

2. Музика О.Л. Ціннісна детермінація становлення та розвитку обдарованої особистості// Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Том VI: Психологія обдарованості. – Випуск 11. – Київ – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка. - с.15
3. Фопель К. На пороге взрослой жизни: Психологическая работа с подростковыми и юнешескими проблемами. Ценности, цели и интересы. Школа и учеба. Работа и досуг./ Пер. с нем. – М.: Генезис, 2008. – 208.
4. Чаплінська Ю. С. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень / Ю. С. Чаплінська // Соціально-психологічні особливості професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності. Матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. з між нар. участю // упор. Плетка О.Т. – Київ- Мелітополь, 2014. – С. 98-106

**Фальковська Людмила**

старший викладач кафедри  
соціальної та практичної психології

**Хмельницька Марія**

студентка 4 курсу соціально-  
психологічного факультету

## **ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ЮНАКАМИ НЕВЕРБАЛЬНИХ ОБРАЗІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Сучасна політична картина світу ставить перед Україною вимоги якісних і кількісних змін в політичній організації країни. Загальна демократизація суспільства, реформа децентралізації влади та збільшення повноважень місцевих органів самоврядування вимагає підвищення виборчої культури громадян, налагодження ефективної комунікації між політичними партіями та громадою.

Особливої уваги вимагає налагодження комунікації із молодим населенням, що є носієм нових цінностей і енергетичного активу для розвитку і модернізації країни. Останні місцеві вибори продемонстрували низьку виборчу активність серед молоді, зокрема студентів, що може бути свідченням недостатньо ефективної комунікації із цією соціальною групою. У зв'язку із цим, постає необхідність дослідження особливостей сприйняття студентами політичної реклами, як одного з найефективніших методів політичної комунікації.

Дослідженням проблеми сприйняття юнаками політичної реклами займалися такі вчені, як О. Красильникова, О. Аксьонова, А. Мельничук, Є. Шарова, Д. Бильєва, С. Беякової. Всі вони вказують

на неоднозначне ставлення юнацтва до різних видів і засобів політичної реклами. Зокрема, Д. Бильєва вказує на те, ставлення юнаків до політичної реклами залежить від того, чи відображає вона основні проблеми населення, або чи має креативний дизайн [1]. Дослідження С. Беякової підтвердило, що урахування в процесі створення політичної реклами специфічних особливостей молоді як соціальної та вікової групи посилює увагу молоді до виборів та підвищує електоральну активність [2]. Необхідність дослідження конкретних особливостей сприйняття юнаками політичної реклами і зумовило вибір теми нашого дослідження.

Методом дослідження було обрано семантичний диференціал. Вибірку дослідження склали 40 юнаків і юнок, віком від 21 до 23 років. Досліджуваним пропонувалось оцінити три зразки зовнішньої політичної реклами за шкалами семантичного диференціалу. Обробка здійснювалась за допомогою факторного аналізу, з подальшою реконструкцією семантичних просторів у вигляді факторно-семантичних полів. Також на основі усереднених показників по кожній шкалі семантичного диференціалу було побудовано оціночні профілі трьох зразків політичної реклами.

В результаті проведення дослідження було виявлено, що основним фактором, за допомогою якого юнаки сприймають невербальні візуальні образи політичної реклами є фактор «Оцінка». Юнаки оцінюють невербальні візуальні образи політичної реклами з позиції власного або соціально прийнятого ставлення до них. Іншим значимим фактором в оцінці є фактор «Благополуччя» зображених невербальних візуальних образів. Юнаки звертають увагу на рівень благополуччя, задоволеності потреб, що характеризують образ рекламного повідомлення. Фактори «Оцінка» і «Благополуччя» можна вважати універсальними в процесі сприйняття юнаками невербальних візуальних образів політичної реклами;

Аналіз усереднених профілів трьох зразків політичної реклами показав, що юнаки позитивно сприймають політичну рекламу, що містить зображення національної символіки, благополучних і щасливих людей, задоволення актуальних проблем країни.

Таким чином, для забезпечення позитивного результату сприйняття юнаками політичної реклами необхідно розробляти невербальний візуальний компонент таким чином, щоб він містив образи, які позитивно оцінюються юнаками і відображають благополуччя і задоволення потреб.

### **Література**

1. Беякова С. И. Реклама как фактор повышения электоральной активности молодежи (на примере г. Череповец)/ С. И. Беякова// МАТЕРИАЛЫ XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «ЛОМОНОСОВ»/И. А. Алешковский, А. И. Андреев. – М.: Изд-во

Московского университета, 2008. – 144 с. – Режим доступа: [https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2008/19\\_5.pdf](https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/19_5.pdf)

2. Быльева Д. С. Роль политической рекламы в современном обществе/Д. С. Быльева// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №70. – С.104–110. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoy-reklamy-v-sovremennom-obschestve>