева Є. С. Психологічні особливості зв'язку образу політиків з Я-концепцією особистості // Психологія в контексті сучасних досліджень проблем розвитку особистості : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – 2019. – С. 75–78.

24. Почепцов Г. Г. Іміджологія. – Київ: Адеф-Україна, 2007. – 256 с.

25. Семків І. І. Адаптація методики Ш. Шварца «Портрет цінностей» українською мовою / І. І. Семків // *Практична психологія та соціальна робота.* – 2013. – № 1. – С. 12–28.

26. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2018. Вип. 2(70). С. 352–358. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/symonenko_informatsini.pdf (дата звернення: 28.04.2025).

27. Слюсаревський М.М. Психіка в політичному процесі: функції відображення, побудови картини світу та саморегуляції // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: Збірник наукових праць / За ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Міленіум, 2005. – Вип. 4. – С. 24–32.

28. Слюсаревський М.М., Татенко В.О., Титаренко Т.М., Хазратова Н.В. Основи соціальної психології / За ред. М.М. Слюсаревського. – К.: Талком, 2018. – 580 с.

29. Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психосемантичний аналіз особливостей сприймання студентською молоддю іміджу сучасних політиків. Проблеми політичної психології. 2015. Т. 16, № 2. С. 254–261.

30. Станецька В. Реклама як засіб формування іміджу політичного лідера // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 95(2). – С. 179–181.

31. Татенко В. О. Лідер XXI: соціально-психологічні студії. – К. : Видавничий дім «Корпорація», 2004. – 182 с.
32. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монографія / В. О. Татенко. – К. : Міленіум, 2008. – 214 с.
33. Титаренко Т. М. Сучасна психологія особистості : навч. посіб. / Т. М. Титаренко. – 2-ге вид. – К. : Каравела, 2013. – 372 с.
34. Токвіль А. де. Про демократію в Америці / А. де Токвіль ; пер. з фр. В. Шовкуна. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2014. – 584 с. – URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/tokvil_pro_demokratiyu_v_ameryci.pdf (дата звернення: 28.04.2025).
35. Тоффлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. А. Євса ; ред. В. Шовкун. – К. : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.
36. Траверсе Т.М. Політична психологія: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Парламентське видавництво, 2023. – 136 с.
37. Трушевич Г. Феномен політичного лідерства в Зеленського: аналіз складових елементів. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління*. 2024. № 3(75). С. 98–103. URL: [https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-3\(75\)-14](https://doi.org/10.32689/2523-4625-2024-3(75)-14) (дата звернення: 28.04.2025).
38. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, Київський міжнародний інститут соціології, Центр Разумкова. Національний екзит-пол 2019: Аналіз соціально-демографічних характеристик виборців. – 2019. – URL: <https://dif.org.ua/article/khto-ti-vibortsi-yaki-obrali-zelenskogo-ta-golosovali-za-poroshenka-sotsiologi-dali-kharakteristiki-elektoratam-obokh-kandidativ> (дата звернення: 06.05.2025).

39. Фукуяма Ф. Витоки політичного порядку. Від прадавніх часів до Французької революції / Ф. Фукуяма ; пер. з англ. Р. Корнута. – Київ : Наш формат, 2020. – 576 с.
40. Хазратова Н. В. Психологія відносин особистості і держави : монографія / Н. В. Хазратова. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2004. – 276 с.
41. Центр соціальних і маркетингових досліджень «Социс». Барометр – лютий 2025 року : результати соціологічного опитування, 3–9 лютого 2025 р. – URL: <https://socis.kiev.ua/ua/2025-02/> (дата звернення: 03.03.2025).
42. Чуніхіна С. Л. Індивідуально-стильові особливості конструювання громадянином образу державного чиновника : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / С. Л. Чуніхіна ; Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України. – Київ, 2015. – 248 с. – URL: https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/2020/05/chunikhina_dis.pdf (дата звернення: 23.04.2025).
43. Юнг К. Г. Архетипи та колективне несвідоме / пер. з англ. – К.: Дух і Літера, 2010. – 451 с.
44. Bast J. Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*. 2021. P. 1–30. URL: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901> (date of access: 07.05.2025).
45. Blondel J. Political Leadership: Towards a General Analysis. – London : SAGE Publications, 1987. – 224 p.
46. Bossett M., Schmøkel R. Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*. 2022. P. 1–21. URL: <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949> (date of access: 07.05.2025).

47. Ceccobelli D., Colombo A. Political Leaders or Social Media Influencers? The Cases of Alexandria Ocasio-Cortez and Chiara Ferragni. *Polity*. 2025. P. 000. URL: <https://doi.org/10.1086/734740> (date of access: 07.05.2025).
48. CIRCLE (Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement). Young Voters Shifted Toward Trump but Still Favored Harris Overall. – 2024. – URL: <https://now.tufts.edu/2024/11/12/young-voters-shifted-toward-trump-still-favored-harris-overall> (дата звернення: 24.04.2025).
49. Chuyko H., Chaplak Y., Koltunovich T. Features of empathy and reflection in future psychologists. *psychological journal*. 2022. Vol. 8, no. 1 (57). P. 131–148. URL: <https://doi.org/10.31108/1.2022.8.1.10> (date of access: 24.04.2025).
50. Cocker H. L., Cronin J. Charismatic authority and the YouTuber. *Marketing Theory*. 2017. Vol. 17, no. 4. P. 455–472. URL: <https://doi.org/10.1177/1470593117692022> (date of access: 23.04.2025).
51. Crozier M., Huntington S. P., Watanuki J. The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission. – New York : New York University Press, 1975. – 220 p.
52. Dahl R. A. Polyarchy: Participation and Opposition. – New Haven : Yale University Press, 1971. – 257 p.
53. Doerr N. The Visual Politics of the Alternative for Germany (AfD): Anti-Islam, Ethno-Nationalism, and Gendered Images. *Social Sciences*. 2021. Vol. 10, no. 1. P. 20. URL: <https://doi.org/10.3390/socsci10010020> (date of access: 07.05.2025).
54. Downton J. V. Rebel Leadership: Commitment and Charisma in the Revolutionary Process. – New York : Free Press, 1973. – 310 p.
55. Dulamă, M. E., Ilovan, O.-R., & Magdaş, I. (2021). Some thoughts regarding Generation Z's social abilities. Advance: A SAGE preprint. URL: <https://advance.sagepub.com/doi/full/10.31124/advance.14651481.v1>

56. Easton D. *A Systems Analysis of Political Life*. – New York: Wiley, 1965. – 507 p.
57. Edinger L. J. *Political Leadership in Industrialized Societies: Studies in Comparative Analysis*. – New York : John Wiley & Sons, 1967. – 384 p.
58. Farkas X., Bene M. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*. 2020. Vol. 26, no. 1. P. 119–142. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161220959553> (date of access: 06.05.2025).
59. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, no. 2. P. 117–140. URL: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202> (date of access: 10.04.2025).
60. Frohlich N., Oppenheimer J. A., Young O. R. *Political Leadership and Collective Goods*. – Princeton : Princeton University Press, 1971. – 224 p.
61. Gibson J. J. *The Perception of the Visual World*. – Boston : Houghton Mifflin, 1950. – 253 p.
62. Ging D., Siapera E. *Gender Hate Online: Understanding the New Anti-Feminism* / D. Ging, E. Siapera. – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – 304 p.
63. Grabe S., Ward L. M., Hyde J. S. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*. 2008. Vol. 134, no. 3. P. 460–476. URL: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460> (date of access: 18.04.2025).
64. Green, S. G., & Mitchell, T. R. Attributional processes of leaders in leader-member interactions // *Organizational Behavior and Human Performance*. – 1979. – Vol. 23, No. 3. – p. 429–458.
65. Greenstein F. I. *The Presidential Difference: Leadership Style from FDR to Barack Obama*. – 3rd ed. – Princeton : Princeton University Press, 2009. – 264 p.
66. Hermann M. G. Assessing Leadership Style: Trait Analysis. *Social Science Automation*. 2005. C. 1–15. URL: <https://www.kropfpolisci.com/cognitive.hermann.pdf> (date of access: 29.04.2025).

67. Hersey P., Blanchard K. H. *Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources*. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1969. – 262 p.
68. Hirsch E. D. *The Aims of Interpretations* / E. D. Hirsch. – Chicago : The University of Chicago Press, 1976. – 177 p.
69. Janfaza R. A divided Gen Z is crying for mercy / R. Janfaza // *The Washington Post*. – 2025. – URL: <https://www.washingtonpost.com> (date of access: 18.03.2025).
70. Kelly G. *A theory of personality* / G. Kelly. – New York : Norton, 1963. – 194 p.
71. Kelly G. A. *The Psychology of Personal Constructs*. In 2 vol. Vol. 1–2. – New York : W.W. Norton & Company, 1955. – 392 p.
72. Lalancette M., Raynauld V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*. 2017. Vol. 63, no. 7. P. 888–924. URL: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838> (date of access: 07.05.2025).
73. Lex Fridman. Donald Trump Interview | Lex Fridman Podcast #442, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qCbFTN-caFI> (date of access: 24.04.2025).
74. Lindholm J., Carlson T., Högväg J. See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*. 2020. Vol. 26, no. 1. P. 167–187. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161220937239> (date of access: 07.05.2025).
75. Metzger, A., Alvis, L., Romm, K. F., Wray-Lake, L., & Syvertsen, A. K. (2020). Adolescents' evaluations of political leaders: The case of President Donald Trump. *Journal of Research on Adolescence*, 30(4), 997–1012. <https://doi.org/10.1111/jora.12544>
76. Michels R. *Political Parties: A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. – New York : Free Press, 1962. – 400 p.
77. Mosca G. *The Ruling Class*. – New York : McGraw-Hill, 1939. – 298 p.

78. Muldoon S. D. Is Symbolic Interactionism the Fifth Paradigm of Leadership? // Working Paper Series. – Victoria University. – 2004. – 26 p.
79. Mumford M. D., Zaccaro S. J., Harding F. D., Jacobs T. O., Fleishman E. A. Leadership skills for a changing world: Solving complex social problems // The Leadership Quarterly. – 2000. – Vol. 11, No. 1. – P. 11–35.
80. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. The Measurement of Meaning. – Urbana: University of Illinois Press, 1957. — 328 p.
81. Pareto V. The Mind and Society: A Treatise on General Sociology. – New York : Dover Publications, 1963. – 220 p.
82. Pew Research Center. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (date of access: 29 квітня 2025 року)
83. PowerfulJRE. Joe Rogan Experience #2219 - Donald Trump, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hBMoPUAeLnY> (date of access: 24.03.2025).
84. Romanian voters again turn to TikTok for guidance in rerun of annulled election // Reuters. – 2025. – 01 травня. – URL: <https://www.reuters.com/world/europe/romanian-voters-again-turn-tiktok-guidance-rerun-annulled-election-2025-05-01> (date of access: 06.05.2025).
85. Stogdill R. M. Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research. – New York : Free Press, 1974. – 259 p.
86. Schwartz S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values // Online Readings in Psychology and Culture. – 2012. – Vol. 2, No. 1. – P. 11. – URL: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116> (date of access: 19.03.2025).
87. Toynbee A. J. A Study of History: Abridgement of Volumes I–VI / abridged by D. C. Somervell. – Oxford : Oxford University Press, 1947. – 617 p.
88. Verkuyten M. Group Identity and Ingroup Bias: The Social Identity Approach. *Human Development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1159/000519089> (date of access: 20.04.2025).

89. Zachara M. The Millennial generation in the context of political power: A leadership gap?. *Leadership*. 2019. Vol. 16, no. 2. P. 241–258. URL: <https://doi.org/10.1177/1742715019885704> (date of access: 07.05.2025).

90. Zamora-Medina R., Suminas A., Fahmy S. S. Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication*. 2023. Vol. 11, no. 2. URL: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348> (date of access: 07.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Результати асоціативного дослідження

| Прикметники | Частота | Відсоток |
|--------------------|----------------|-----------------|
| Відповідальний | 10 | 7.0 |
| Рішучий | 9 | 6.3 |
| Впливовий | 8 | 5.6 |
| Далекоглядний | 8 | 5.6 |
| Розумний | 7 | 4.9 |
| Харизматичний | 6 | 4.2 |
| Чесний | 6 | 4.2 |
| Впевнений | 6 | 4.2 |
| Справедливий | 4 | 2.8 |
| Авторитетний | 4 | 2.8 |
| Корумпований | 4 | 2.8 |
| Маніпулятивний | 4 | 2.8 |
| Скандальний | 4 | 2.8 |
| Сильний | 3 | 2.1 |
| Розсудливий | 3 | 2.1 |
| Сміливий | 3 | 2.1 |
| Амбітний | 3 | 2.1 |
| Успішний | 3 | 2.1 |
| Переконливий | 3 | 2.1 |
| Дипломатичний | 2 | 1.4 |
| Принциповий | 2 | 1.4 |
| Консервативний | 2 | 1.4 |
| Ерудований | 2 | 1.4 |
| Прогресивний | 2 | 1.4 |

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Освічений | 1 | 0.7 |
| Уважний | 1 | 0.7 |
| Кмітливий | 1 | 0.7 |
| Ввічливий | 1 | 0.7 |
| Відданий | 1 | 0.7 |
| Авторитарний | 1 | 0.7 |
| Безвідповідальний | 1 | 0.7 |
| Підступний | 1 | 0.7 |
| Жорстокий | 1 | 0.7 |
| Популістський | 1 | 0.7 |
| Байдужий | 1 | 0.7 |
| Деспотичний | 1 | 0.7 |
| Егоцентричний | 1 | 0.7 |
| Лицемірний | 1 | 0.7 |
| Компромісний | 1 | 0.7 |
| Результативний | 1 | 0.7 |
| Революційний | 1 | 0.7 |
| Безпринципний | 1 | 0.7 |
| Реформаторський | 1 | 0.7 |
| Надійний | 1 | 0.7 |
| Хитрий | 1 | 0.7 |
| Послідовний | 1 | 0.7 |
| Патріотичний | 1 | 0.7 |
| Холоднокровний | 1 | 0.7 |
| Флегматичний | 1 | 0.7 |
| Комунікабельний | 1 | 0.7 |
| Цілеспрямований | 1 | 0.7 |
| Скромний | 1 | 0.7 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| Конфліктний | 1 | 0.7 |
| Популярний | 1 | 0.7 |
| Доброзичливий | 1 | 0.7 |
| Співчутливий | 1 | 0.7 |
| Щирий | 1 | 0.7 |
| Потужний | 1 | 0.7 |

ДОДАТОК Б

ТИПІ -UKR

Нижче наведено перелік якостей, які можуть бути, або можуть не бути характерними особисто для Вас. Поставте, будь ласка, біля кожного твердження позначку, наскільки Ви погоджуєтесь із кожним із них. Оцініть, в якій мірі запропонована пара характеристик стосується Вас особисто, навіть якщо одна з них підходить Вам більше, аніж друга.

| абсолютно не погоджуюсь | не погоджуюся | швидше не погоджуюся | важко сказати | швидше погоджуюся | погоджуюся | абсолютно погоджуюся |
|-------------------------|---------------|----------------------|---------------|-------------------|------------|----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Бачу себе як людину, яка є

- 1 _____ Товариська, активна
- 2 _____ Критична, конфліктна
- 3 _____ Сумлінна, дисциплінована
- 4 _____ Тривожна, схильна перейматися
- 5 _____ Відкрита до нового, різностороння
- 6 _____ Стримана, тиха
- 7 _____ Тактовна, співчутлива, приязна
- 8 _____ Неорганізована, легковажна
- 9 _____ Спокійна, емоційно стабільна
- 10 _____ Не любить змін і пошуку нових рішень

ДОДАТОК В

Методика Шварца PVQ «Портрет цінностей» (адаптація Семків І.)

| | НАСКІЛЬКИ ПОДІБНОЮ ДО ТЕБЕ Є ЦЯ ЛЮДИНА | | | | | |
|---|---|-------------|---------------------|---------------------|--------------|------------------------|
| | Дуже подібна | Така ж як я | Майже така, як я | Трішки така як я | Не така як я | Зовсім не така як я |
| 1. Для нього важливо вигадувати щось нове і бути творчим. Він любить все робити оригінально | | | | | | |
| 2. Для нього важливо бути багатим. Він хоче мати багато грошей і дорогих речей | | | | | | |
| 3. Для нього важливо, щоб усіх людей у світі вважали рівними. Вважає, що кожен повинен мати рівні шанси у житті | | | | | | |
| 4. Для нього важливо показати свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювались тим, що він робить | | | | | | |
| 5. Для нього важливо жити у безпечному середовищі. Він уникає всього, що може загрожувати втраті безпеки | | | | | | |
| 6. Він вважає, що важливо робити багато цікавих речей у житті. Він завжди намагається спробувати щось нове | | | | | | |
| 7. Він вважає, що люди повинні робити те, що їм говорять. Переконаний, що люди повинні дотримуватися правил завжди, навіть тоді, коли ніхто не бачить | | | | | | |
| 8. Для нього важливо вислухати думки людей, які відрізняються від нього. Навіть якщо він з ними не погоджується, він все ж хоче їх зрозуміти | | | | | | |
| 9. Він вважає, що не варто просити більше, ніж вже маєш. Він переконаний, що люди повинні бути задоволені з того, що у них вже є | | | | | | |
| 10. Він шукає будь-яку нагоду, щоб розважитись. Для нього важливо робити те, що приносить йому задоволення | | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 11. Йому подобається самостійно вирішувати, що робити. Для нього важливо бути вільним у плануванні та у виборі своєї діяльності | | | | | |
| 12. Для нього важливо дбати про близьких людей. Він намагається дбати про їхнє добро | | | | | |
| 13. Для нього важливо бути успішним. Він любить вражати інших | | | | | |
| 14. Для нього важлива безпека його країни. Він вважає, що держава повинна бути на сторожі внутрішньої та зовнішньої загрози | | | | | |
| 15. Він любить ризикувати, завжди шукає пригод | | | | | |
| 16. Для нього важливо поводити себе правильно. Він намагається уникати вчинків, які для інших здаються помилковими | | | | | |
| 17. Йому подобається бути керівником і вказувати іншим, що вони повинні робити. Він хоче, щоб люди робили те, що він каже | | | | | |
| 18. Для нього важливо бути вірним своїм друзям. Він хоче присвятити себе близьким людям | | | | | |
| 19. Він щиро вірить у те, що люди повинні піклуватись про природу. Для нього важливо доглядати навколишнє середовище | | | | | |
| 20. Для нього важливо бути релігійним. Він старается дотримуватися своїх релігійних переконань | | | | | |
| 21. Для нього важливою є чистота та порядок. Він зовсім не любить, коли серед речей безлад | | | | | |
| 22. Він вважає, що важливо цікавитися багатьма речами. Він цікавий і старается все зрозуміти | | | | | |
| 23. Він переконаний, що всі народи у світі повинні жити в гармонії. Поширення ідеї миру між усіма людьми для нього є важливим | | | | | |
| 24. Він вважає, що бути амбітним – це важливо. Він намагається показати, наскільки він здібний | | | | | |
| 25. Він вважає, що все треба робити традиційними способами. Для нього важливо дотримуватися звичаїв, яких його навчили | | | | | |
| 26. Для нього важливо насолоджуватись життям та отримувати. Він любить себе розважати | | | | | |
| 27. Для нього важливо відповідати потребам інших людей. Він намагається підтримати тих, кого знає | | | | | |
| 28. Він переконаний, що завжди повинен виявляти повагу до батьків та старших людей. Для нього важливо бути слухняним | | | | | |
| 29. Він хоче, щоб зі всіма були справедливими, навіть із тим, кого він не знає. Для нього важливо захищати слабких у суспільстві | | | | | |
| 30. Він любить сюрпризи. Для нього важливо, щоб його життя було цікавим | | | | | |
| 31. Він боїться захворіти. Бути здоровим – дуже важливо для нього | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 32. Бути попереду у житті дуже важливо для нього. Він все намагається робити краще ніж інші | | | | | | |
| 33. Для нього важливо прощати людей, які його образили. Він намагається побачити хороші сторони в людях і не ображатися | | | | | | |
| 34. Для нього важливо бути незалежним. Він любить покладатися на себе | | | | | | |
| 35. Для нього важливо, щоб його країна мала стабільний уряд. Він турбується про забезпечення соціального порядку | | | | | | |
| 36. Для нього важливо весь час бути ввічливим з іншими людьми. Він намагається ніколи не дратувати та не турбувати інших | | | | | | |
| 37. Він дуже хоче насолоджуватись життям. Гарне проведення часу є дуже важливим для нього | | | | | | |
| 38. Для нього важливо бути скромним. Він намагається не привертати до себе увагу | | | | | | |
| 39. Він завжди хоче бути тим, хто приймає рішення. Він любить бути лідером | | | | | | |
| 40. Для нього важливо пристосуватися до природи. Він вважає, що люди не повинні змінювати природу | | | | | | |

ДОДАТОК Г

Скорочений варіант опитувальника рівня політичної участі (КОРПУ)

1) Перед Вами постав вибір – подивитись по телевізору програму про події політичного життя або подивитись іншу програму. Як Ви вчините?

1. Подивлюсь по телевізору програму про події політичного життя
2. Подивлюсь іншу програму

2) Чи будете Ви докладати зусиль до пошуку інформації стосовно політичних подій?

1. Так
2. Ні

3) Чи будете Ви детально аналізувати програми та пропозиції політичних партій, перш ніж зробите стосовно них свій вибір?

1. Так
2. Ні

4) Уявіть, що Ви підійшли до друзів і чуєте, що вони обговорюють політичну ситуацію в країні. Чи приєднаєтесь Ви до цього обговорення?

1. Так

2. Ні

5) Уявіть, що Ви почули політичні новини стосовно подій у країні. Чи будете Ви говорити про ці події у себе вдома з родичами або із своїми товаришами?

1. Так

2. Ні

6) Чи зможете Ви переконати у своєму виступі аудиторію (групу людей) у певних політичних поглядах і необхідності певних політичних дій?

1. Так

2. Ні

7) Чи вступили б Ви в якусь громадську чи політичну організацію (партію)?

1. Так

2. Ні

8) Чи виконували б Ви систематично певні доручення, пов'язані з діяльністю якоїсь політичної сили?

1. Так

2. Ні

9) Чи будете Ви активно і систематично брати участь у розробці і реалізації політики певної політичної сили?

1. Так

2. Ні