

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ МОЛОДЦЮ
ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ У ПУБЛІЧНІЙ
КОМУНІКАЦІЇ»

на здобуття освітнього рівня «Бакалавр»
зі спеціальності 053 «Психологія»

студентки 4 курсу
ОС «Бакалавр» ОПП «Психологія»
Олени ОРЛЮК

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент,
доцент кафедри соціальної
психології
Олег СОСНЮК

Допустити до захисту в ЕК
кафедри соціальної психології
Протокол № _____ від _____
Завідувач кафедри:
доктор психологічних наук, професор
Алла КОВАЛЕНКО
_____ (підпис)

КИЇВ – 2023

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	7
I.1 Особливості сучасної політичної комунікації.	7
I.2 Комунікаційні моделі, які використовуються в політичній сфері.	13
I.3 Аналіз сучасних досліджень сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації.	19
I.4 Особливості сприймання іміджевих характеристик політичних лідерів.	26
Висновки до розділу I	37
РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	39
II.1 Організація засади дослідження та характеристика вибірки.	39
II.2 Методичне забезпечення емпіричного дослідження	41
Висновки до розділу II	46
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	47
III.1. Психолого-лінгвістичний аналіз текстів промов політичних діячів....	47
III.2 Аналіз сприймання іміджевих характеристик політичних діячів.	50
III.3. Рекомендації щодо покращення ефективності публічної комунікації політиків з молодіжною цільовою аудиторією.	72
Висновки до розділу III.....	74

ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Під впливом «поведінкового руху» в 1960-х роках у США почалася фундаментальна і систематична теоретична розробка в галузі політичної психології. Зараз же інтерес до політичної психології спостерігається і в таких регіонах, де раніше ні політична наука, ні психологія не мали розвинених традицій або традиційні школи знаходилися у відриві від сучасної методології.

У сучасному світі молодь все більше турбується про політичне життя країни і бере в ньому активну участь. Політична комунікація має бути легкою для сприймання цією віковою групою населення. Політичні діячі повинні обирати відповідні форми вербальної та невербальної комунікації, щоб підвищити суспільну довіру та інтерес.

У даному дослідженні проаналізовано сприймання іміджевих характеристик політичних лідерів в публічній комунікації серед молоді за допомогою аналізу аудіовізуального контенту на прикладі звернень політичних діячів на зовнішню та внутрішню аудиторії задля подальшого виокремлення адекватних та неадекватних засобів, які використовують політичні діячі, та їх впливу на сприймання іміджу політиків молодим населенням країни.

Об'єкт дослідження: імідж політичного лідера.

Предмет дослідження: психологічні особливості сприймання молоддю іміджевих характеристик політичних лідерів у публічній комунікації.

Мета: визначити психологічні особливості сприймання молоддю іміджевих характеристик українських політичних діячів у публічній комунікації.

Для досягнення даної мети поставлені наступні **завдання:**

1. Здійснити теоретичний аналіз основних підходів до вивчення особливостей сприймання іміджу політичних лідерів у політичній комунікації.

2. Провести психолого-лінгвістичний аналіз текстів промов політичних діячів для оцінки їх читабельності та легкості сприймання.

3. Визначити особливості сприймання особистісних характеристик політичних лідерів у політичній комунікації.

4. Розробити рекомендації щодо покращення ефективності публічної комунікації політиків з молодіжною цільовою аудиторією.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань будуть використані наступні методи:

теоретичні: метод критичного аналізу, метод узагальнення, метод систематизації досліджуваної проблеми на основі осмислення першоджерел;

емпіричні: метод доповнення, метод біполярного семантичного диференціалу, метод монополярного семантичного диференціалу.

Емпірична база дослідження. У дослідженні брав участь 151 студент віком від 17 до 22 років.

Наукова новизна дослідження полягає у застосуванні комплексного підходу до вивчення особливостей іміджевих характеристик політичних лідерів в публічній комунікації з використанням психолого-лінгвістичних та психосемантичних методів. Встановлено особливості сприймання молодіжною цільовою аудиторією іміджу політичних лідерів. Розроблено рекомендації щодо використання аудіовізуального контенту в публічній комунікації, орієнтованій на молодіжну цільову аудиторію.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні теоретичних відомостей стосовно особливостей використання аудіовізуального контенту в політичній комунікації.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності у політичній сфері для покращення добору засобів комунікації та підвищення взаємодії політиків з молодіжною цільовою аудиторією.

Результати дослідження можуть бути використанні як ілюстративний матеріал при викладанні дисциплін «Основи психосемантики», «Соціальна психологія», «Політична психологія», «Психологія масової комунікації» та «Іміджмейкінг» для студентів закладів вищої освіти.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні сприймання іміджевих характеристик політичних лідерів в публічній комунікації різними віковими групами.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг дипломної роботи становить 94 сторінки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

I.1 Особливості сучасної політичної комунікації.

Комунікація є невід'ємною частиною будь-якої сфери суспільства - економічної, політичної, правової, культурної, соціальної та інших. Комунікація має важливе значення, оскільки вона зв'язує елементи в межах системи та забезпечує взаємодію між різними системами суспільства. Крім того, комунікація впливає на формування відносин в міжнародній сфері.

За допомогою політичної комунікації відбувається взаємодія суб'єктів політики і взагалі політичної сфери з іншими суспільними сферами. Комунікація може мати конструктивні та деструктивні наслідки для її учасників. [15]

У наукових дискусіях поняття "комунікація" має багато визначень. Зазвичай вона розглядається як засіб передачі інформації та спілкування між людьми, як спосіб ідентифікації та об'єднання людей, як обмін повідомленнями та взаємодія, а також як частина суспільно-політичного процесу, який формує правила, здійснює контроль та координує дії.

Польський вчений Т. Гобан-Клас пропонував також визначення комунікації як передавання інформації, прагнення розуміння інших, вплив на людей шляхом застосування знаків і символів, інтеграцію та об'єднання людей, взаємодію та обмін повідомленнями. [2]

Політична комунікація - це процес створення, передачі та обміну політичної інформації, яка впливає на політичну діяльність і надає їй нове значення. Вона є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, яке включає в себе різноманітні комунікаційні процеси, що впливають на політику.

Політична комунікація також передає повідомлення з метою впливу на розподіл і використання влади в суспільстві, і є інформаційно-пропагандистською діяльністю, спрямованою на формування думок і дій інших соціальних суб'єктів. Вона є складовою політичної системи суспільства та є специфічним видом політичних відносин, що регулюють виробництво і поширення суспільно-політичних ідей свого часу.

Учасниками політичної комунікації є громадяни, групи, політичні інститути та актори, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми. Це можуть бути виборці, формальні та неформальні групи, громадські організації, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади та місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації.

Поняття суб'єкта та об'єкта політичної комунікації можуть співпадати, оскільки в залежності від типу комунікації суб'єкт може стати об'єктом комунікації. Наприклад, у владних відносинах комунікація може йти від органів державної влади (суб'єкт) до політичних партій (об'єкт), тоді як на виборах ініціатором комунікації є політична партія, а її об'єктом є виборець.

Зміст комунікації також може відрізнитися в залежності від того, які повідомлення передаються під час зв'язку з громадянами в політичній сфері.
[24]

Політична комунікація, як складова комунікативної діяльності, має свої особливості, визначені її цілями та змістом. Головним завданням політичної комунікації є боротьба за владу, здобуття, збереження та перерозподіл владних позицій у суспільстві.

Політичній комунікації притаманні наступні риси:

а) політичний інтерес, який полягає в усвідомленні соціальними групами можливості задоволення своїх потреб у спілкуванні з владою або

в її завоюванні, утриманні та зміні;

б) політичні символи, що можуть мати абсолютну цінність для людей і за які вони готові пожертвувати своїм життям. Політичні символи можуть представлятися у формі політичних поглядів, ідеологічних доктрин тощо;

в) наявний зв'язок з цінностями, які люди мають у сфері політики та державного управління;

г) достатня суб'єктивність та ірраціональність, що може призводити до трансформації політичної комунікації.

Політичну комунікацію можна класифікувати за типами: горизонтальну, що відбувається між рівними за статусом особами (наприклад, між членами однієї політичної еліти), та вертикальну, яка здійснюється між елітою та масами, урядом, парламентом або партіями з одного боку, та пересічними громадянами та виборцями - з іншого.

Існує три основні способи політичної комунікації: через неформальні контакти, суспільно-політичні організації (інститути) та засоби масової інформації.

Основними завданнями політичної комунікації вважаються наступні:

а) поширення ідей, цінностей, знань про політику та політичне інформування;

б) забезпечення інтеграції та регулювання політичних відносин;

в) формування суспільної (громадської) думки;

г) розвиток та поширення політичної культури;

д) здійснення політико-культурного обміну;

е) підготовка громадськості до участі у політичній діяльності.

Ключовою силою в політиці є домінуючий потік комунікації, незалежно від того, чи є правильним його зміст. Політична комунікація присутня у всіх формах соціального спілкування, від особистих розмов до

дебатів у законодавчих органах. Одним з основних чинників процесів політичної комунікації є передавання, переміщення та відбір політичної інформації. [20]

Політична комунікація відрізняється від інших видів комунікації тим, що має загальносоціальні та політичні характеристики. До загальносоціальних складових політичної комунікації відносяться: наявність спільного комунікативного простору; живий характер комунікації, що означає постійний розвиток; використання технічних та електронних засобів для обміну інформацією; активна участь суб'єктів комунікації, що призводить до спільної діяльності.

Особливості сучасної політичної комунікації включають наступне: вона має "публічний" характер, що походить від злиття політичного процесу, інформаційного обміну та масової комунікації; комунікатором і реципієнтом можуть бути суб'єкти або об'єкти політики; процес включає боротьбу за владу або її використання; політична комунікація може мати прямий або опосередкований вплив на політику; існує наднаціональний рівень політичної комунікації.

Завдяки інформаційному суспільству, значення набуває не відстань, а складність та обсяг інформації, що передається, і електронні засоби комунікації, особливо Інтернет, є найкращими інструментами для узгодження інформаційних потоків між учасниками комунікації.

Інтернет змінив політичну комунікацію, роблячи його майданчиком для взаємодії між владою та громадою. Інтерактивна політико-інформаційна взаємодія стала можливою завдяки використанню Інтернет-технологій. Інтернет змінює традиційні канали та способи отримання інформації та самих акторів політичного процесу завдяки своїм ключовим особливостям, таким як інтерактивність, мультимедійність, інтегрованість та оперативність.

Сучасна політична комунікація характеризується кількома ключовими особливостями:

Цифрова трансформація: поява цифрових технологій і широке використання Інтернету та соціальних медіа зробили революцію в політичній комунікації. Зараз політичні діячі мають у своєму розпорядженні різні цифрові інструменти та платформи для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та мобілізації підтримки.

Розширене охоплення та доступність: сучасна політична комунікація дозволяє ширше охоплювати та покращувати доступність. Інформацію можна поширювати швидко й широко, долаючи географічні кордони. Платформи соціальних медіа, онлайн-кампанії та мобільні додатки дозволяють політичним повідомленням охопити різноманітну аудиторію, включаючи молодь та маргіналізовані спільноти.

Інтерактивність та участь: сьогодні політична комунікація є більш інтерактивною. Цифрові платформи надають можливості для двостороннього спілкування, де громадяни можуть активно спілкуватися з політичними лідерами, ділитися своїми думками та брати участь у дискусіях. Онлайн-опитування, опитування та інтерактивний вміст сприяють відчуттю участі та інклюзивності.

Персоналізація та таргетування: прогрес у аналітиці даних і алгоритмах таргетування дозволяють політичним діячам персоналізувати свою комунікацію. Повідомлення можна адаптувати до конкретних демографічних груп, інтересів і переконань, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з різними верствами населення.

Вірусна природа інформації: інформація швидко поширюється в епоху цифрових технологій, і політична комунікація не є винятком із цього явища. Повідомлення, новини та суперечки можуть стати вірусними за лічені

хвилини, впливаючи на громадську думку та формуючи політичні наративи. Це створює як можливості, так і виклики для політичних акторів у управлінні своїми повідомленнями та репутацією.

Знищення традиційних медіа: традиційні медіа більше не мають монополії на політичну комунікацію. Розвиток соціальних медіа та альтернативних джерел новин порушив традиційний медіа-ландшафт, дозволивши політикам спілкуватися безпосередньо зі своїми виборцями, не покладаючись виключно на традиційних захисників.

Фейкові новини та дезінформація: поширення дезінформації, фейкових новин і дезінформації є серйозною проблемою в сучасній політичній комунікації. Неправдиві наративи та маніпульована інформація можуть легко поширюватися, підриваючи довіру до політичних інститутів і спотворюючи публічний дискурс. Перевірка фактів, медіаграмотність і відповідальний обмін інформацією стали важливими у боротьбі з цією проблемою.

Цикл новин 24/7: цифрова ера прискорила цикл новин, інформація постійно оновлюється та поширюється в режимі реального часу. Політичні актори повинні орієнтуватися в цьому швидкоплинному середовищі, швидко реагуючи на нові події та формуючи наративи, щоб залишатися актуальними.

Онлайн-активність і мобілізація: онлайн-платформи стали вирішальними для політичної активності та мобілізації. Кампанії в соціальних мережах, онлайн-петиції та краудфандингові платформи сприяли масовим рухам і колективним діям, забезпечуючи громадянам можливість висловлювати свої політичні погляди та здійснювати зміни.

Розуміння цих особливостей і адаптація стратегій відповідно є життєво важливими для політичних акторів, щоб ефективно взаємодіяти з громадськістю, формувати громадську думку та орієнтуватися в складнощах сучасної політичної комунікації.

Крім того, завдяки Інтернету реалізуються як традиційні, так і специфічні моделі комунікації. Запити інформаційного суспільства привели до створення державної інфраструктури Інтернету, що дозволяє розвиток платформ «електронного уряду» та «електронної демократії».

Інтернет дає можливість симулювати політичну діяльність та побудову горизонтальних зв'язків між політичними акторами.

Також Інтернет нівелює соціальну ієрархію користувачів, що збільшує активність політичних акторів. Багатовимірний віртуальний простір, який поєднує вербальну та невербальну комунікацію, дозволяє індивідуам оптимізувати участь у політичному процесі.

Інтернет стає все більш поширеною практикою серед звичайних громадян України. Цей веб-простір впливає на соціальну сферу та функціонує як індикатор соціально-політичної ситуації в країні, визначаючи процеси інтеграції в українському суспільстві.

Сьогодні українці розглядають Інтернет як потужний ресурс для реалізації громадської активності та впливу на дії владних структур, а також для контролю над ними громадянами. [7]

I.2 Комунікаційні моделі, які використовуються в політичній сфері.

Дослідники поділяють моделі комунікації за різними параметрами, такими як соціологічний, психологічний та семіотичний. Соціологічний підхід зосереджений на взаємодії та взаємозв'язку між акторами та суспільством, психологічний підхід розглядає вплив психологічних процесів на комунікацію, а семіотичний підхід вивчає роль символів та знаків у передачі повідомлень.

Аналіз комунікації активно здійснюється на перетині психології і соціології, де дослідники виявили багато цікавих моделей комунікації.

Одноступенева модель політичної комунікації передбачає прямий односторонній потік інформації від політичних еліт або політичних діячів до громадськості. У цій моделі влада ініціює та контролює комунікацію, а громадськість виступає в ролі одержувача, який приймає інформацію без можливості активного зворотного зв'язку чи впливу на зміст повідомлень.

В одноступеневій моделі політичної комунікації комунікаційний процес є лінійним: політичні лідери чи політичні організації генерують повідомлення, які потім передаються через засоби масової інформації (такі як телебачення, радіо, газети) до громадськості. Ці повідомлення можуть включати політичні заяви, програми, роз'яснення політичних позицій тощо. Громадськість сприймає цю інформацію і, в ідеальному випадку, приймає її без запитань чи дискусій.

Одноступенева модель політичної комунікації підкреслює важливість ролі політичних лідерів або політичних еліт у формуванні думок і переконань у суспільстві. Проте, ця модель не передбачає активної участі громадськості, обміну ідеями, дискусій та зворотного зв'язку. Вона базується на припущенні, що громадськість є пасивним одержувачем інформації, яку надають політичні еліти.

В сучасному світі, з розвитком нових комунікаційних технологій та соціальних медіа, одноступенева модель політичної комунікації стала менш домінуючою. Громадськість отримала більше можливостей висловлювати свої думки, взаємодіяти з політичними лідерами та впливати на політичний дискурс. З'явилися нові форми політичної комунікації, де багатосторонній обмін інформацією і взаємодія стали більш характерними рисами.

Двоступенева модель комунікації є результатом уваги, приділеної ролі мас-медіа, після проведення досліджень впливу повідомлень на аудиторію негайно після їх отримання та через два тижні. Дослідники помітили, що вплив повідомлень через два тижні не зменшується, а навпаки, зростає, хоча очікувалося, що він послабне. Виявилося, що це зростання впливу пов'язане з обговоренням інформації одержувачами з тими, хто має статус "лідерів думки". Таким чином, від одноступеневої моделі комунікації (мас-медіа - одержувачі) виникла двоступенева модель (мас-медіа - лідери думок - одержувачі), де на першому етапі передається інформація, а на другому етапі передається вплив.

Поль Лазарфельд прийшов до своєї теорії про мінімальну роль мас-медіа у виборчій практиці, провівши аналіз ще у 1940 році. Він виявив, що мас-медіа дійсно могло переконати лише обмежену кількість лідерів думок, які потім передавали ці переконання далі. Це привело до висновку про пріоритетність міжособистісної комунікації над масовою комунікацією при спробах переконати аудиторію. Таким чином, вплив через особисті контакти та міжособистісну взаємодію виявився більш ефективним у формуванні думок та переконань, ніж масові повідомлення через мас-медіа. [25]

Спіраль мовчання. Ефект оркестрового вагона. Зрушення останньої хвилини. Теорія спіралі мовчання вказує на те, що масові засоби комунікації можуть впливати на громадську думку шляхом акцентування уваги на думках меншості, тим самим змушуючи інших мовчати та приєднуватися до переважної думки. Людина, яка відчуває себе в меншості, знаходиться під тиском соціальної конформності та більше схильна мовчати, переставши висловлювати свою думку. Але коли масові медіа навмисно змінюють відображення реального розподілу думок, визначаючи меншість як

більшість, ці люди, які відчувають себе в меншості, втрачають стимул мовчати.

У політичній сфері спостерігається також явище приєднання до переможця під час голосування. За "зрушенням останньої хвилини" Е. Ноель-Ноймана або "ефектом оркестрового вагона" Лазарсфельда, люди починають приймати позицію тих, хто ймовірно переможе, оскільки бажають бути асоційованими з переможцем та уникнути самотності. Ті, хто не знаходять відображення своєї думки в масових комунікаціях, мають тенденцію мовчати. В результаті, з метою уникнення ізоляції, люди або приєднуються до позиції більшості, або зберігають мовчазність. [27]

Дифузійна теорія, розроблена Е. Роджерсом, розглядає не лише процес поширення нових ідей, товарів та інновацій у суспільстві, але і відмінності у схильності різних сегментів населення до прийняття нового. Деякі групи людей є більш консервативними, тоді як інші швидко адаптуються до новаційних процесів.

За дифузійною теорією, успіх поширення інновації залежить від переконання критичних п'яти відсотків населення, оскільки вони мають значний вплив на оточуючих. Щоб здобути їх підтримку, потрібно отримати прийняття щонайменше 50% населення. Коли нова ідея отримує підтримку від 20% населення, вона стає неперервно поширюваною, і важко зупинити її розповсюдження.

Суть дифузії, як визначав Роджерс, полягає в комунікації інновацій через різні канали до членів соціальної системи протягом певного часу. Значні зміни у ставленні до інновації відбуваються, коли від 6% до 16% населення приймають її.

Ця теорія має важливе значення, особливо в контексті рекламних та публік рілейшнз кампаній, оскільки їхні цілі полягають у введенні нових продуктів в масову свідомість. Розуміння процесу дифузії допомагає ефективно спрямовувати зусилля на залучення та переконання різних сегментів населення. [29]

Концепція "воротаря", розроблена Куртом Левіном, визнає особу, яка має контроль над потоком новин та здатність змінювати, розширювати, повторювати або вилучати інформацію. Дослідження Д. Уайта підтвердили, що лише 10% новинних повідомлень фактично використовуються.

У сфері реклами та публік рілейшнз модель "воротаря" дозволяє краще розуміти не тільки аудиторію ЗМІ, але й тих, хто співпрацює з ними. Рекламні повідомлення повинні бути спрямовані на задоволення потреб обох сторін.

Індивіди мають тенденцію ігнорувати інформацію, яка суперечить їхнім переконанням, а звертають увагу на ту, що підтверджує їхні погляди, вподобання та установки. Модель "воротаря" ускладнює пропаганду поглядів, які відрізняються від поглядів індивіда. Для переконання індивіда щонайменше в деяких аспектах потрібні спеціальні стратегії. [26], [29].

У сучасній політичній комунікації спостерігається значна роль медіа, і використання різноманітних медіа-засобів та формування медійного середовища. Ці явища та процеси належно досліджуються науковцями, що сприяє розширенню нашого розуміння політичної комунікації. В результаті проведених досліджень було розроблено чотири теоретичні моделі комунікації: модель передавання, експресивна модель, публічна модель та рецепційна модель.

1) Модель передавання в політичній комунікації є багатоаспектною і відображає еволюцію ролі комунікатора. У цій моделі масові комунікатори не лише передають повідомлення та інформацію, але й здійснюють відбір новин, надають доступ до різних поглядів та голосів тих, хто бажає спілкуватися з великою аудиторією. Модель передавання включає такі ключові елементи: 1) події та голоси в суспільстві; 2) роль каналу/комунікатора; 3) повідомлення; 4) сприймач. Ця модель відмовляється від простої механічної передачі інформації у лінійному форматі, і наголошує на важливості активної комунікації, взаємодії та врахуванні різноманітних поглядів та голосів у суспільстві.

2) Експресивна модель політичної комунікації має за мету не лише створення спільного розуміння, але й виклик емоційного зв'язку між комунікатором і аудиторією. Вона прагне "презентувати спільні переконання" шляхом використання символів і асоціацій, що вже існують у культурі, а також ритуальних символів, які передають культурні цінності, переконливість та традиції (автор - Дж. Кері).

3) Публічна модель політичної комунікації, також відома як "комунікація як видовище", має за мету привернути увагу до певної події або лідера, залучивши візуальну та слухову увагу аудиторії. Ця модель акцентує увагу на використанні захоплюючих елементів інформаційної презентації, які включають в себе візуальні та аудіовізуальні компоненти, спрямовані на зацікавлення та захоплення глядачів.

4) Рецепційна модель політичної комунікації виокремлює значення аудиторії як ключового фактора. Вона ґрунтується на принципах структуралізму та семіології, де повідомлення складається зі знаків, які мають конотативне та денотативне значення. Комунікатори кодуують інформацію за допомогою символізації, використовуючи міфи, релігію,

ідеологію та політичну рекламу в політичному контексті. Отримувачі повідомлення, з свого боку, декодують його, сприймаючи інформацію відповідно до власної системи символів і способу сприйняття.

Ефективність політичної комунікації визначається співпадінням методів кодування та декодування повідомлення. Для досягнення належного розуміння інформації, важливо, щоб система символів комунікатора була відповідна системі символів отримувача. Ключовим аспектом є точність використання встановлених жанрів, які мають значення для аудиторії, оскільки вони надають повідомленню значимість та ефективність у сприйнятті.

Отже, розуміння політичної комунікації залежить від взаємодії між комунікатором і отримувачем, де вибір методу кодування, використання символізації та врахування жанрових особливостей мають вирішальне значення для успішного передачі повідомлення та спільного розуміння. [14]

I.3 Аналіз сучасних досліджень сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації.

Завдяки технологічному прогресу, виникла система інформування громадськості через різноманітні комунікаційні канали. Раніше люди отримували інформацію обмежено - через особисті розмови та друковані видання. Однак, сучасне суспільство зазнало змін у «інформаційному житті». Зараз ми перебуваємо в постіндустріальній епосі, де існують нові правила. Реципієнти інформації отримують її з різних джерел, таких як інтернет-видання, телебачення, радіо, друковані ЗМІ та соціальні мережі.

Однак, особливістю сучасності є не тільки наявність різних комунікаційних каналів, але й їх взаємодія між собою. Наприклад, людина більше не залежить від часу і простору для перегляда вечірніх новин, оскільки може зайти на веб-сторінку телеканалу в будь-який зручний момент.

Це розширює доступ до великої кількості інформації, який не обмежується географічною локацією, часом чи ресурсами.

Окрім цього, з'явилися нові форми подачі інформації, які використовуються медіа для впливу на думки людей і їхнє ставлення до певних проблем. Медійні засоби можуть моделювати соціальну свідомість шляхом використання певних стратегій та технік комунікації. Це ставить перед суспільством нові виклики і спонукає дослідників звернути увагу на аналіз сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації, щоб зрозуміти його вплив на громадськість. [6]

Людина отримує інформацію через різні канали, проте деякі з них мають особливу значимість для комунікації. Особливо важливою стає візуальна та вербальна комунікація.

Сучасне інформаційне середовище зумовлює зростання значення візуальної комунікації в політичній сфері. Візуальний аспект стає пріоритетним перед самим контентом, оскільки спосіб представлення інформації, зовнішній вигляд та "імідж" стають ключовими факторами впливу на сприйняття та запам'ятовування повідомлень. Наприклад, схожість з медіа-образами моделей стає важливим критерієм для оцінки комунікаторів, а здатність викликати емоційну відповідь і співпереживання грає важливу роль у формуванні громадської думки.

Візуальна комунікація здатна створювати текст, який краще сприймається аудиторією і залишається в пам'яті довше. Тому організації, зокрема паблік рілейшнз, приділяють особливу увагу використанню візуальних засобів комунікації для досягнення своїх цілей. Вони розробляють стратегії, які включають в себе ефективне використання графіки, фотографій, відео, дизайну та інших візуальних елементів, з метою привернення уваги аудиторії і формування бажаного сприйняття та поведінки.

Отже, візуальна комунікація має значний вплив на сприйняття інформації в політичній сфері, і її роль стає все більш ваговою в сучасному інформаційному ландшафті.

Наукові дослідження підтверджують, що 69% інформації, яку ми сприймаємо з екрану телевізора, передається за допомогою візуальної комунікації. Володіння мовою тіла постійно враховується в правилах поведінки для політиків у західних країнах. Наприклад, вони повинні постійно посміхатися навіть у легких інтерв'ю, навіть якщо це не відповідає їхнім справжнім почуттям. Коли ми посміхаємося, кути рота піднімаються вгору, тому, коли ми не виявляємо емоцій через своє обличчя, це може сприйматись як роздратованість. Людина повинна надавати інформацію невербальними засобами, щоб уникнути негативного сприйняття.

Візуальна комунікація також охоплює візуальний образ особистості, а не лише слова, як підтверджують фахівці. Вони стверджують, що одяг може бути важливим джерелом інформації про особистість та її емоційну адаптацію до життя. Елері Семпсон створила таблицю, яка ілюструє використання мови тіла у комунікації. [28]

Перевірка мови і тіла: Як я використовую свою посмішку?, Стою я прямо?, Чи є у мене контакт очима?, Чи не виглядаю я нервовим ?, Як я використовую свої руки ?, Як я входжу в кімнату ?, Чи є моє рукостискання сильним і діловим?, Стою я дуже близько або дуже далеко до людей, коли говорю з ними?, Чи доторкаюся я до людини, коли говорю з нею?.

Позитивні сигнали у невербальній комунікації включають використання простору, спокійну поставу, комфортне сидіння, асиметричну позу, контакт очима та відкриті долоні. Натомість, негативні сигнали включають невикористання простору, нервозність, крутіння об'єктів, вказування пальцем, дотики до особи та стиснуті кулаки.

Під час перегляду відеороликів люди підсвідомо звертають увагу на міміку, погляд та позу комунікатора. Міміка є основним засобом передачі емоцій людини. Контроль над виразом обличчя дозволяє підкреслювати, стримувати, нейтралізувати або приховувати емоції. Вираз обличчя та погляд мають велике значення у невербальній комунікації. Вираз обличчя найбільше підкреслюються кутами губ, нахмурюванням або підніманням брів та зморшками на чолі. Ці елементи міміки дозволяють передати повний спектр емоцій і почуттів - від приємного здивування до розчарування.

Погляд є ключовим елементом невербальної комунікації. Зазвичай саме через погляд партнер виражає свій інтерес до розмови.

Бігаючий погляд, коли очі рухаються постійно і без мети, зазвичай вказує на нудьгу або бажання взяти слово, якщо це не супроводжується страхом або почуттям провини. Уважний погляд, спрямований безпосередньо в очі співрозмовнику, часто сприймається як ознака деякої агресивності, зосередженості або визначеності. Такий погляд може відображати рішучість особи і намір активно взаємодіяти.

Пантоміміка, яка передає почуття та стани людини, використовується як безсловесний спосіб виразити себе через рухи тіла. Поза - це положення, яке приймає людське тіло. Оскільки пози є менш свідомими формами невербальної поведінки, спостереження за ними надає значну інформацію про стан людини. Хоча не існує єдиного трактування різних поз, давно встановлено, що емоційний стан людини та її відношення до співрозмовника під час комунікації нерозривно пов'язані з позами.

"Закриті" пози, коли людина намагається закрити передню частину тіла і займає якомога менше місця у просторі, сприймаються як вираз недовіри, незгоди, протидії, критики або навіть страху перед партнером. З іншого боку, "відкриті" пози, коли руки розкриті долонями догори (у стоячому положенні)

або руки і ноги розкинуті (у сидячому положенні), сприймаються як вираз довіри, згоди, доброзичливості та психологічного комфорту. [10]

Е. Ноель-Нойман детально досліджувала телевізійні передвиборчі варіанти і провела опитування телеоператорів. Згідно з їхніми відповідями, фронтальна зйомка на рівні очей викликає "симпатію" і створює враження "спокою" і "невимушеності". Зйомка зверху (перспектива "пташиного польоту") або знизу (перспектива "жаби") спричиняє "антипатію" і створює враження "слабкості" і "порожнечі".

Також було вивчено вплив публіки на екрані, що привело до таких результатів: "У телевізійних передачах вибір відповідного ракурсу грає вирішальну роль, це своєрідна 'картинка', яка може підсилити або зменшити враження (наприклад, ефект аплодуючої публіки). Можна показати загальний план публіки, показати її окремі частини, малі групи або окремих осіб. Чим більше людей на екрані, тим менш інтенсивне враження передається, а чим менше людей на "картинці", тим сильніше враження". [27]

Детальна подача інформації збільшує рівень впливу, оскільки ми довіряємо конкретним деталям більше, ніж абстракціям. Крім того, це сприяє переходу до особистісного рівня спілкування, де ми ставимо політика у ролі конкретної людини. Деталі не лише мають сильний вплив, але й краще запам'ятовуються, оскільки вони допомагають відтворити повний образ або поведінку.

Невербальні аспекти мови передають повідомлення про значення, яке приділяється словам або висловлюванням у конкретній ситуації. Це досягається за допомогою наголосу, пауз, інтонації, а також через фізичні характеристики мовця, такі як стать, вік, емоційний стан і особистісні особливості.

Голосові особливості є важливим фактором у формуванні нашого сприйняття інших людей. Наприклад, спокійний і міцний голос розслабляє і викликає інтерес, тоді як роздратований голос сприймається як ознака агресії. Тембр голосу може вказувати на вік співрозмовника. Швидка мова створює уявлення про активну і енергійну людину з одного боку, а з іншого - може сприйматися як ознака невпевненості або поспішності. Низький, глибокий голос з різноманітними інтонаціями асоціюється з рішучою, вольовою людиною. Ритмічна мова вказує на піднесений настрій.

Слухачі мають тенденцію приписувати переваги людям з приємним тембром голосу та виразними інтонаціями. Це також стосується вищих інтелектуально-естетичних та психологічних якостей, таких як симпатичність, інтелігентність, освіченість, доброзичливість, а також вищих ділових характеристик, таких як компетентність, надійність, ініціативність та впевненість. [10]

Усна комунікація є невід'ємною складовою будь-якої сфери людського життя і відіграє значну роль у взаємодії між людьми. Дослідження, проведені Елері Семпсон, розкривають важливі аспекти, які впливають на наше перше враження про іншу людину. За даними дослідження, при формуванні першої думки про людину, ми приділяємо увагу таким аспектам: зміст мовлення - 7%, голос - 38,0%, зовнішній вигляд - 55,0%.

Це означає, що саме тільки 7% враження, яке ми отримуємо, залежить від того, що людина каже, в той час як голосові характеристики впливають на 38% нашого сприйняття, а зовнішній вигляд відіграє роль у 55% наших перших вражень. Ці результати підкреслюють важливість невербальної комунікації, яка передає повідомлення через голос, жести, міміку та інші невербальні засоби.

Голос відіграє значну роль, оскільки його характеристики, такі як тембр, інтонація, швидкість мовлення, можуть впливати на наше сприйняття людини. Голос може передавати емоції, стан і особистісні риси мовця. Зовнішній вигляд, включаючи одяг, зовнішню привабливість, поставу та жести, також впливає на наше сприйняття і формує перше враження про людину.

Враховуючи ці результати досліджень, можна зрозуміти, що успішна комунікація вимагає не тільки правильного вибору слів і вміння висловлювати свої думки, але й уміння контролювати свій голос, виявляти належну увагу до свого зовнішнього вигляду. Це може допомогти зробити позитивне враження на співрозмовника і забезпечити більш успішну комунікацію в різних сферах життя, включаючи професійну, особисту та громадську діяльність. [28]

Наше сприйняття людей базується на багатьох аспектах, включаючи зовнішній вигляд і характеристики їхнього голосу. Однак, однією з найважливіших якостей є щирість, яку ми очікуємо від політиків. Ми хочемо, щоб вони виглядали і говорили так, щоб ми могли довіряти їм. Крім того, лідерам необхідно вміти адаптувати свою мову до аудиторії, з якою вони спілкуються, щоб бути успішними в комунікації.

Володіння мовою є важливою професійною якістю для кожної людини. Дослідження в США показали, що здатність до усної комунікації є найвищою цінністю для бізнесменів (83%). Інші важливі якості включають почуття відповідальності (79%), зібраність та внутрішню дисципліну (65%), енергійність (53%), організаторські здібності (42%), зовнішній вигляд (30%), ініціативність та творчий підхід (19%).

У політичній сфері вербальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні мовного образу політика, а її ефективність залежить від рівня

мовлення і наявності харизми. Вербальна комунікація посилюється невербальними елементами, що додають впливу. Уміння володіти словом часто визначає успіх політика під час виборів. [5]

I.4 Особливості сприймання іміджевих характеристик політичних лідерів.

Імідж - це загальне уявлення, враження або сприйняття, яке люди мають про певну особу, організацію, продукт чи бренд. Це образ, який формується в уяві громадськості на основі різних факторів, таких як зовнішність, поведінка, комунікація, стиль, цінності та інші аспекти.

Імідж включає в себе сприйняття особи або суб'єкта, його репутацію, характеристики, якості та стиль. Він може бути побудований свідомо шляхом маркетингових стратегій, позиціонування та управління враженнями, а також формуватися несвідомо на основі спостережень та взаємодій з цільовою аудиторією.

Імідж може мати велике значення для брендів, публічних діячів, політиків, компаній та інших суб'єктів, оскільки він впливає на сприйняття та довіру громадськості. Позитивний імідж може сприяти популярності, успіху та підтримці, тоді як негативний імідж може мати негативні наслідки для репутації та ставлення оточуючих.

Термін „імідж” — англійського походження (image) і перекладається як "образ". Згідно з довідковими джерелами, це поняття може бути трактоване як усвідомлений та цілеспрямований образ, який створюється з метою; як емоційно забарвлений образ, що стає стереотипом в масовій свідомості; як набір певних якостей, які люди пов'язують з конкретною особою; як уявлення про щось, що схоже на інше, яке вже було сприйняте, будь то конкретний об'єкт або абстрактна ідея. [11]

Розуміння поняття "імідж" сьогодні є більш складним і включає не лише зовнішній образ, але й широкий спектр факторів, що впливають на сприйняття об'єкта. Імідж стає суттєвим елементом в сучасному світі, де комунікація, візуальність та публічне сприйняття грають важливу роль.

У формуванні політичного іміджу ключовими є способи комунікації та представлення, що включають зовнішній вигляд, поведінку, спілкування, промови та дії політика. Імідж політика визначається не тільки його власними діями, але й сприйняттям громадськістю, медіа,

Динамічність політичного іміджу проявляється у здатності адаптуватися до змінних умов та вимог громадськості. Політики повинні бути готовими швидко реагувати на нові ситуації, змінювати свої позиції та стратегії відповідно до потреб своїх виборців і вимог часу.

Утворення іміджу ґрунтується на стереотипах та асоціаціях, які існують у свідомості людей. Часто імідж може містити спрощене уявлення про об'єкт, яке може не відображати всіх його аспектів або відповідати дійсності. Проте, це уявлення впливає на сприйняття та взаємодію з об'єктом, що робить імідж важливим елементом успіху в політиці, бізнесі та суспільстві загалом. [12]

Формування іміджу політичного лідера є складним процесом, який включає багато факторів. Очікування виборців грають важливу роль у створенні іміджу, оскільки політик повинен відповідати їхнім потребам і очікуванням. Також важливі особисті якості та особливості самого лідера, які формують його унікальний стиль і харизму.

Проте, варто бути усвідомленим, що в сучасному політичному середовищі імідж "лідера для публіки" може відрізнитися від реальної особистості лідера. Засоби масової інформації та політична реклама часто використовуються для створення позитивного образу політика перед

виборцями. Це може включати в себе використання стратегій, таких як медійні споти, публічні виступи, спілкування в соціальних мережах та інші методи, які допомагають підкреслити позитивні сторони лідера та приховати його недоліки.

Таким чином, імідж політичного лідера в сучасному світі може бути результатом складної стратегії і комунікаційних зусиль, які спрямовані на формування позитивного сприйняття лідера виборцями. Однак, варто звернути увагу на те, що імідж не повинен бути виключно показовим, але повинен відображати сутність і цінності політичного діяча, щоб забезпечити довіру та підтримку виборців на довгостроковій основі. [9]

Політичний імідж є не лише зовнішнім образом політичного лідера чи організації, але й комплексом характеристик, які сприймаються громадськістю. Він включає в себе не лише зовнішній вигляд, стиль одягу та манеру спілкування, але й позиції, ідеологію, цінності та принципи, які вони втілюють.

Ефективний політичний імідж відображається у високому рейтингу популярності носія, його впливу на громадську думку та здатності формувати політичну агенду та залучати підтримку громадян. Крім того, політичний імідж може визначати успіх політичної діяльності, впливати на результати виборів та формування суспільної думки. Тому політичні лідери та організації активно працюють над створенням та управлінням своїм іміджем, використовуючи різні комунікаційні стратегії та інструменти, такі як публічні виступи, медіа-кампанії, соціальні мережі та інші засоби впливу на громадськість. [12]

Політичний імідж - це сприйняття та уявлення громадськістю про політичного діяча, партію, уряд або політичну силу. Він включає в себе

образ, стиль, поведінку, комунікацію та інші аспекти, які впливають на сприйняття та оцінку політичної сутності.

Політичний імідж є важливим інструментом для політичних діячів, оскільки він впливає на їхню популярність, довіру та підтримку громадськості. Якщо політичний імідж є позитивним, це може сприяти залученню виборців, зміцненню партійної бази та досягненню політичних цілей. З іншого боку, негативний політичний імідж може вплинути на репутацію та виборчий успіх політика чи партії.

Процес створення політичного іміджу можна розбити на кілька етапів, кожен з яких має свої методи і підходи. Перший етап - це збір і аналіз інформації. На цьому етапі збираються різні види інформації, яка використовується для формування політичного іміджу. Інформація класифікується за категоріями, такими як природні характеристики, набуті навички, соціальні і політичні аспекти, а також результати соціологічних досліджень.

Другий етап - це конструювання іміджу. На цьому етапі використовуються різні стратегії, зокрема зовнішній вигляд, комунікаційні навички та ділова риторика, для побудови бажаного іміджу.

Третій етап - адаптація кандидата до створеного іміджу. Політик пристосовується до створеного образу, щоб відповідати йому і підкреслювати його елементи.

Четвертий етап - апробація іміджу серед виборців. Цей етап включає два підкроки: спочатку імідж піддається апробації через посередників, а потім сам політик перевіряє його ефективність у прямому спілкуванні з виборцями.

П'ятий етап - аналіз інформації про імідж. На цьому етапі збирається і систематизується інформація про сприйняття іміджу серед громадськості.

Шостий етап - корекція іміджу. Після аналізу отриманої інформації можуть бути внесені корективи в політичний імідж з метою покращення його ефективності та відповідності потребам та очікуванням виборців. [13]

Імідж політичного лідера складається з трьох основних компонентів, які визнаються багатьма дослідниками. Перша група складових включає персональні характеристики лідера, такі як його фізичні особливості, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості та індивідуальний стиль прийняття рішень. Друга група складових пов'язана з соціальними характеристиками лідера, які включають його належність до певної соціальної групи, такої як партія, національність, професійна група або соціальний статус. Нарешті, третя група складових - символічні характеристики, що визначаються тим, як лідер стає символом певних ідеологій, можливого майбутнього або певного курсу дій.

Кожна з цих груп складових індивідуально впливає на сприйняття іміджу політичного лідера, а їх взаємодія формує комплексний образ, який впливає на його успішність у політичній арені.

За поглядами П. Фролова, імідж політичного лідера можна розглядати з трьох основних аспектів. Першим аспектом є особистісні риси політика, які включають його характер, моральні цінності, лідерські якості та інші особистісні атрибути. Другим аспектом є тип політичної орієнтації, який відображає політичні погляди, ідеологію, цілі та цінності, які лежать в основі політичної діяльності лідера. Нарешті, третій аспект - це місце політичного лідера в інститутах влади або неформальних утвореннях. Це може означати його посаду як президента, парламентарія чи видатного представника громади.

Аналіз цих трьох аспектів іміджу політичного лідера дозволяє зрозуміти його унікальність, ставлення до влади, спрямованість політичних

дій і роль у суспільстві. Кожен з цих аспектів формує частину загального іміджу лідера і має велике значення для його сприйняття громадськістю. Таким чином, врахування цих аспектів допомагає розкрити багатогранність і складність іміджу політичного лідера і розуміти його вплив на суспільство. [22]

За поглядами Ю. Зущика, структура іміджу політичного лідера містить кілька важливих елементів. Першим елементом є ідеологічний тип, який визначається як "політичне обличчя" чи "політичне забарвлення" лідера. Це включає його політичні переконання, ідеологію, погляди на розвиток суспільства та інші аспекти, що характеризують його політичну позицію.

Другим елементом є особисті риси лідера. Це можуть бути як реальні особистісні якості, так і "награні" характеристики, які лідер показує для формування свого іміджу. Особисті риси включають характер, стиль комунікації, лідерські якості, спритність тощо. Ці аспекти визначають спосіб сприйняття та спілкування лідера з громадськістю.

Третім елементом є соціальні ролі лідера. Це може включати "соціальний статус", "соціальне походження" та інші атрибути, що впливають на сприйняття лідера в суспільстві. Соціальні ролі можуть бути пов'язані з посадою, рангом, належністю до певних груп або організацій.

Нарешті, в четвертий елемент входить "прізвисько" або "псевдонім" лідера. Це символічний атрибут, який може бути наданий лідеру і використовуватися для позначення його особистості або інших характерних рис. [8]

Функціональний аспект включає різні компоненти, такі як мова, зовнішня атрибутика (одяг, зачіска, окуляри, автомобіль) і невербальна поведінка, яка включає міміку, пантоміміку, жестикуляцію та інші елементи.

Давайте розглянемо окремо кожен з цих компонентів іміджу політичного лідера.

Зовнішність лідера є однією з найважливіших характеристик, особливо в епоху телевізійних засобів масової інформації. Зовнішність, манера поведінки та спілкування лідера відіграють важливу роль у формуванні першого враження про нього. При аналізі впливу зовнішності та одягу на імідж політичного лідера слід враховувати стійкі та змінні компоненти, оскільки сприйняття їх може залежати від якості та способу подачі інформації.

Деякі характеристики зовнішності, які найбільше запам'ятовуються, включають очі та погляд, вік кандидата, його обличчя та особливості його зовнішнього вигляду (наприклад, вуса, борода, зачіска). Для багатьох людей характеристики зовнішності можуть вплинути на їх сприйняття особистості, і це часто відбувається під час демократичних виборів, коли є багато альтернатив для вибору.

Таким чином, зовнішність та інші функціональні елементи грають важливу роль у формуванні іміджу політичного лідера. Вони можуть впливати на сприйняття громадськістю та впливати на рішення підтримки або не підтримки лідера. [22]

Дослідження О. Вознесенської розкривають, що ідеальний політичний лідер, згідно з уявленнями виборців, має мати певні зовнішні ознаки. Вони описують його як чоловіка з представницьким зовнішнім виглядом, який має доглянуте тіло, гладко поголене обличчя і одягнений у діловий костюм. У літературі, що стосується зовнішнього вигляду ідеального політика, відзначається, що в ідеалі лідера вони уявляють собі приємно виглядаючого чоловіка, вищого віку, що надає йому авторитету.

Поміж інших досліджень зазначається, що "красивих" політиків вибирають частіше, ніж непривабливих. Це свідчить про наявність стереотипу фізичної привабливості, де красивим людям автоматично приписують позитивні риси характеру. Вчені акцентують увагу на цьому феномені, який може впливати на сприйняття політичних лідерів громадськістю та формування їх іміджу. Це може стати фактором, що впливає на рішення про підтримку або непідтримку конкретного політика. [4]

Важливо критично оцінювати та відповідно коригувати зовнішній вигляд лідера залежно від ситуації, чи то офіційної, чи неофіційної, пори року, часу зустрічі та соціального складу виборців, з якими він взаємодіє. Тому важливо продумати одяг (кольорову гаму, стиль), окуляри, зачіску, аксесуари і т. д. Зовнішні елементи поведінки формують перше враження про людину задовго до того, як вона навіть висловить перші слова. При першій зустрічі люди більше звертають увагу на позу, манеру рухів, жестикуляцію, інтонацію, ніж на саме змістовне обговорення. Саме в цей момент формується сприйняття особи та ставлення до неї. Особливо важливі жестикуляція та міміка політика. Людина, яка може добре контролювати слова, але не вміє контролювати свою міміку та жести, може легко проявити нервозність, особливо в критичних і напружених ситуаціях, і залишити неприємне враження про себе. [11]

Мова політика виступає не тільки як засіб комунікації, але й як потужний інструмент формування його іміджу. Вона може визначити спосіб сприйняття та реакцію громадськості. Окрім чистоти та виразності мовлення, переконливість є ключовим аспектом. Політики повинні вміти переконливо висловлювати свої ідеї та думки, здати їх так, щоб вони стали привабливими та переконливими для аудиторії.

Використання запитань-ярликів, таких як "Чи не правда?" або "Чи не

так?", є ефективним прийомом для створення переконливого мовлення. Ці запитання спонукають до позитивної відповіді та виключають можливість заперечення. Вони активізують увагу слухачів та спонукають їх замислитися над висловлюваними твердженнями. Цей підхід допомагає засвоїти ідеї політика та створити позитивне враження про його переконливість.

Крім запитань-ярликів, також ефективно використовувати трюїзми - висловлювання, з якими неможливо не погодитись. Ці фрази мають загальновідомий або очевидний характер і створюють враження незаперечності. Вони активізують позитивні асоціації та сприяють залученню уваги та підтримці аудиторії.

Якщо йдеться про особистісні риси, то інтелектуальні якості вважаються найважливішими (часто пов'язуються з освіченістю). Далі за частотою згадувань йде чесність політика, хоча виборці не вимагають абсолютної чесності. Також важливо, щоб він був добрим і милосердним. Ідеальний політик має володіти вмінням говорити громадським мовленням і бути "доступним для розмови зі звичайними людьми". Крім цього, важливість мають енергійність, працездатність, почуття актуальності, розсудливість, серйозність і передбачуваність політика. [11]

Політичний імідж, як складова публічного іміджу є штучно сформованим та керованим інтелектуальним, в тому числі ідеологічним продуктом з потужною діяльнісною компонентою. Вона має на меті формування в суспільній свідомості позитивного ставлення до суб'єкта політики (об'єкта позиціонування) як професійного учасника політичного процесу, схвалення більшістю громадян електорального віку його діяльності та заручення підтримкою з боку домінуючої частини політичної еліти. Поняття "політичний імідж" та "політична культура" тісно пов'язані між собою. Домінуючою складовою політичного іміджу об'єкта позиціонування є

його політична культура, так само, як однією з найрепрезентативніших ознак політичної культури об'єкта позиціонування є його бажання формувати власний позитивний імідж (мотиваційна компонента), дії в цьому напрямі (застосування прозорих та чесних ПР- та комунікативних технологій).

Політичний імідж в певній мірі являється відображенням потреб масової свідомості. Вона формує ідеальний імідж, на відповідність з яким перевіряється реальний кандидат. На процес функціонування людської свідомості завжди впливає емоційно-ціннісні компоненти психіки, які надають значного об'єктивного забарвлення тому, яким бачиться і розуміється світ.

Формування іміджу політичного лідера є складним процесом, який включає багато факторів. Очікування виборців грають важливу роль у створенні іміджу, оскільки політик повинен відповідати їхнім потребам і очікуванням. Також важливі особисті якості та особливості самого лідера, які формують його унікальний стиль і харизму.

Проте, варто бути усвідомленим, що в сучасному політичному середовищі імідж "лідера для публіки" може відрізнитися від реальної особистості лідера. Засоби масової інформації та політична реклама часто використовуються для створення позитивного образу політика перед виборцями. Це може включати в себе використання стратегій, таких як медійні споти, публічні виступи, спілкування в соціальних мережах та інші методи, які допомагають підкреслити позитивні сторони лідера та приховати його недоліки.

Таким чином, імідж політичного лідера в сучасному світі може бути результатом складної стратегії і комунікаційних зусиль, які спрямовані на формування позитивного сприйняття лідера виборцями. Однак, варто звернути увагу на те, що імідж не повинен бути виключно показовим, але

повинен відображати сутність і цінності політичного діяча, щоб забезпечити довіру та підтримку виборців на довгостроковій основі. [9]

В українському суспільстві існує чіткий образ "ідеального президента". У результатах опитування було встановлено, що респонденти виділили декілька ключових рис характеру, які, на їхню думку, повинні бути притаманні ідеальному президенту України. 68,8% опитаних назвали мудрість і розважливість, 68,1% - інтелігентність, 56,0% - гнучкість, 47,5% - розум, 29,8% - почуття гумору, 27,0% - комунікабельність і людяність, 22,7% - кмітливість, 22,0% - наполегливість, 21,3% - мужність, 19,2% - працездатність, 16,3% - колегіальність, 8,5% - обережність, 7,1% - хитрість і акуратність, 5,0% - емоційність, 4,3% - закоханість і упертість. Риси характеру, такі як твердість, войовничість, романтизм, авантюризм і авторитаризм, набрали від 1,4% до 2,1% підтримки в опитуванні. [16]

Політичний імідж складається з різних структурних компонентів, які можна класифікувати на реальні і ситуаційні характеристики. Реальні характеристики відображають сутність політичного діяча і відображають його особистісні риси, цінності та ідеологію. З іншого боку, ситуаційні характеристики створюються або адаптуються під конкретну ситуацію, з метою впливу на аудиторію або досягнення певної мети.

Імідж політика є складним явищем, оскільки він включає в себе різноманітні фактори. Історичний контекст, політичні установки, соціальне середовище та особистісні якості впливають на формування політичного іміджу. Врахування цих факторів в процесі вивчення та формування іміджу є важливим для досягнення бажаного впливу на виборців.

При аналізі політичного іміджу необхідно враховувати загальний контекст, але також необхідно увагу приділяти конкретним політикам. Кожен політик має свою унікальну особистість, власний стиль і комунікаційні

вміння, які впливають на сприйняття його іміджу. Отже, аналізуючи політичний імідж, важливо брати до уваги як загальні тенденції, так і індивідуальні особливості конкретних політиків.

Висновки до розділу I

Отже, було здійснено аналіз поняття політична комунікація та вивчення підходів до її дослідження. Комунікація є необхідною складовою будь-якої сфери суспільства, а політична комунікація має свої особливості. Вона відіграє важливу роль у формуванні відносин, взаємодії та передачі інформації між політичними діячами та громадськістю. Сьогодні інтернет та цифрові технології впливають на політичну комунікацію, забезпечуючи широкі можливості для поширення інформації, взаємодії та мобілізації підтримки. Однак, разом з перевагами, інтернет також стикається з викликами, такими як фейкові новини та дезінформація. Інтернет стає все більш поширеним серед громадян, що впливає на соціальну сферу і динаміку політичного процесу. Українці розглядають Інтернет як засіб для вираження громадської активності та контролю за владними структурами.

Також було розглянуто соціологічні та психологічні моделі, які використовуються в політичній комунікації. А саме: одноступенева модель комунікації, двоступенева модель комунікації, спіраль мовчання, Ефект оркестрового вагона (зрушення останньої хвилини), дифузна теорія та модель воротаря.

Сучасна політична комунікація характеризується медійним характером. Зважаючи на це було створено чотири теоретичні моделі комунікації: модель передавання; експресивна модель; публічна модель і рецепційна модель.

Було проаналізовано дослідження сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації. Аналіз сучасних досліджень сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації показує значний інтерес до вивчення впливу засобів аудіовізуального зображення на сприйняття політичної інформації, комунікаційних повідомлень та іміджевих характеристик політичного лідера.

Сьогодні розуміння поняття "імідж" стало складнішим і включає багато факторів, що впливають на сприйняття об'єкта, а не тільки його зовнішній вигляд. У сучасному світі імідж має велике значення, оскільки комунікація, візуальність і сприйняття грають важливу роль.

У формуванні політичного іміджу ключовими є способи комунікації та представлення, включаючи зовнішній вигляд, поведінку, спілкування, промови та дії політика. Імідж політика формується не лише через його власні дії, але й через сприйняття громадськістю, медіа і іншими факторами.

РОЗДІЛ II. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

II.1 Організація засади дослідження та характеристика вибірки.

Ґрунтуючись на результатах проведеного теоретичного аналізу та виходячи з визначення об'єкта, предмета та мети дослідження, нами були прийняті наступні робочі положення:

1) Політична комунікація - це процес передачі і обміну інформацією в політичній сфері, який має вплив на політичну діяльність та надає їй нове значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Вона є специфічним полем соціальної інформації в політиці, яке охоплює різноманітні комунікаційні процеси, що впливають на політику;

2) У сучасній політичній комунікації медіа відіграють важливу роль, а використання різноманітних медіа-засобів та формування медійного середовища є поширеними явищами. Дослідження в цій області здійснюються науковцями, що допомагає розширити наше розуміння політичної комунікації. В результаті цих досліджень було розроблено чотири теоретичні моделі комунікації: модель передавання, експресивна модель, публічна модель і рецепційна модель.

3) Людина отримує інформацію по всім наявним у неї каналам, проте саме вербальний та візуальний носять особливий та визначальний характер для комунікації.

4) У політичній сфері, імідж політика є важливим інструментом, оскільки він має великий вплив на його популярність, рівень довіри та підтримку громадськості. Якщо політичний імідж є позитивним, це сприяє залученню виборців, зміцненню підтримки в межах політичної партії і досягненню політичних цілей.

Для перевірки цих положень нами:

- визначались система емпіричних показників;
- здійснювався добір методів дослідження та математичної обробки результатів.

Методи та методики добирались таким чином, щоб забезпечити вивчення особливостей сприймання особистісних характеристик політичних лідерів в політичній комунікації серед молоді за допомогою аналізу аудіовізуального контенту.

Дослідження проводилось за наступним планом в три етапи:

1. Відібрано відеоролики промов політичних діячів, які використовувались як звернення на зовнішню та внутрішню аудиторії. А саме: відео звернення політичних лідерів на День пам'яті та примирення та відеозапис промов у Вашингтоні. Було обрано відеоролики Володимира Зеленського, Петра Порошенка. *(Додаток А)*
2. Проведено психолого-лінгвістичний аналіз текстів промов політичних діячів для оцінки читабельності та легкості сприймання. *(Додаток Б)*
3. Використано монополярний семантичний диференціал з 16 портретних характеристик політичного лідера *(Додаток В)*, біполярний семантичний диференціал для оцінки емоційного ставлення до політика *(Додаток Д)* та біполярний семантичний диференціал для оцінки патріотизму політика *(Додаток Е)*.

Вибірка. У дослідженні приймали участь студенти Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, які навчаються на 1 курсі за спеціальністю “Психологія”. Загальна кількість вибірки складає 151 осіб (з них 134 – жінки, 17 – чоловіки). Вік досліджуваних становить від 17 до 22 років.

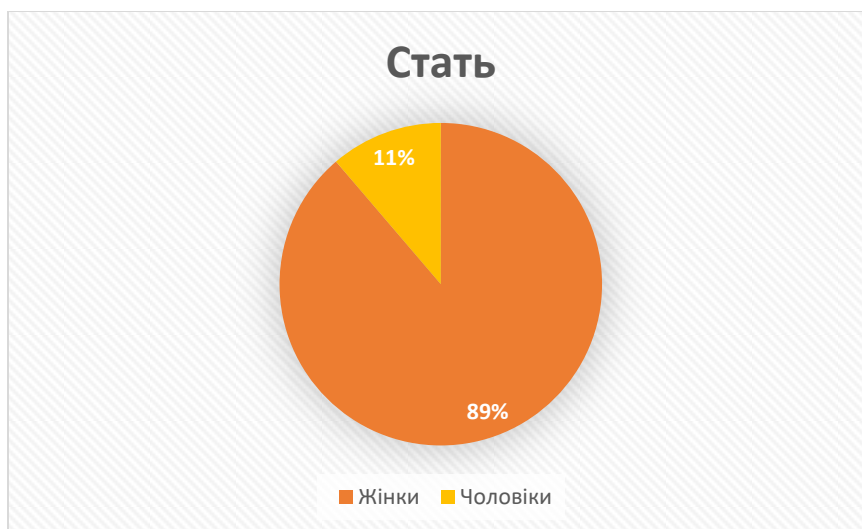


Рис. 1.1 Діаграма. Стать респондентів дослідження.

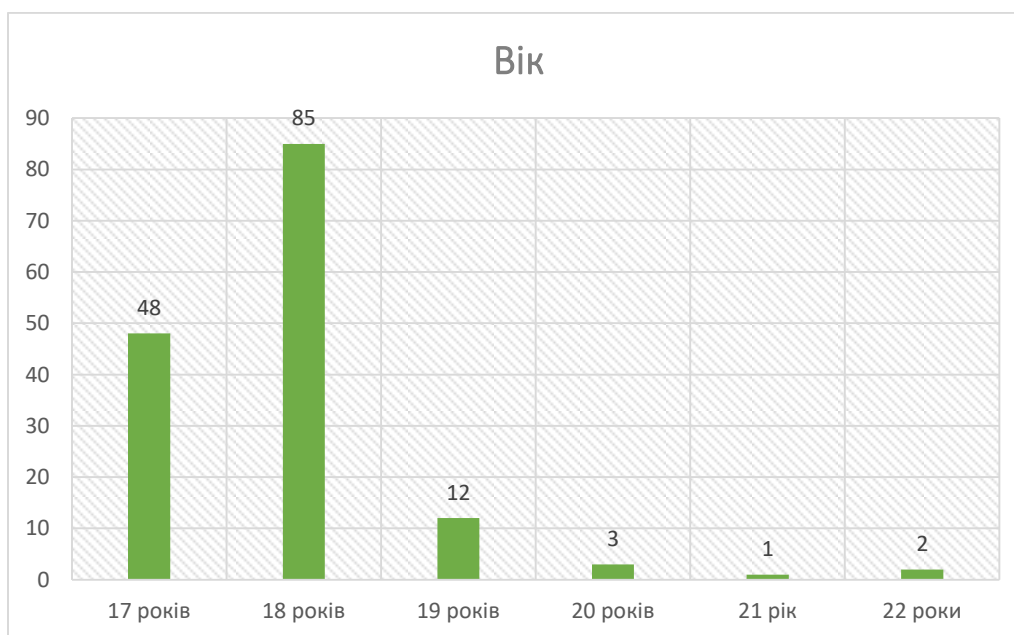


Рис. 1.2 Графік. Вік респондентів дослідження.

II.2 Методичне забезпечення емпіричного дослідження

Методики, які використовувалися для дослідження сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації:

- 1) для дослідження розуміння вербальної складової –метод доповнення;

2) для дослідження сприймання іміджевих характеристик політичних діячів- методи монополярного та біполярного семантичних диференціалів.

Одним із способів дослідження смислових утворень масової свідомості є техніка семантичного диференціалу, розроблена в 1952 році групою американських психологів на чолі з Ч. Осгудом в ході дослідження механізмів синестезії. Вона набула широкого застосування в дослідженнях, пов'язаних з поведінкою людини і її сприйняття різних соціальних явищ, з аналізом соціальних установок і особистісних смислів.

Семантичний диференціал дозволяє вимірювати так зване конотативне значення, тобто той стан, який слідує за сприйняттям символа- подразника і необхідно передувє осмисленим операціям з символами. Конотативне значення пов'язано з особистісним змістом, соціальними установками, стереотипами і іншими емоційно насиченими, слабо структурованими і мало усвідомленими формами спілкування. Його близьким аналогом в понятійному апараті психології є поняття особистісного сенсу.

1. Перший етап дослідження.

Метод доповнення. *(Додаток Б)*

Його метою є аналіз легкості сприймання промов українських політиків. українських політиків.

Інструкція: Вам буде представлено 4 тексти з пропусками. В кожному завданні Вам необхідно вставити пропущені слова (у наведені нижче текстів таблички відповідно номерам), які, на Вашу думку, найкраще доповнюють текст.

2. Другий етап дослідження.

Метод монополярного семантичного диференціалу. *(Додаток В)*

Для аналізу портретних характеристик політичного лідера було обрано п'ятибальні шкали з такими характеристиками: Чесність, Рішучість,

Діловитість, Впевненість, Простота, Переконливість, Відкритість, Альтруїзм, Здатність співчувати, Щедрість, Прагматизм, Патріотизм, Порядність, Широта поглядів, Харизматичність, Надійність.

Метод біполярного семантичного диференціалу. *(Додаток Д)*

Для оцінки емоційного ставлення до політика було обрано семибальні шкали з такими характеристиками: Дивуючий – Передбачуваний, Сумний – Радісний, Веселий – Похмурий, Обурливий – Схвальний, Добрий – Злий, Відразливий – Привабливий, Гарний – Бридкий, Пригноблений – Шанований, Розгублений – Впевнений, Страждаючий – Задоволений, Сором'язливий – Розкутий, Нахабний – Скромний, Винуватий – Правий, Збентежений – Спокійний, Байдужий – Зацікавлений, Пристрасний – Холодний, Натхненний – Апатичний, Напружений – Розслаблений, Занепокоєний – Безтурботний, Роздратований – Умиротворений, Дратуючий – Умиротворюючий, Ображений – Задобрений, Творчий – Прагматичний, Мужній – Боягузливий, Ніжний – Грубий, Величний – Негідний, Простий – Мудруватий, Активний – Пасивний, Голосний – Тихий, Яскравий – Непримітний, Сильний – Слабкий, Швидкий – Повільний, Рішучий – Безпорадний.

Інструкція: Всього Вам буде запропоновано до перегляду 2 фото. Необхідно оцінити наскільки представлені політики відповідають характеристикам ідеального політичного лідера. Коли даватимете відповіді, прошу робити це швидко, довіряючись своєму першочерговому враженню.

На першому етапі опитування потрібно ознайомитись із запропонованим фото. Та оцінити політичного лідера за наведеними характеристиками.

- 1 – характеристика абсолютно не відповідає даному політику
- 2 – характеристика скоріше не відповідає даному політику
- 3 – характеристика важко сказати відповідає чи ні
- 4 – характеристика скоріше відповідає даному політику
- 5 – характеристика повністю відповідає даному політику

На другому етапі опитування потрібно поставити одну відмітку біля того слова з пари, яке краще описує ваше сприймання політичного лідера за фото, де:

- 1 або 7 – описує абсолютно точно,
- 2 або 6 – описує достатньо,
- 3 або 5 – описує приблизно,
- 4 – важко сказати.

3. Метод монополярного семантичного диференціалу. *(Додаток Б)*

Для аналізу портретних характеристик політичного лідера було обрано п'ятибальні шкали з такими характеристиками: Чесність, Рішучість, Діловитість, Впевненість, Простота, Переконливість, Відкритість, Альтруїзм, Здатність співчувати, Щедрість, Прагматизм, Патріотизм, Порядність, Широта поглядів, Харизматичність, Надійність.

Метод біполярного семантичного диференціалу. *(Додаток Е)*

Для оцінки патріотизму політика було обрано семибальні шкали з такими характеристиками: Щирий – Лицемірний, Слабкий – Сильний, Демонстративний (балакучий) – Діяльнісний (скромний), Вірний – Зрадливий, Активний – Пасивний, Штучний – Справжній, Колективний – Індивідуальний, Ненадійний – Надійний, Альтруїстичний – Меркантильний, Відважний – Боязкий, Нетерпимий – Терпимий, Поважає історію, мову та

традиції своєї держави – Зневажає історію, мову та традиції своєї держави,
Захищає інтереси держави та співвітчизників – Захищає власні інтереси,
Безініціативний – Енергійний, Чесний – Брехливий, Легковажний –
Відповідальний.

Інструкція: Всього Вам буде запропоновано до перегляду 4 відео. Необхідно оцінити наскільки представлені політики відповідають характеристикам ідеального політичного лідера. Коли даватимете відповіді, прошу робити це швидко, довіряючись своєму першочерговому враженню.

На першому етапі опитування потрібно ознайомитись із запропонованими відео. Та оцінити політичного лідера за наведеними характеристиками.

- 1 – характеристика абсолютно не відповідає даному політику
- 2 – характеристика скоріше не відповідає даному політику
- 3 – характеристика важко сказати відповідає чи ні
- 4 – характеристика скоріше відповідає даному політику
- 5 – характеристика повністю відповідає даному політику

На другому етапі опитування потрібно поставити одну відмітку біля того слова з пари, яке краще описує ваше сприймання ролику, де:

- 1 або 7 – описує абсолютно точно,
- 2 або 6 – описує достатньо,
- 3 або 5 – описує приблизно,
- 4 – важко сказати.

Висновки до розділу II

Отже, дослідження проводилося на вибірці з 151 студента першого курсу у віці від 17 до 22 років. Для аналізу особливостей психологічного сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації було використано метод доповнення та методи семантичного диференціалу, які забезпечили достовірні результати.

Метод доповнення дозволяє оцінити рівень розуміння вербального повідомлення публікою. Ступінь правильності відновлення зруйнованого тексту у методі доповнення є показником читабельності тексту, тобто того, наскільки це повідомлення легко сприймається конкретним одержувачем. Якщо одержувач володіє мовою відправника, йому легко зрозуміти повідомлення і заповнити пропуски.

Перевагами використання семантичного диференціала в даному дослідженні в тому, що з його допомогою можна швидко оцінити майже будь-які об'єкти. Також він дозволяє працювати з великими групами досліджуваних, порівнювати результати як різних респондентів, так і різних аудиторій. А головне - можливість отримати велику кількість цікавих і значущих даних у вигляді оцінок і факторів, що описують тестований предмет, частина яких не завжди усвідомлюється респондентом.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

III.1. Психолого-лінгвістичний аналіз текстів промов політичних діячів.

Психолого-лінгвістичний аналіз текстів промов політичних діячів проводився за допомогою методу доповнення для оцінки читабельності та легкості сприймання. Для аналізу було обрано промови Володимира Зеленського та Петра Порошенка на зовнішню та внутрішню аудиторії. А саме: звернення до народу України на День пам'яті та примирення 8 травня та виступи перед іноземною аудиторією у Вашингтоні. (Додаток А). Задля спрощення сприйняття та проведення методу доповнення було обрано рівнозначні частини промов політичних діячів.

1. Звернення Володимира Зеленського на День пам'яті та примирення 8 травня. (Додаток Б). Всього пропущено слів: 39

Таблиця 1.1

Читабельність промови Володимира Зеленського на внутрішню аудиторію за методом доповнення

Середня кількість правильно відтворених слів	Середнє значення (у відсотках) правильно відтворених слів
24	63,7%

Було правильно відтворено 63,7% промови Володимира Зеленського. Це свідчить про достатній рівень розуміння тексту. Зниженню розуміння сприяли використання власних назв, які можуть бути маловідомі для молодіжної аудиторії.

2.Звернення Володимира Зеленського до іноземної аудиторії у Вашингтоні. (Додаток Б). Всього пропущено слів: 45

Таблиця 1.2

**Читабельність промови Володимира Зеленського
на зовнішню аудиторію за методом доповнення**

Середня кількість правильно відтворених слів	Середнє значення (у відсотках) правильно відтворених слів
26	57,9%

Було правильно відтворено 57,9% промови Володимира Зеленського. Це свідчить про достатній рівень розуміння тексту. Це свідчить про достатній рівень розуміння тексту.

3. Звернення Петра Порошенка на День пам'яті та примирення 8 травня. (Додаток Б). Всього пропущено слів: 35

Таблиця 1.3

**Читабельність промови Петра Порошенка
на внутрішню аудиторію за методом доповнення**

Середня кількість правильно відтворених слів	Середнє значення (у відсотках) правильно відтворених слів
19	54,7%

Було правильно відтворено 54,7% промови Петра Порошенка. Це свідчить про низький рівень розуміння тексту. Зниженню розуміння сприяли використання чисел та дат.

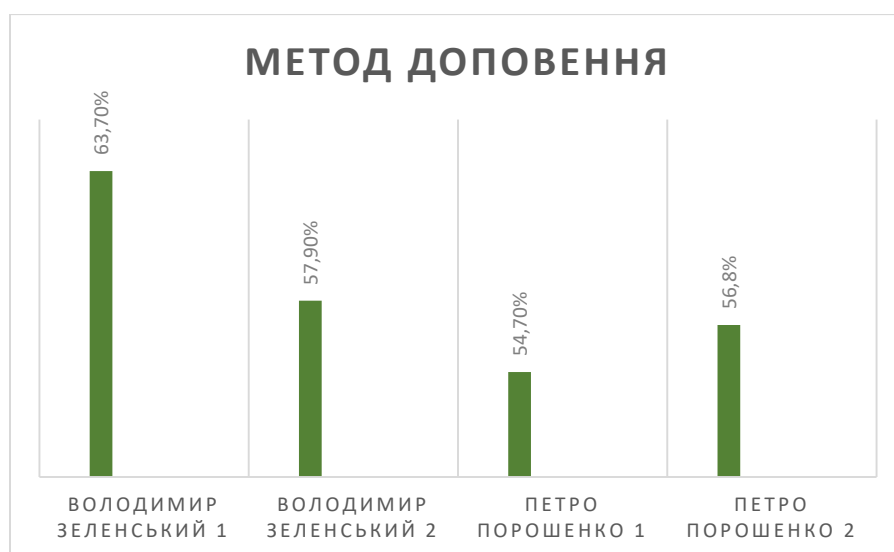
4. Звернення Петра Порошенка до іноземної аудиторії у Вашингтоні.
(Додаток Б). Всього пропущено слів: 41

Таблиця 1.4

**Читабельність промови Петра Порошенка
на зовнішню аудиторію за методом доповнення**

Середня кількість правильно відтворених слів	Середнє значення (у відсотках) правильно відтворених слів
23	56,8%

Було правильно відтворено 79% промови Петра Порошенка. Це свідчить про достатній рівень розуміння тексту.



*Рис. 2.1 Графік. Профіль читабельності промов
за методикою доповнення.*

Таблиця 2.1

Порівняння сприймання промов на внутрішню аудиторію (День пам'яті та примирення) за критерієм Вілкоксона.

Промова	Значення р	Середня різниця
День пам'яті та примирення	< 0.001	8.00

Отже, за результатами дослідження усі промови політичних діячів мають не дуже високий рівень читабельності та легкості сприймання. Найвищий рівень читабельності має промова Володимира Зеленського на День пам'яті та примирення 8 травня (63,7%). На такі результати вплинули вживання сполучників та загальнодоступність використаних слів. Найнижчі показники читабельності та легкості сприймання має промова Петра Порошенка на День пам'яті та примирення 8 травня (54,7%). У даному випадку на низький показник вплинули використання чисел та дат, які були важкими для відтворення.

Хоча текст промов Володимира Зеленського та Петра Порошенка у Вашингтоні мають не надто високі показники відтворюваності, вони були достатньо зрозумілими для респондентів, оскільки обирались близькі за значенням слова і суть промови не була спотворена. Встановлено, що промови В.Зеленського є більш легкими та читабельними порівняно з промовами П.Порошенко. Зазначені відмінності є статистично значущими (за критерієм Вілкоксона, значення $p < 0.001$, середня різниця-8.00).

III.2 Аналіз сприймання іміджевих характеристик політичних діячів.

Оцінка портретних характеристик політичного лідера

Оцінка портретних характеристик політичного лідера відбувалась за допомогою монополярного семантичного диференціалу. (Додаток В)

Респонденти спочатку оцінювали політика після перегляду фото, а потім після перегляду двох промов на зовнішню та внутрішню аудиторії.

Володимир Зеленський:

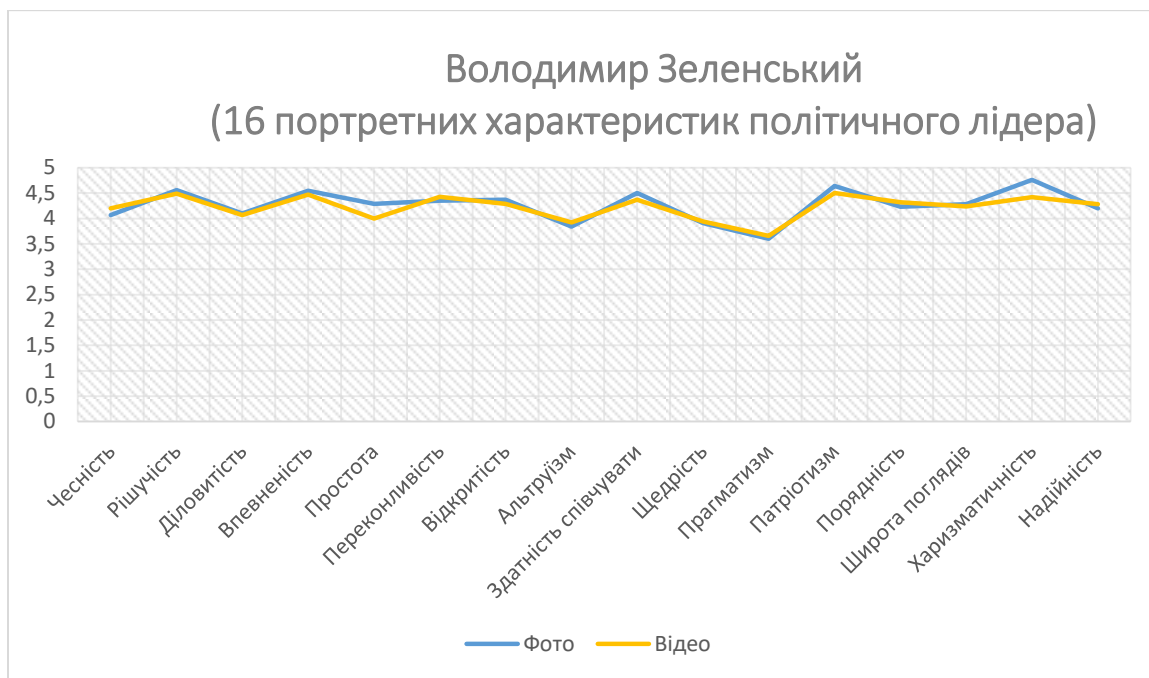


Рис. 3.1 Графік. Профіль портретних характеристик Володимира Зеленського після перегляду фото та відео.

Найвищі значення за характеристиками (фото): Рішучість (4,56), Впевненість (4,55), Патріотизм (4,64) та Харизматичність (4,76).

Найнижчі значення за характеристиками (фото): Альтруїзм (3,84) та Прагматизм (3,6).

Найвищі значення за характеристиками (відео): Рішучість (4,49), Впевненість (4,47), Патріотизм (4,5).

Найнижчі значення за характеристиками (відео): Альтруїзм (3,92), Щедрість (3,94) та Прагматизм (3,66).

Було проведено порівняння двох залежних вибірок за критерієм Вілкоксона. Тест Вілкоксона - це непараметричний статистичний тест, який використовується для порівняння двох вибірок. Він може бути корисним,

коли дані не відповідають припущенням, необхідним для t-тесту (наприклад, коли дані не мають нормального розподілу).

Значення характеристик після перегляду фото умовно позначимо А-Р, після перегляду відео промов-Q-AF.

Таблиця 3.1

Порівняння портретних характеристик Володимира Зеленського за критерієм Вілкоксона.

Характеристика	Значення p	Середня різниця
Чесність А-Q	0.026	-1.000
Рішучість В-R	0.689	2.24e-5
Діловитість С-S	0.936	-3.19e-5
Впевненість D-T	0.479	4.22e-5
Простота Е-U	0.006	0.500
Переконливість F-V	0.147	-0.500
Відкритість G-W	0.737	4.29e-5
Альтруїзм Н-X	0.104	-4.41e-5
Здатність співчувати I-Y	0.280	1.01e-5
Щедрість J-Z	0.498	-1.35e-5
Прагматизм К-AA	0.251	-2.55e-6
Патріотизм L-AB	0.285	1.000
Порядність М-AC	0.065	-1.000
Широта поглядів N-AD	0.836	-9.24e-5
Харизматичність О-AE	< .001	1.500
Надійність Р-AF	0.081	-1.000

Розглянемо кожну пару змінних окремо:

A - Q: Значення $p = 0.026$, що менше 0.05 , тому можемо відхилити нульову гіпотезу і припустити, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = -1 , що свідчить, що середнє значення змінної A менше за середнє значення змінної Q.

E - U: Значення $p = 0.006$, що також менше 0.05 . Середня різниця = 0.5 , тому середнє значення змінної E більше за середнє значення змінної U.

O - AE: Значення $p < 0.001$, що є надзвичайно малим, і ми можемо бути впевнені, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = 1.5 , отже середнє значення змінної O значно вище за середнє значення змінної AE.

B - R, C - S, D - T, F - V, G - W, H - X, I - Y, J - Z, K - AA, L - AB, M - AC, N - AD, P - AF: Значення p більше 0.05 , тому ми не можемо відхилити нульову гіпотезу. Це означає, що не існує достатніх доказів, щоб стверджувати, що середні значення цих пар змінних відрізняються.

Отже, була виявлена статистично значуща різниця за показниками: Чесність, Простота та Харизматичність.

Петро Порошенко:

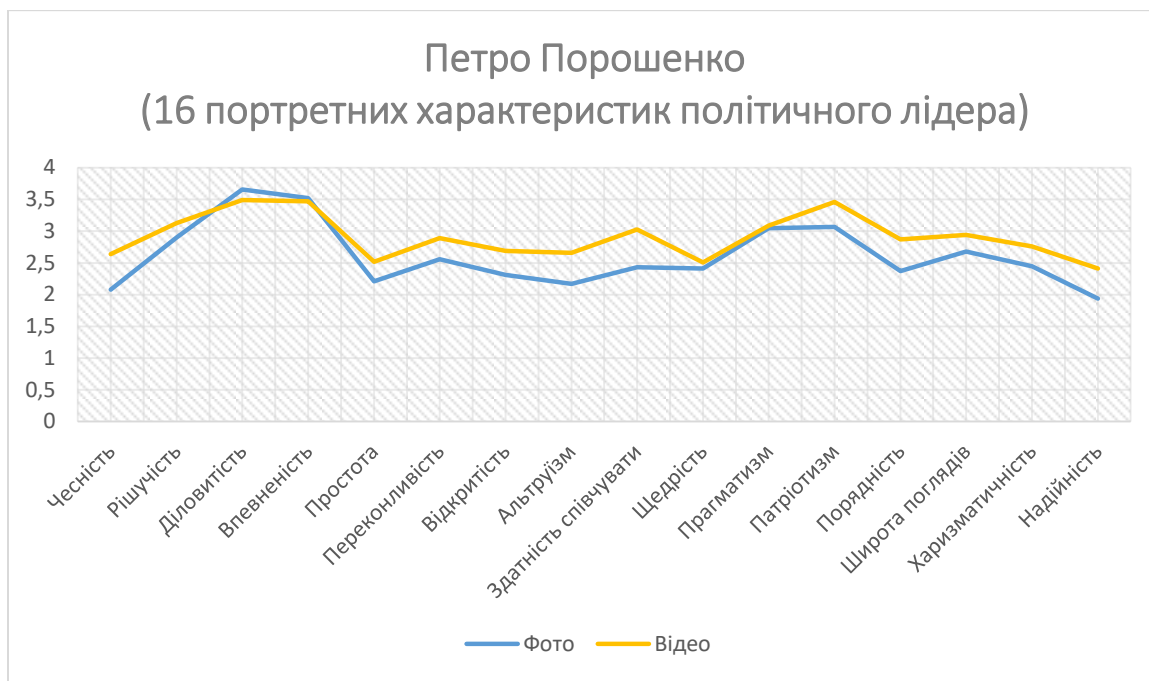


Рис. 3.2 Графік. Профіль портретних характеристик Петра Порошенка після перегляду фото та відео.

Найвищі значення за характеристиками (фото): Діловитість (3,66) та Впевненість (3,52).

Найнижчі значення за характеристиками (фото): Чесність (2,08) та Надійність (1,94).

Найвищі значення за характеристиками (відео): Діловитість (3,49), Впевненість (3,47) та Патріотизм (3,46).

Найнижчі значення за характеристиками (відео): Простота (2,52), Щедрість (2,51) та Надійність (2,41).

Було проведено порівняння двох залежних вибірок за критерієм Вілкоксона.

Значення характеристик після перегляду фото умовно позначимо А-Р, після перегляду відео промов-Q-AF.

Таблиця 3.2

**Порівняння портретних характеристик Петра Порошенка
за критерієм Вілкоксона.**

Характеристика	Значення р	Середня різниця
Чесність А-Q	< .001	-1.000
Рішучість В-R	0.037	-0.500
Діловитість С-S	0.117	6.22e-5
Впевненість D-T	0.924	4.32e-5
Простота Е-U	0.002	-1.000
Переконливість F-V	< .001	-1.000
Відкритість G-W	< .001	-1.000
Альтруїзм Н-Х	< .001	-1.000
Здатність співчувати I-Y	< .001	-1.000
Щедрість J-Z	0.296	-1.32e-5
Прагматизм К-АА	0.774	-7.60e-5
Патріотизм L-AB	< .001	-1.000
Порядність М-АС	< .001	-1.000
Широта поглядів N-AD	0.017	-0.500
Харизматичність О-AE	0.009	-0.500
Надійність Р-AF	< .001	-1.000

Розглянемо кожну пару змінних окремо:

A-Q: Значення $p < 0.001$, що є надзвичайно малим, і ми можемо бути впевнені, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = -1, отже середнє значення змінної A менше за середнє значення змінної Q.

B-R: Значення $p = 0.037$, що менше 0.05, тому можемо відхилити нульову гіпотезу і припустити, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = -0.500, що свідчить, що середнє значення змінної B менше за середнє значення змінної R.

E-U: Значення $p = 0.002$, що менше 0.05, тому можемо відхилити нульову гіпотезу і припустити, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = -1.000, що свідчить, що середнє значення змінної E менше за середнє значення змінної U.

F-V: Значення $p < 0.001$, що є надзвичайно малим, і ми можемо бути впевнені, що існує статистично значуща різниця між цими змінними. Середня різниця = -1.000, що свідчить, що середнє значення змінної F менше за середнє значення змінної V.

G-W: Значення $p < 0.001$, статистично значуща різниця між цими змінними існує. Середня різниця = -1.000, що свідчить, що середнє значення змінної G менше за середнє значення змінної W.

H-X: Значення $p < 0.001$, середня різниця = -1.000, середнє значення змінної H менше за середнє значення змінної X. Вказує на статистично значиму різницю.

I-Y: Значення $p < 0.001$, середня різниця = -1.000, середнє значення змінної I менше за середнє значення змінної Y. Вказує на статистично значиму різницю.

L-AB: Значення $p < 0.001$, середня різниця = -1.000, середнє значення змінної L менше за середнє значення змінної AB. Вказує на статистично значиму різницю.

M-AC: Значення $p < .001$, середня різниця = -1.000, середнє значення змінної M менше за середнє значення змінної AC. Вказує на статистично значиму різницю.

N-AD: Значення $p = 0.017$, середня різниця = -0.500, середнє значення змінної N менше за середнє значення змінної AD. Є статистично значуща різниця.

O-AE: Значення $p = 0.009$, середня різниця = -0.500, середнє значення змінної O менше за середнє значення змінної AE. Є статистично значуща різниця.

P-AF: Значення $p < .001$, середня різниця = -1.000, середнє значення змінної P менше за середнє значення змінної AF. Вказує на статистично значиму різницю.

C - S, D - T, J - Z, K - AA: Значення p більше 0.05, тому ми не можемо відхилити нульову гіпотезу. Це означає, що не існує достатніх доказів, щоб стверджувати, що середні значення цих пар змінних відрізняються.

Отже, була виявлена статистично значуща різниця за показниками: Чесність, Рішучість, Простота, Переконливість, Відкритість, Альтруїзм, Здатність співчувати, Патріотизм, Порядність, Широта поглядів, Харизматичність та Надійність.

Оцінка патріотизму політичного лідера

Оцінка патріотизму політичного лідера відбувалась за допомогою біполярного семантичного диференціалу. (Додаток E)

Володимир Зеленський:

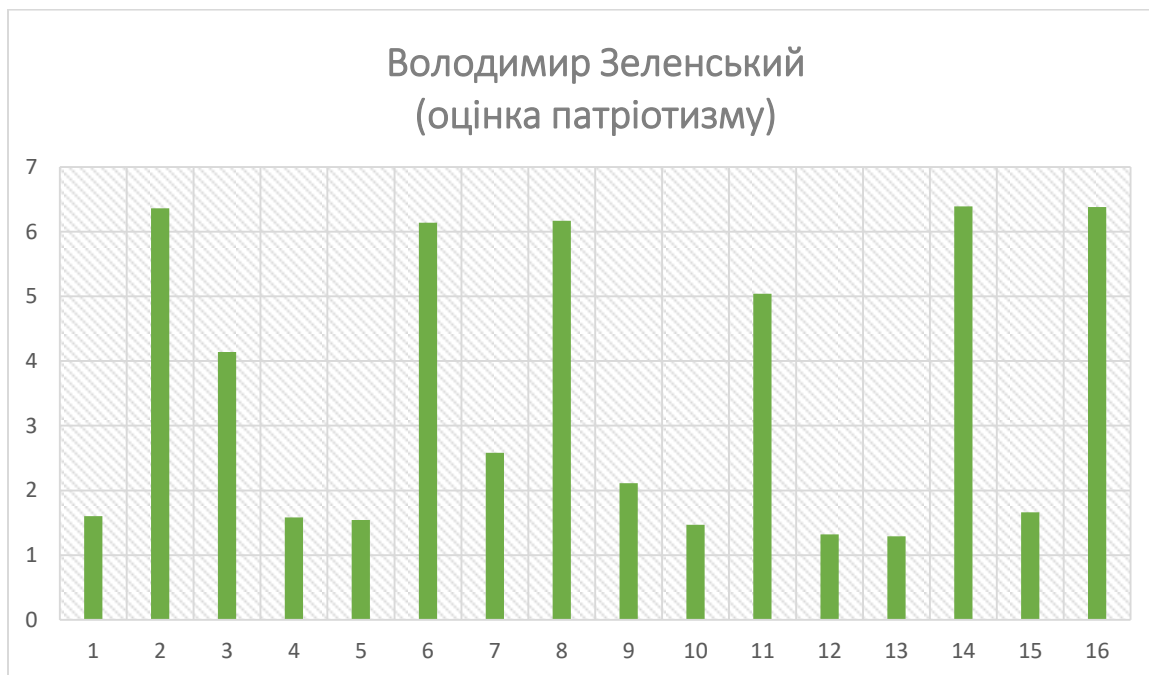


Рис. 4.1 Графік. Профіль оцінки патріотизму Володимира Зеленського.

У Володимира Зеленського найбільш виражені наступні патріотичні риси:

1. **Щирий** – Лицемірний (1,6)
2. Слабкий – **Сильний** (6,36)
4. **Вірний** – Зрадливий (1,58)
5. **Активний** – Пасивний (1,54)
6. Штучний – **Справжній** (6,14)
8. Ненадійний – **Надійний** (6,17)
10. **Відважний** – Боязкий (1,47)

12. **Поважає історію, мову та традиції своєї держави** – Зневажає історію, мову та традиції своєї держави (1,32)

13. **Захищає інтереси держави та співвітчизників** – Захищає власні інтереси (1,29)

14. **Безініціативний** – **Енергійний** (6,39)

15. **Чесний** – **Брехливий** (1,66)

16. **Легковажний** – **Відповідальний** (6,38)

Отже, молодіжна аудиторія сприймає Володимира Зеленського як щирого, сильного і вірного. Його дії й слова відображають справжність і надійність. Володимир Зеленський активний, енергійний і відповідальний, завжди готовий взяти на себе усі труднощі та виконати свої обов'язки.

Ця людина також виявляє велике повагу до історії та мови своєї держави. Він цінує культуру, традиції та спадщину свого народу. Більше того, Володимир Зеленський готовий захищати інтереси своєї держави та співвітчизників, проявляючи відвагу і чесність.

Петро Порошенко:

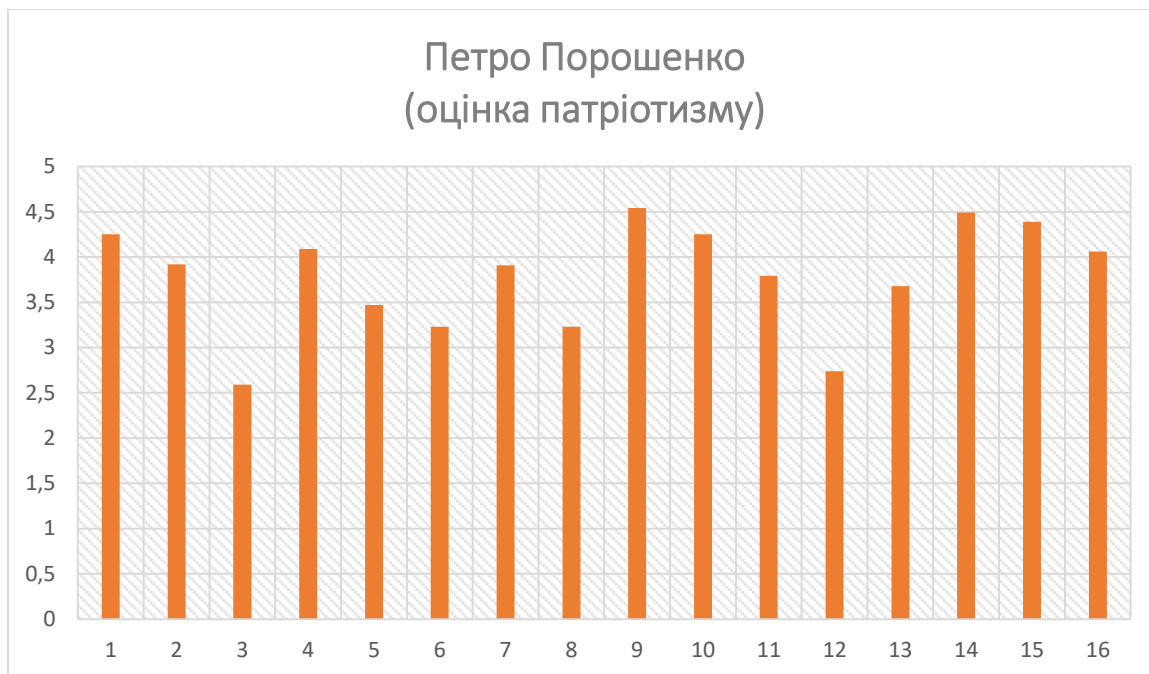


Рис. 4.2 Графік. Профіль оцінки патріотизму Петра Порошенка.

У Петра Порошенка найбільш виражені наступні патріотичні риси:

3. Демонстративний (балакучий) – Діяльнісний (скромний) (2,59)

9. Альтруїстичний – Меркантильний (4,54)

12. Поважає історію, мову та традиції своєї держави – Зневажає історію, мову та традиції своєї держави (2,74)

14. Безініціативний – Енергійний (4,49)

15. Чесний – Брехливий (4,39)

Отже, зважаючи на дані дослідження, можна стверджувати, що молодь сприймає Петра Порошенка як демонстративну і меркантильну людину, що означає, що він прагне привернути увагу до своєї особи та підкреслити свій статус і багатство. Водночас, він також брехливий, вигадує історії та прикрашає свої досягнення, щоб заслужити шану й підвищити свою самооцінку. Незважаючи на це, Петро Порошенко є енергійним, завжди

повний ентузіазму й активності. Він витрачає багато часу і зусиль на досягнення своїх цілей. Окрім цього, він виявляє повагу до історії та мови своєї держави. Це означає, що Петро Порошенко цінує свою культуру і традиції, вивчає історію та глибоко шанує рідну мову.

Оцінка емоційного ставлення до політичного лідера

Оцінка емоційного ставлення до політичного лідера відбувалась за допомогою монополярного семантичного диференціалу. (Додаток Д)

Для зменшення кількості даних, групування, класифікації та компактної візуалізації було застосовано факторний аналіз. Факторний аналіз є одним із методів статистичного аналізу даних, що використовується в психології для вивчення складових структури складних явищ, таких як особистість, поведінка або інші психологічні конструкти. В основі факторного аналізу лежить ідея про те, що спостережувані змінні можуть бути узагальнені і пояснені меншою кількістю незалежних змінних, відомих як фактори.

Володимир Зеленський:

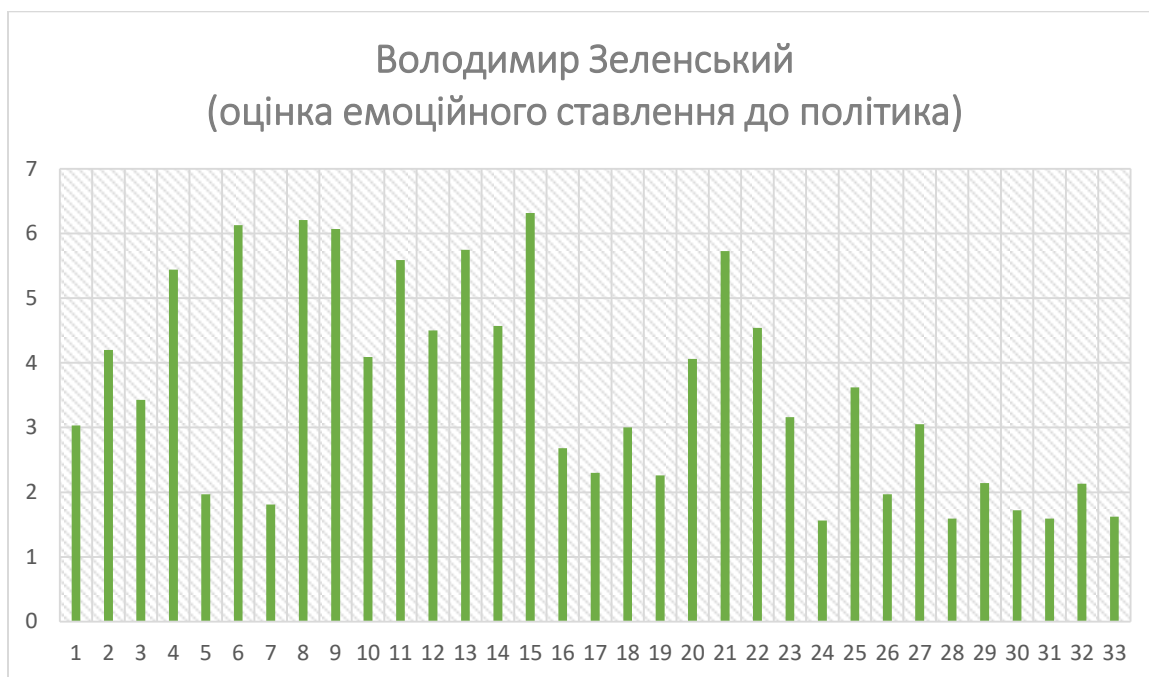


Рис. 5.1 Графік. Профіль оцінки емоційного ставлення до Володимира Зеленського.

Володимиру Зеленському найбільш притаманні наступні характеристики:

5. **Добрий** – Злий (1,97)
6. Відразливий – **Привабливий** (6,13)
7. **Гарний** –Бридкий (1,81)
8. Пригноблений – **Шанований** (6,21)
9. Розгублений – **Впевнений** (6,07)
15. Байдужий – **Зацікавлений** (6,32)
24. **Мужній**-Боягузливий (1,56)
26. **Величний**–Негідний (1,97)
28. **Активний**–Пасивний (1,59)
30. **Яскравий**–Непримітний (1,72)
31. **Сильний**–Слабкий (1,59)
33. **Рішучий**–Безпорадний (1,62)

Факторний аналіз:

Доцільність проведення:

Таблиця 4.1

Критерій сферичності Бартлета

	< .001
--	--------

Таблиця 4.2

Критерій адекватності вибірки КМО

Характеристика	КМО
-----------------------	------------

1.Дивуючий – Передбачуваний	0.743
2.Сумний – Радісний	0.752
3.Веселий –Похмурий	0.799
4.Обурливий – Схвальний	0.898
5.Добрий – Злий	0.880
6.Відразливий – Привабливий	0.899
7.Гарний –Бридкий	0.914
8.Пригноблений – Шанований	0.888
9.Розгублений – Впевнений	0.895
10.Страждаючий – Задоволений	0.763
11.Сором`язливий – Розкутий	0.726
12.Нахабний – Скромний	0.708
13.Винуватий – Правий	0.892
14.Збентежений – Спокійний	0.689
15.Байдужий – Зацікавлений	0.878
16.Пристрасний – Холодний	0.784
17.Натхненний – Апатичний	0.855
18.Напружений – Розслаблений	0.786
19.Занепокоєний – Безтурботний	0.821
20.Роздратований –Умиротворений	0.758
21.Дратуючий –Умиротворюючий	0.920
22.Ображений –Задобрений	0.817
23.Творчий–Прагматичний	0.790
24.Мужній-Боягузливий	0.887
25.Ніжний-Грубий	0.634
26.Величний–Негідний	0.878

27.Простий –Мудруватий	0.672
28.Активний–Пасивний	0.901
29.Голосний–Тихий	0.765
30.Яскравий–Непримітний	0.873
31.Сильний–Слабкий	0.897
32.Швидкий –Повільний	0.927
33.Рішучий–Безпорадний	0.866
Загальний	0.854

Таблиця 4.3

Аналізі головних компонент за профілем Володимира Зеленського.

Характеристика	Фактор			
	1	2	3	4
1				0.417
2		0.731		
3		-0.619		0.353
4	-0.619			
5	0.638			
6	-0.771			
7	0.686			
8	-0.746			
9	-0.643	0.314		

10		0.752		
11			-0.552	
12	-0.356		0.543	-0.365
13	-0.766			
14		0.486		
15	-0.746			
16				0.609
17		-0.302	0.335	0.325
18		0.803		
19	0.314	0.681		
20		0.714		
21	-0.653			
22		0.490	-0.363	
23				0.588
24	0.682			
25				0.647
26	0.690			
27			0.300	0.521
28	0.619		0.470	
29			0.718	
30			0.603	0.324
31	0.814			
32	0.666			
33	0.703		0.313	

Власні значення факторів

Таблиця 4.4

Фактор	% Дисперсії	Накопичувальний %
1	24,2	24,2
2	12,07	36,3
3	7,97	44,2
4	7,97	52,2

Фактор 1-Рішучість-Боягузтво: 4. Обурливий-Схвальний, 5. Добрий-Злий, 6. Відразливий-Привабливий, 7. Гарний-Бридкий, 8. Пригноблений-Шанований, 9. Розгублений-Впевнений, 13. Винуватий-Правий, 15. Байдужий-Зацікавлений, 21. Дратуючий-Умиростворюючий, 24. Мужній-Боягузливий, 26. Величний-Негідний, 28. Активний-Пасивний, 31. Сильний-Слабкий, 32. Швидкий-Повільний, 33. Рішучий-Безпорадний.

Фактор 2-Життєрадісність-Похмурість: 2. Сумний-Радісний, 3. Веселий-Похмурий, 10. Страждаючий-Задоволений, 14. Збентежений-Спокійний, 18. Напружений-Розслаблений, 19. Занепокоєний-Безтурботний, 20. Роздратований-Умиростворений, 22. Ображений-Задобрений.

Фактор 3-Енергійність-Пасивність: 11. Сором'язливий-Розкутий, 12. Нахабний-Скромний, 17. Натхненний-Апатичний, 29. Голосний-Тихий, 30. Яскравий-Непримітний.

Фактор 4-Експресивність-Стриманість: 1. Дивуючий-Передбачуваний, 16. Пристрасний-Холодний, 23. Творчий-Прагматичний, 25. Ніжний-Грубий, 27. Простий-Мудруватий.

Петро Порошенко:

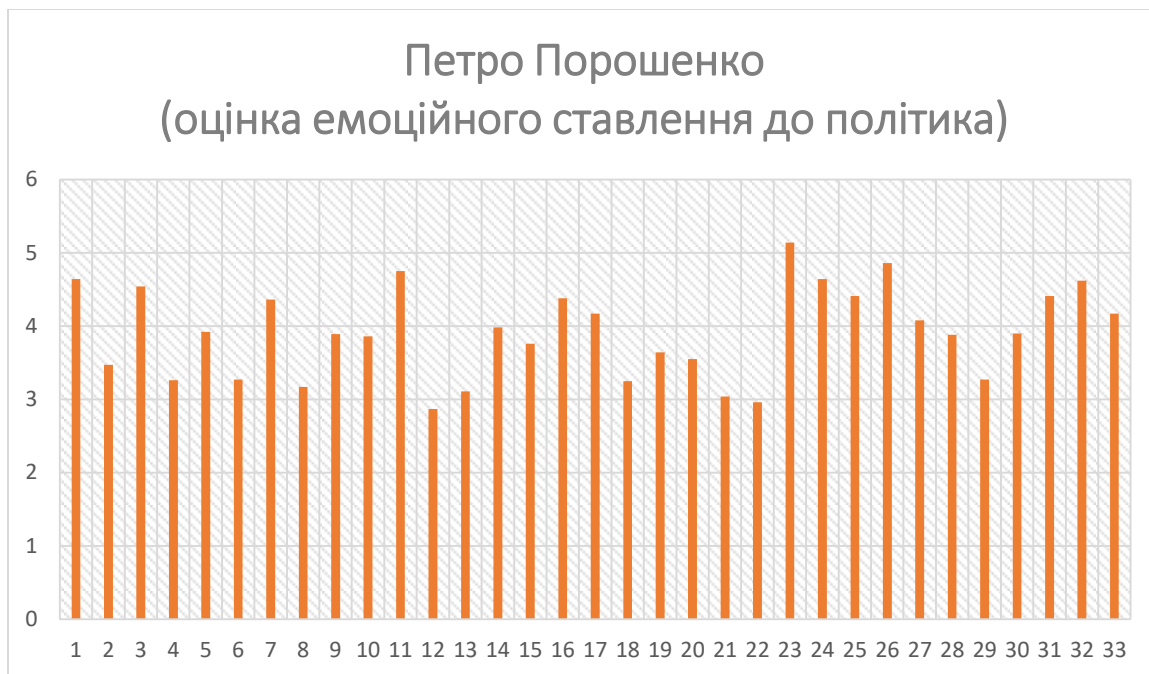


Рис. 5.2 Графік. Профіль оцінки емоційного ставлення до Петра Порошенка.

Петру Порошенку найбільш притаманні наступні характеристики:

1. Дивуючий – **Передбачуваний** (4,64)
11. Сором`язливий – **Розкутий** (4,75)
12. **Нахабний** – Скромний (2,87)
22. **Ображений** –Задобрений (2,96)
23. Творчий–**Прагматичний** (5,14)
26. Величний–**Негідний** (4,86)
32. Швидкий –**Повільний** (4,62)

Факторний аналіз:

Доцільність проведення:

Таблиця 5.1

Критерій сферичності Бартлета

p	< .001
----------	--------

Таблиця 5.2

Критерій адекватності вибірки КМО

Характеристика	КМО
1.Дивуючий – Передбачуваний	0.586
2.Сумний – Радісний	0.728
3.Веселий –Похмурий	0.687
4.Обурливий – Схвальний	0.888
5.Добрий – Злий	0.808
6.Відразливий – Привабливий	0.907
7.Гарний –Бридкий	0.863
8.Пригноблений – Шанований	0.868
9.Розгублений – Впевнений	0.886
10.Страждаючий – Задоволений	0.844
11.Сором`язливий – Розкутий	0.700
12.Нахабний – Скромний	0.877
13.Винуватий – Правий	0.906
14.Збентежений – Спокійний	0.808
15.Байдужий – Зацікавлений	0.808
16.Пристрасний – Холодний	0.841
17.Натхнений – Апатичний	0.918
18.Напружений – Розслаблений	0.785
19.Занепокоєний – Безтурботний	0.565
20.Роздратований –Умиротворений	0.739

21.Дратуючий –Умиростворюючий	0.905
22.Ображений –Задобрений	0.895
23.Творчий–Прагматичний	0.469
24.Мужній-Бягузливий	0.892
25.Ніжний-Грубий	0.750
26.Величний–Негідний	0.922
27.Простий –Мудруватий	0.531
28.Активний–Пасивний	0.819
29.Голосний–Тихий	0.735
30.Яскравий–Непримітний	0.774
31.Сильний–Слабкий	0.906
32.Швидкий –Повільний	0.855
33.Рішучий–Безпорадний	0.898
Загальний	0.842

Таблиця 5.3

Аналіз головних компонент за профілем Петра Порошенка.

Характеристика	Фактор			
	1	2	3	4
1		0.357		
2		-0.613		-0.507
3		0.541		0.549
4	0.640			
5	-0.425			0.352
6	0.698			
7	-0.696			

8	0.716			
9	0.373	-0.386	0.462	0.319
10			0.588	
11	-0.420	-0.396		0.316
12	0.658			
13	0.719			
14	0.332		0.669	
15	0.534	-0.432		
16	-0.320	0.545		0.322
17	-0.308	0.608		
18			0.621	-0.302
19	-0.359		0.638	
20			0.678	
21	0.774			
22	0.423		0.566	
23				0.485
24	-0.753			
25	-0.407			
26	-0.820			
27				0.511
28		0.697		
29	0.323	0.600		-0.302
30		0.724		
31	-0.748	0.347		
32		0.650		
33	-0.625	0.374		-0.366

Таблиця 5.4

Власні значення факторів

Фактор	% Дисперсії	Накопичувальний %
1	22,99	23
2	13,38	36,4
3	9,45	45,8
4	7	52,8

Фактор 1 – Симпатія-Антипатія: 4. Обурливий-Схвальний, 5. Добрий-Злий, 6. Відразливий-Привабливий, 7. Гарний-Бридкий, 8. Пригноблений-Шанований, 11. Сором'язливий-Розкутий, 12. Нахабний-Скромний, 13. Винуватий-Правий, 15. Байдужий-Зацікавлений, 21. Дратуючий-Умиротворюючий, 24. Мужній-Боягузливий, 25. Ніжний-Грубий, 26. Величний-Негідний, 31. Сильний-Слабкий, 33. Рішучий-Безпорадний.

Фактор 2 – Зацікавленість-Байдужість: 1. Дивуючий-Передбачуваний, 2. Сумний-Радісний, 16. Пристрасний-Холодний, 17. Натхненний-Апатичний, 28. Активний-Пасивний, 29. Голосний-Тихий, 30. Яскравий-Непримітний, 32. Швидкий-Повільний.

Фактор 3 – Впевненість-Безпорадність: 9. Розгублений-Впевнений, 10. Страждаючий-Задоволений, 14. Збентежений-Спокійний, 18. Напружений-Розслаблений, 19. Занепокоєний-Безтурботний, 20. Роздратований-Умиротворений, 22. Ображений-Задобрений.

Фактор 4 – Прагматизм-Мрійливість: 3. Веселий-Похмурий, 23. Творчий-Прагматичний, 27. Простий-Мудруватий.

III.3. Рекомендації щодо покращення ефективності публічної комунікації політиків з молодіжною цільовою аудиторією.

Найважливішим правилом у ефективній комунікації є знання аудиторії, перед якою політичному діячу потрібно виступати: чисельність аудиторії, її інтереси, погляди, чого вона чекає від оратора, яку реакцію необхідно отримати від неї. Потрібно перебувати на одному культурному рівні з аудиторією, спілкуватися на її мові, тільки в цьому випадку можна розраховувати на встановлення психологічного контакту між оратором і слухачами.

Перш за все політичним лідерам варто звернути увагу на якість написання промов. Якісні тексти промов допомагають лідерам зближатися з молодіжною аудиторією, створюючи більше точок дотику та збільшуючи ймовірність, що їх повідомлення буде сприйняте позитивно.

Також важливий реальний контекст взаємодії з аудиторією. Це яскраво відображено на прикладі Петра Порошенко-після перегляду відео більшість показників статистично значуще підвищились і мають більш позитивне забарвлення. Якщо молодіжна аудиторія безпосередньо не бачить політичного лідера, то її оцінки базуються на стереотипних уявленнях. Тому, Петру Порошенку і іншим політичним лідерам, які бажають залучити молодь, варто активніше працювати з інформаційним полем молоді. Це може включати в себе використання різних медіаформатів (відео, соціальні мережі, подкасти), співпрацю з популярними в молодіжному середовищі впливовими особистостями та активістами, а також проведення спеціальних заходів та кампаній, спрямованих на молодь.

Молоді люди цінують політичних лідерів, які володіють такими особистими характеристиками: автентичність, прозорість, емпатія, інклюзивність, прогресивне мислення, здатність пристосовуватись,

відвертість, технологічна грамотність, пристарість та енергія та повага до культури, мови, історії та народу держави.

Автентичність: молоді люди цінують лідерів, які є справжніми, чесними та вірними собі. Вони цінують лідерів, які говорять і діють чесно, не вдаючись до порожньої риторики чи політичного позерства. Прозорість: молодь високо цінує лідерів, які є прозорими та відкритими у спілкуванні. Вони цінують лідерів, які надають чітку інформацію, діляться своїми процесами прийняття рішень і відповідають за свої дії. Емпатія: молоді люди цінують лідерів, які демонструють співчуття та розуміння проблем і викликів, з якими вони стикаються. Високо цінуються лідери, які уважно слухають, виявляють співчуття та знаходять час для розуміння різноманітних точок зору.

Інклюзивність: політичні лідери, які активно сприяють різноманітності, сприяють інклюзивності та відстоюють права маргіналізованих спільнот, резонують з молоддю. Вони цінують лідерів, які прагнуть створити інклюзивне суспільство та цінують голоси всіх людей, незалежно від їх походження. Прогресивне мислення: молодих людей приваблюють лідери, які мають перспективне мислення та надають пріоритет довгостроковим рішенням. Вони цінують лідерів, які вирішують такі нагальні проблеми, як зміна клімату, соціальна справедливість та економічна нерівність за допомогою інноваційних та стійких підходів. Здатність пристосовуватися: лідери, які здатні пристосовуватися та готові розвиватися відповідно до мінливих часів і обставин, високо цінуються молодими людьми. Вони цінують лідерів, які можуть ефективно долати складні виклики та демонструвати стійкість перед обличчям труднощів.

Відвертість: молоді люди поважають лідерів, які виявляють відвертість і готовність прислухатися до різних точок зору. Вони цінують лідерів, які

відкриті до нових ідей, готові вести конструктивний діалог і розглядають різноманітні точки зору, перш ніж приймати рішення. Технологічна грамотність: в епоху цифрових технологій молоді люди цінують лідерів, які демонструють технологічну грамотність і обізнані з новими технологіями. Лідерів, які використовують технології для взаємодії з молоддю, ефективно передають свої повідомлення та вирішують цифрові проблеми, високо цінують. Пристрассть та енергія: лідери, які випромінюють пристрассть, ентузіазм та енергію у своїй роботі, надихають молодь. Вони цінують лідерів, які вмотивовані, віддані своїй справі та готові докласти максимум зусиль, щоб створити позитивні зміни. Повага до культури, мови, історії та народу держави: молоді люди цінують лідерів, які вбачають у культурі, мові, історії та народі держави потужний ресурс для збагачення суспільства. Вони визнають лідерів, які підтримують ініціативи, спрямовані на розвиток мистецтва, наукових досліджень, освіти та культурного обміну, що сприяють розширенню горизонтів знань і взаєморозуміння.

Важливо зазначити, що ці характеристики можуть відрізнятися в різних людей, і різні молоді люди можуть віддавати пріоритет певним якостям над іншими. Ефективні лідери можуть адаптувати свій підхід, щоб відповідати різноманітним потребам і очікуванням молодих людей.

Висновки до розділу III

Отже, згідно з результатами дослідження, промови політичних діячів загалом мають середній рівень читабельності та легкості сприймання. Найбільш зрозумілою промовою виявилася та, що належить Володимирі Зеленському на День пам'яті та примирення, в той час як найнижчий рівень читабельності спостерігався у промові Петра Порошенка на тей же захід. Використання сполучників та доступних слів позитивно впливало на рівень

читабельності, тоді як використання чисел та дат може ускладнити розуміння тексту. Все ж, промови Володимира Зеленського та Петра Порошенка у Вашингтоні, хоча й мали свої обмеження, були достатньо зрозумілими для респондентів. Промови Володимира Зеленського мають вищі показники за читабельність та легкість сприймання ніж у Петра Порошенка. Було виявлено статистично значущу різницю у сприйманні промов на внутрішню аудиторію (промови на День пам'яті та примирення).

Володимир Зеленський має найбільш виражені такі характеристики: рішучість, впевненість та патріотизм. Найменш виражені: альтруїзм та прагматизм. Майже усі характеристики в профілі політичного діяча мали значення значно вище за середні. Володимир Зеленський сприймається молодіжною аудиторією як щирий, сильний та вірний лідер. Його дії і слова викликають враження справжності і надійності. Він проявляє активність, енергію і відповідальність, завжди готовий прийняти на себе виклики та виконати свої обов'язки. Поважаючи історію та мову своєї держави, Володимир Зеленський виявляє велику повагу до культури, традицій і спадщини свого народу. Крім того, він готовий захищати інтереси своєї держави та співвітчизників, виявляючи відвагу і чесність.

За результатами факторного аналізу імідж даного політика визначається наступними факторами: Рішучість-Боягузтво, Життєрадісність-Похмурість, Енергійність-Пасивність, Експресивність-Стриманість.

Петро Порошенко має найбільш виражені такі характеристики: діловитість та впевненість. Найменш вираженою була надійність. Майже усі характеристики в профілі політичного діяча мали середні значення або нижче за середній показник. Після перегляду відео показники значуще підвищились. Петро Порошенко сприймається молоддю як демонстративна та меркантильна особа, яка прагне привернути увагу і підкреслити свій

статус та багатство. Водночас, він виявляє ознаки брехливості, створюючи вигадані історії та прикрашаючи свої досягнення для отримання шани та підвищення самооцінки.

Незважаючи на це, Петро Порошенко є енергійною особою, завжди повною ентузіазму та активності. Він вкладає багато зусиль і часу для досягнення своїх цілей. Крім того, він виявляє повагу до історії та мови своєї держави, що свідчить про його високе цінування культури, традицій та глибоку шану до рідної мови.

За результатами факторного аналізу імідж даного політика визначається наступними факторами: Симпатія-Антипатія, Зацікавленість-Байдужість, Впевненість-Безпорадність, Прагматизм-Мрійливість.

ВИСНОВКИ

У дослідженні здійснено теоретичне узагальнення і дослідження психологічних особливостей сприймання іміджу політичних лідерів у публічній комунікації. Аналіз результатів дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

Політична комунікація є невід'ємною частиною суспільства і має свої особливості, граючи важливу роль у формуванні взаємин та передачі інформації між політичними діячами та громадськістю.

Вплив інтернету та цифрових технологій на політичну комунікацію надає широкі можливості для поширення інформації та взаємодії, але також стикається з викликами, такими як поширення фейкових новин та дезінформації. Інтернет стає все більш поширеним серед громадян, впливаючи на соціальну сферу і динаміку політичного процесу.

Аналіз моделей політичної комунікації, включаючи одноступеневу модель, двоступеневу модель, спіраль мовчання, Ефект оркестрового вагона, дифузну теорію та модель воротаря, розкриває різні аспекти взаємодії та впливу між політичними діячами та громадськістю.

Дослідження сприймання аудіовізуального контенту в політичній комунікації показує значний інтерес до вивчення впливу засобів аудіовізуального зображення на сприйняття політичної інформації та формування іміджу політичного лідера.

Сучасне розуміння поняття "імідж" включає багато факторів, що впливають на сприйняття об'єкта. У формуванні політичного іміджу ключову роль відіграють способи комунікації та представлення, включаючи зовнішній вигляд, поведінку, спілкування, промови та дії політика. Формування іміджу

політика залежить не лише від його власних дій, але й від сприйняття громадськістю, медіа та інших факторів.

Дослідження проводилося на вибірці з 151 студента першого курсу віком від 17 до 22 років. Метод доповнення дозволив оцінити рівень розуміння вербального повідомлення та читабельність тексту, а семантичний диференціал забезпечив швидку оцінку об'єктів та порівняння результатів.

Використання цих методів дало достовірні результати та забезпечило отримання значущих даних про сприйняття аудіовізуального контенту. Це важливий внесок у розуміння впливу політичної комунікації на психологічний аспект сприйняття політичної інформації та формування іміджу політичних лідерів.

Психолого-лінгвістичний аналіз промов українських політичних лідерів засвідчив, що вони відрізняються за легкістю сприймання та читабельністю для молодіжної цільової аудиторії. Насамперед, це стосується промов, орієнтованих на внутрішню аудиторію. Встановлено, що промови В.Зеленського є більш легкими та читабельними порівняно з промовами П.Порошенка. Зазначені відмінності є статистично значущими (за критерієм Вілкоксона, значення $p < 0.001$, середня різниця-8.00). Водночас промови даних політиків, орієнтовані на зовнішню аудиторію сприймаються як більш складні та менш читабельні. Статистично значущих відмінностей між сприйманням таких промов політиків не виявлено.

Сприймання іміджу досліджуваних політиків молодіжною цільовою аудиторією визначається попередньо сформованими уявленнями. Так, імідж В. Зеленського в цілому позитивний. Структура уявлень про імідж даного політика визначається наступними факторами: Рішучість-Боягузтво (відсоток дисперсії-24,2%), Життєрадісність-Похмурість (відсоток дисперсії-12,07%) , Енергійність-Пасивність (відсоток дисперсії-7,97%), Експресивність-

Стриманість (відсоток дисперсії-7,97%). Після ознайомлення з відео виступів В. Зеленського, його імідж зазнає незначних трансформацій. Покращується за характеристикою Чесність, погіршується за характеристиками Простота та Харизматичність. Однак в цілому імідж В. Зеленського залишається позитивним. Стосовно іміджу публічна комунікація даного політика має підтримуючий характер.

Володимир Зеленський сприймається молодіжною аудиторією як щирий, сильний та вірний лідер з вираженими рисами рішучості, впевненості та патріотизму. Він виявляє активність, енергію, відповідальність та проявляє повагу до культури та спадщини свого народу. Його дії і слова викликають враження справжності і надійності.

Натомість сприймання іміджу П. Порошенко є досить суперечливим. Так, спочатку в його іміджі домінують негативні характеристики. Структура уявлень про імідж даного політика визначається наступними факторами: Симпатія-Антипатія (відсоток дисперсії-22,99%), Зацікавленість-Байдужість (відсоток дисперсії-13,38%), Впевненість-Безпорадність (відсоток дисперсії-9,45%), Прагматизм-Мрійливість (відсоток дисперсії-7%). Однак після ознайомлення з відео публічних виступів даного політика його імідж в уявленнях молоді істотно покращується майже за усіма характеристиками. Таким чином, його публічна комунікація має значний потенціал з точки зору покращення іміджу. Необхідною умовою таких змін є встановлення контакту з молодіжною аудиторією, насамперед в соціальних медіа.

Петро Порошенко, незважаючи на свою діловитість та впевненість, сприймається молоддю як демонстративна та меркантильна особа з нижчим рівнем надійності. Він виявляє енергію, активність та повагу до культури своєї держави, але також сприймається як брехлива особа, яка прагне привернути увагу та підкреслити свій статус.

В цілому, Володимир Зеленський виступає як харизматичний лідер, здатний мобілізувати та вплинути на молоде покоління, маючи в собі риси відповідальності, чесності та поваги до національних цінностей. Петро Порошенко також виявляє енергію та активність, але його сприймають як неприємну та серйозну особу.

Загалом, українські політики, які розраховують на залучення симпатій молодіжної аудиторії, мають: 1) забезпечити встановлення інтенсивних контактів з молоддю в соціальних мережах; 2) використовувати більш читабельні та легкі для сприймання промови; 3) пропонувати лаконічні інформаційні повідомлення та звернення; 4) змістовно торкатися релевантних для молоді тем: соціальна рівність та справедливість, розвиток культури та мови держави, громадська участь та активізм, використання сучасних технологій в житті суспільства та інші.

У підсумку, політична комунікація відіграє важливу роль у суспільстві, а її вивчення допомагає краще розуміти взаємодію між політичними діячами та громадськістю, вплив інтернету та цифрових технологій на політичну сферу, а також формування політичного іміджу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акайомова А. В. Політичний імідж та основні його характеристики. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 29-35.
2. Бокоч Ю. М. Сучасні теоретико-методологічні засади дослідження політичної комунікації. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2018. №23. С. 31-36.
3. Васютинський В. О. Інтеракційна психологія влади. К., 2005. 492 с.
4. Вознесенська О. Вплив зовнішності кандидатів у депутати на електоральну поведінку виборців. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави: Матеріали Другої всеукр. конф.*, 13 – 14 листопада 1997 р. Київ, 1997. С. 19-27.
5. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
6. Єднак, Є. Маніпулятивні можливості телебачення. *Магістерський науковий вісник*. 2021. №36. С. 148-150.
7. Заславська О. О. Віртуалізація простору політичної комунікації: особливості та тенденції. *Грані*. 2016. № 8. С. 90-99.
8. Зущик Ю. М. Ідеологічний тип лексикону політичного лідера в структурі політичної психології. Київ, 1995. 196 с.
9. Кобець Ю. В. Використання опитувань громадської думки в дослідженні іміджу в політиці. *International Science Conference on Multidisciplinary Research*. м. Берлін, 19-20 січня 2021. Берлін, 2021. С. 900-902.
10. Коваленко А. Б., Корнєв М. Н. Соціальна психологія: : підручник. 2-ге вид., доп. Київ: Геопронт, 2006. 400 с.

- 11.Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Політичний менеджмент*. 2005. № 3. С. 115-127.
- 12.Кривошеїн В. В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні. Київ, 1996. С. 44-49.
- 13.Лікарчук Н. В. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи. *Держава і право*. 2003. №19. с.586-589
- 14.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
- 15.Остапенко М. А. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135-144.
- 16.Петракова, Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера. *Політичний менеджмент*. 2004. № 2. С. 109-120.
- 17.Політична картина світу студентської молоді: психологічні проблеми формування. Монографія / Жадан І. В. та ін.; за ред. Жадан І. В. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Київ, 2016. 276 с.
- 18.Соснюк О. П., Остапенко І. В. Психосемантичний аналіз особливостей сприймання студентською молоддю іміджу сучасних політиків. *Проблеми політичної психології*. 2015. 2 (16). С. 254-261.
- 19.Соснюк О. П., Остапенко І. В., Соснюк Є. О., Стіту А. Порівняльний аналіз особливостей сприймання молоддю іміджу українських та зарубіжних політиків. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 2015. 2 (27). С. 84-90.

- 20.Траверсе. Т. М. Політична психологія: навчальний посібник. Київ: Парламентське вид-во, 2013. 240 с.
- 21.Фролов П. Д. Особливості візуальної семантики образу політика. Наука і освіта. Наука і освіта. 2012. № 9. С.218-221.
- 22.Фролов, П. Методичні засоби вивчення іміджу політичних лідерів. *Наукові студії з політичної психології*. 1995. С. 86-92.
- 23.Чуніхіна С. Л. Індивідуально стилеві особливості конструювання громадянином образу державного чиновника: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.11 / Київ, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2015. 191 с.
- 24.Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць. Львів*. 2007. №19. С. 179-184.
- 25.Center A.H., Jackson P. Public relations practices. Managerial case studies and problems. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall. 2000. 574 с.
- 26.Meadow R. G. Politics as Communication. New York: Ablex Publishing Corporation, 1980. 269 с.
- 27.Noelle-Neumann E. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of communication*. 1974. С. 43-51.
- 28.Rogers E. M. A history of communication study. A biographical approach. New York: The free press, 1994. С. 592.
- 29.Schwartzenberg R.-J. Sociology Politique. Paris: Editions Montchrestien, 1972. С. 672.

ДОДАТКИ

Додаток А

<https://youtu.be/sKEMuW1xGh4> -промова Володимира Зеленського на День пам'яті та примирення.

<https://youtu.be/Jxu-N-J-Rr4> -промова Володимира Зеленського Вашингтоні.

<https://www.youtube.com/watch?v=xGoGPDiyvPk&t=1s> –промова Петра Порошенка на День пам'яті та примирення.

<https://youtu.be/9uYPwygg-M8> -промова Петра Порошенка у Вашингтоні.

Володимир Зеленський-День пам'яті та примирення.

Сьогодні, у День пам'яті 1._____ примирення, ми вклоняємося перед 2._____, хто захищав рідну землю 3._____ світ від нацизму. Ми 4._____ подвиг українського народу та 5._____ внесок у перемогу антигітлерівської 6._____. Вибухи, постріли, окопи, поранення, 7._____, бомбардування, блокади, масові розстріли, 8._____операції, окупація, концтабори, газові 9._____, жовті зірки, гетто, Бабин 10._____, Хатинь, полон, примусові роботи. 11._____ загинули за те, щоб 12._____ із нас знав, що 13._____ці поняття, з книжок, 14._____ не з власного досвіду. 15._____ сталося інакше. Це несправедливо 16._____ ними всіма. Але правда 17._____. І ми все подолаємо!

18._____ доказ цьому має назву 19._____ Це колишня ставка та 20._____ Гітлера біля Вінниці. І 21._____, що від неї залишилося, – 22._____ каменів. Руїни. Розвалини того, 23._____ вважав себе величним і 24._____. Це дороговказ усім нам 25._____ майбутнім поколінням. Те, за 26._____ боролися наші предки. І 27._____: жодне зло не уникне 28._____. Не зможе сховатися в 29._____. Від нього не лишиться 30._____ на камені. Тож ми 31._____ подолаємо. І ми знаємо 32._____ точно, бо наші військові 33._____ всі наші люди – нащадки 34._____, хто подолав нацизм. Тож 35._____ знову. І знову буде 36._____. Нарешті знову!

Вічна шана 37._____, хто протистояв нацизму!

Вічна 38._____ усім загиблим під час 39._____ світової війни!

Сьогодні, у День пам'яті та примирення, ми вклоняємося перед усіма, хто захищав рідну землю й світ від нацизму. Ми відзначаємо подвиг українського народу та його внесок у перемогу антигітлерівської коаліції.

Вибухи, постріли, окопи, поранення, голод, бомбардування, блокади, масові розстріли, каральні операції, окупація, концтабори, газові камери, жовті зірки, гетто, Бабин Яр, Хатинь, полон, примусові роботи. Вони загинули за те, щоб кожен із нас знав, що означають ці поняття, з книжок, а не з власного досвіду. Але сталося інакше. Це несправедливо перед ними всіма. Але правда переможе. І ми все подолаємо!

І доказ цьому має назву «Вервольф». Це колишня ставка та бункер Гітлера біля Вінниці. І все, що від неї залишилося, – декілька каменів. Руїни. Розвалини того, хто вважав себе величним і непереможним. Це дороговказ усім нам і майбутнім поколінням. Те, за що боролися наші предки. І довели: жодне зло не уникне відповідальності. Не зможе сховатися в бункері. Від нього не лишиться каменя на камені. Тож ми все подолаємо. І ми знаємо це точно, бо наші військові і всі наші люди – нащадки тих, хто подолав нацизм. Тож переможуть знову.

І знову буде мир. Нарешті знову!

Вічна шана всім, хто протистояв нацизму!

Вічна пам'ять усім загиблим під час Другої світової війни!

Володимир Зеленський виступ у Вашингтоні.

Всупереч усім перешкодам і 1._____ сценаріям Україна не впала. 2._____ жива та б'ється. І 3._____ дає мені вагомні підстави 4._____ з вами нашою першою 5._____ перемогою – ми перемогли Росію 6._____ битві за думки світу. 7._____ нас немає страху. І 8._____ в кого у світі 9._____ повинно його бути.

Українці **10.**____, і це дає нам **11.**____, якою захоплюється світ. Американці **12.**____, і тому вам вдалося **13.**____ глобальну спільноту заради захисту **14.**____ й міжнародного права. Європейці **15.**____ – ось чому Європа зараз **16.**____ сильна й незалежна, ніж **17.**____ у своїй історії... Російська **18.**____ втратила контроль над нами **19.**____ більше ніколи не впливатиме **20.**____ наші думки.

Але ми **21.**____ зробити все, щоб країни **22.**____ Півдня також здобули таку **23.**____. Я знаю: у росіян **24.**____ може бути шанс на **25.**____, лише коли вони переможуть **26.**____ у своїх думках. Але **27.**____ досі триває. І ми **28.**____ перемогти Кремль на полі **29.**_____.

За два дні ми **30.**____ святкувати Різдво. Можливо, при **31.**____. Не тому, що так **32.**____ романтично. А тому, що **33.**____ буде світла. Мільйони не **34.**____ ні опалення, ні води. **35.**____ це буде наслідком російських **36.**____ і безпілотних ударів по **37.**____ енергетичній інфраструктурі. Але ми **38.**____ скаржимося.

Ми не дивимося, **39.**____ легше. Ваш добробут є **40.**____ вашої національної безпеки, результатом **41.**____ боротьби за незалежність і **42.**____ численних перемог. Свою війну **43.**____ незалежність і свободу ми, **44.**____, також пройдемо гідно та **45.**_____.

Всупереч усім перешкодам і **похмурим** сценаріям Україна не впала. **Україна** жива та б'ється.

І **це** дає мені вагомі підстави **поділитися** з вами нашою першою **спільною** перемогою – ми перемогли Росію в битві за думки світу. **У** нас немає страху. І **ні** в кого у світі **не** повинно його бути.

Українці **перемогли**, і це дає нам **сміливість**, якою захоплюється світ. Американці **перемогли**, і тому вам вдалося **об'єднати** глобальну спільноту заради захисту **свободи** й міжнародного права. Європейці **перемогли** – ось чому Європа зараз **найбільш** сильна й незалежна, ніж **будь-коли** у своїй історії... Російська **тиранія** втратила контроль над нами й більше ніколи не впливатиме **на** наші думки.

Але ми **маємо** зробити все, щоб країни **Глобального Півдня** також здобули таку **перемогу**.

Я знаю: у росіян **теж** може бути шанс на **свободу**, лише коли вони переможуть **Кремль** у своїх думках.

Але **битва** досі триває. І ми **повинні** перемогти Кремль на полі **битви**.

За два дні ми **будемо** святкувати Різдво. Можливо, при **свічках**. Не тому, що так **більш** романтично. А тому, що **не** буде світла. Мільйони не **матимуть** ні опалення, ні води. **Все** це буде наслідком російських **ракетних** і безпілотних ударів по **нашій** енергетичній інфраструктурі. Але ми **не** скаржимося.

Ми не дивимося, **кому** легше. Ваш добробут є **результатом** вашої національної безпеки, результатом **вашої** боротьби за незалежність і **ваших** численних перемог.

Свою війну за незалежність і свободу ми, **українці**, також пройдемо гідно та **успішно**.

Петро Порошенко-День пам'яті та примирення.

Багато років Об'єднана Європа, **1._____** Вільний світ, а з **2._____** року і Україна **8 3._____** повторювали «Ніколи знову!».

Ніколи **4._____** не мали би повторитися **5._____** Другої світової війни, знищення **6._____** людей, руйнування самих основ **7._____**. Світ мав би

стримувати **8.**_____ російського фюрера одразу, – щойно **9.**_____ років з п'ятнадцять тому **10.**_____ перші натяки на свої **11.**_____ плани.

Тепер російська агресія **12.**_____ на всю територію України. **13.**_____, як сказав би Довженко, «**14.**_____ українських ланах і селах **15.**_____ огні і полум'ї вирішується **16.**_____ людства».

Знову агресор заперечує **17.**_____ право на існування, оголошує **18.**_____ своє право силою перекроювати **19.**_____. А в нас, українців, **20.**_____ право на життя. При **21.**_____ він використовує увесь інструментарій **22.**_____: бомбардування міст і сіл, **23.**_____ мирного населення, тотальну брехню **24.**_____ медіа.

Путінська росія сьогодні – **25.**_____ як гітлерівська Німеччина 80 **26.**_____ тому. Путін – те ж **27.**_____, що Гітлер.

Слава українським **28.**_____ двадцятого століття, які захистили **29.**_____ від гітлеризму! Слава українським **30.**_____ двадцять першого століття, які **31.**_____ світ від російського нацизму!

32._____ нацизм і фашизм – переможемо **33.**_____ рашизм! Але після перемоги **34.**_____ ще з більшою впевненістю **35.**_____ «Ніколи знову!». Слава Україні!

Багато років Об'єднана Європа, **увесь** Вільний світ, а з **15-го** року і Україна **8 травня** повторювали «Ніколи знову!».

Ніколи **знову** не мали би повторитися **страхіння** Другої світової війни, знищення **невинних** людей, руйнування самих основ **цивілізації**. Світ мав би

стримувати **біснуватого** російського фюрера одразу, – щойно **путін** років з п'ятнадцять тому **подав** перші натяки на свої **реваншистські** плани.

Тепер російська агресія **розповсюдилася** на всю територію України. **Знову**, як сказав би Довженко, «**на** українських ланах і селах **в** огні і полум'ї вирішується **доля** людства».

Знову агресор заперечує **наше** право на існування, оголошує **про** своє право силою перекроювати **кордони**. А в нас, українців, **відбирає** право на життя. При **цьому** він використовує увесь інструментарій **нацизму**: бомбардування міст і сіл, **геноцид** мирного населення, тотальну брехню **в** медіа.

Путінська росія сьогодні – **це** як гітлерівська Німеччина **80 років** тому.Путін – те ж **саме**, що Гітлер.

Слава українським **героям** двадцятого століття, які захистили **світ** від гітлеризму! Слава українським **героям** двадцять першого століття, які **захищають** світ від російського нацизму!

Перемогли нацизм і фашизм – переможемо **й** рашизм! Але після перемоги **ми** ще з більшою впевненістю **скажемо** «Ніколи знову!». Слава Україні!

Петро Порошенко-Виступ у Вашингтоні.

Я вважаю це голосуванням **1.**_____ ті відважні збройні сили,**2.**_____ щит, який зупинив другу **3.**_____ величиною армію у світі з їх ядерною зброєю, з **4.**_____ жорстоким нео-імперіалістичним диктатором і **5.**_____ народом, який зараз прийшов **6.**_____ українців і робив це **7.**_____ 10 місяців без будь-яких **8.**_____. Як це могло статися?

9._____ народ без тепла вдома, **10.**_____ з великим теплом у **11.**_____. Без води, але з **12.**_____, тікаючим з української землі. **13.**_____ енергії, але з

великою **14.**____, щоб виграти цю війну. **15.**____ це не тільки війна **16.**____ Україною і Росією. Це **17.**____ за весь вільний світ, **18.**____ війна за свободу, це **19.**____ за демократію, це війна **за** наше спільне вільне і **20.**____ майбутнє. І в цьому **21.**____ роблять велику роботу.

Перед **22.**____ як приїхати до Вашингтона, **23.**____ зі своєю командою я **24.**____ у Херсоні. Я був **25.**____ через 5 днів після **26.**____ як українські збройні сили **в** **27.**____ наступаючі війська. Я бачив **28.**____ катастрофу. Ми бачили тіла **29.**____ мирних українських жителів, яких **30.**____ безпідставно вбили. Ми бачили, **31.**____ люди без води, без **32.**____, без їжі, але з **33.**____ повними надії. Я ніколи **34.**____ бачив такого теплого прийому **35.**____, холодних людей, які так **36.**____ Україну. Ми привезли величезного **37.**____ і цілу пересувну пекарню **38.**____ виробництва хліба, тому що **39.**____ немає у всій області. **40.**____ буде унікальний хліб, хліб **41.**____ смаком свободи.

Я вважаю це голосуванням **за** ті відважні збройні сили, **синьо-жовтий** щит, який зупинив другу **за** величиною армію у світі з їх ядерною зброєю, з їх жорстоким нео-імперіалістичним диктатором і **російським** народом, який зараз прийшов **вбивати** українців і робив це **протягом** 10 місяців без будь-яких **пояснень**. Як це могло статися?

Український народ без тепла вдома, **але** з великим теплом у **серці**. Без води, але з **ворогом**, тікаючим з української землі. **Без** енергії, але з великою **силою**, щоб виграти цю війну. **І** це не тільки війна **між** Україною і Росією. Це **війна** за весь вільний світ, **це** війна за свободу, **це** **війна** за демократію, **це** війна **за** наше спільне вільне і **демократичне** майбутнє. І в цьому **українці** роблять велику роботу.

Перед **тим** як приїхати до Вашингтона, **разом** зі своєю командою я **був** у Херсоні. Я був **там** через 5 днів після **того** як українські збройні сили **відкинули** наступаючі війська. Я бачив **цю** катастрофу. Ми бачили тіла **400** мирних українських жителів, яких **росіяни** безпідставно вбили. Ми бачили, **що** люди без води, без **опалення**, без їжі, але з **очима** повними надії. Я ніколи **не** бачив такого теплого прийому **голодних**, холодних людей, які так **чекають** Україну. Ми привезли величезного **генератора** і цілу пересувну пекарню для виробництва хліба, тому що **хліба** немає у всій області. **Це** буде унікальний хліб, хліб **зі** смаком свободи.

Монополярний СД з 16 портретних характеристик політичного лідера:

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

Біполярний СД для оцінки емоційного ставлення до політика:

1. Дивуючий – Передбачуваний
2. Сумний – Радісний
3. Веселий –Похмурий
4. Обурливий – Схвальний
5. Добрий – Злий
6. Відразливий – Привабливий
7. Гарний –Бридкий
8. Пригноблений – Шанований
9. Розгублений – Впевнений
10. Страждаючий – Задоволений
11. Сором`язливий – Розкутий
12. Нахабний – Скромний
13. Винуватий – Правий
14. Збентежений – Спокійний
15. Байдужий – Зацікавлений
16. Пристрастний – Холодний
17. Натхненний – Апатичний
18. Напружений – Розслаблений
19. Занепокоєний – Безтурботний
20. Роздратований –Умиротворений
21. Дратуючий –Умиротворюючий
22. Ображений –Задобрений
23. Творчий–Прагматичний
24. Мужній-Боягузливий
25. Ніжний-Грубий

26. Величний–Негідний
27. Простий –Мудруватий
28. Активний–Пасивний
29. Голосний–Тихий
30. Яскравий–Непримітний
31. Сильний–Слабкий
32. Швидкий –Повільний
33. Рішучий–Безпорадний

Біполярний СД для оцінки патріотизму політика:

1. Щирий – Лицемірний
2. Слабкий – Сильний
3. Демонстративний (балакучий) – Діяльнісний (скромний)
4. Вірний – Зрадливий
5. Активний – Пасивний
6. Штучний – Справжній
7. Колективний – Індивідуальний
8. Ненадійний – Надійний
9. Альтруїстичний – Меркантильний
10. Відважний – Боязкий
11. Нетерпимий – Терпимий
12. Поважає історію, мову та традиції своєї держави – Зневажає історію, мову та традиції своєї держави
13. Захищає інтереси держави та співвітчизників – Захищає власні інтереси
14. Безініціативні – Енергійні
15. Чесний – Брехливий
16. Легковажний – Відповідальний