

ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ ДО
МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ У ДОРΟΣЛОМУ ВІЦІ**

Курсова робота

студентки 54 групи

соціально-психологічного

факультету

спеціальності «Психологія»

Журавської Людмили

Костянтинівни

Науковий керівник:

кандидат філософських наук,

доцент **Пирог Г.В.**

Житомир - 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ СПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ ДО МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ	6
1.1 Поняття передвиборчої компанії.....	6
1.2 Політична свідомість особистості.....	8
1.3 Особливості проведення передвиборчої компанії до місцевих органів влади.....	16
РОЗДІЛ II МЕТОДИ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ	24
2.1 Методологічні засади дослідження сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.....	24
2.2 Методика та процедура дослідження.....	26
РОЗДІЛ III АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ ДО МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ У ДОРΟΣЛОМУ ВІЦІ	28
3.1 Особливості сприймання передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.....	28
3.2 Статистичні особливості сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.....	33
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Демократизація українського суспільства актуалізувала проблему участі громадян у політичному житті, процесах прийняття та реалізації політичних рішень, а також у здійсненні функції контролю за діяльністю інститутів влади. Відчуження більшості громадян від політики держави, недовіра до влади, занижена оцінка власної позиції і соціального статусу, фрагментарність і несформованість політичної та електоральної культури блокують активну участь громадян у політичному процесі сучасної України. Разом із тим, участь у політиці є важливим показником того, наскільки ця сфера життя сприяє реалізації інтересів не лише великих соціальних груп, а й запитів різних масових рухів.

Слід зазначити, що в умовах трансформації інститутів соціалізації політична свідомість людей опиняється під впливом різних політичних сил, які за допомогою різноманітної діяльності, в тому числі засобів масової інформації, використовують суперечливість і нестійкість політичних поглядів для формування свого політичного капіталу й отримання конкурентної переваги. ЗМІ виступають беззаперечним лідером у сфері формування світогляду і політичної культури, здійснюючи цілеспрямований вплив на політичну свідомість і поведінку.

Українська держава зацікавлена в процесі цивілізації соціалізації громадянина, у формуванні в нього демократичної політичної свідомості і культури, законослухняності, які обмежують прояви крайнощів і радикалізму, роблять людину соціально активною, спроможною до саморозвитку та самореалізації.

Однак самої такої зацікавленості замало. Потрібні ще й практичні дії в напрямку заохочення участі громадян в розвитку державотворчих процесів, потрібна відповідна політика, яка б враховувала інтереси всіх громадян, визначала шляхи вирішення проблем, які хвилюють конкретні дії по реалізації такої політики.

Недостатньо вивченими залишаються питання особливостей сприйняття передвиборчої компанії, що зумовило вибір теми дослідження «Особливості сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці».

Об'єкт дослідження – політична свідомість

Предмет дослідження – сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.

Гіпотеза дослідження: сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці пов'язане має негативний характер.

Мета – дослідити особливості сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.

Завдання:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми психологічних особливостей політичної свідомості.
2. Сформувати комплекс діагностичних методів для вивчення особливостей сприймання передвиборчої компанії.
3. Вивчити особливості сприймання передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.

Вибірка – 55 чоловіків 35-40 років.

Методи та організація дослідження – під час проведення дослідження нами було використано аналіз наукової літератури, асоціативний експеримент, анкетування, кількісний та якісний аналіз отриманих результатів.

Наукова новизна. Вперше здійснено спробу психосемантичного дослідження сприймання передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.

Практичне значення. Результати дослідження дадуть змогу визначити особливості політичної свідомості у дорослому віці, відповідно до результатів можливе вивчення та аналіз деяких політичних процесів у країні.

Надійність та вірогідність дослідження забезпечувалися репрезентативністю вибірки (55 осіб), застосуванням методів, адекватних меті і завданням дослідження, поєднанням кількісного та якісного аналізу.

**РОЗДІЛ III АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ
ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КОМПАНІЇ ДО МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ У
ДОРΟΣЛОМУ ВІЦІ**

**3.1 Психосемантичні особливості сприймання передвиборчої компанії до
місцевих органів влади у дорослому віці**

Психосемантичний аналіз результатів асоціативного експерименту на основі визначення асоціацій на слово-стимул "Передвиборча компанія у моєму місті" у чоловіків 35-40 років.

Таблиця 3.1

Частотний та процентний аналіз

Асоціації	Частота вживання (n)	Процент вживання (%)	Асоціації	Частота вживання (n)	Процент вживання (%)
Має багато грошей	10	19,2	Ненависть	2	3,8
Хабарі	4	7,6	Бюлетень	1	1,9
Багато грошей на рекламу	6	11,5	Вміє говорити	3	5,7
Діє на нерви	5	9,6	Брехливі	1	1,9
Зрадники	7	13,4	Вміє задурити мозги	5	9,6
Влада	3	5,7	Продажні	4	7,6
Американські агенти	1	1,9	Суб'єкт політики	4	7,6
Бізнесмен	2	3,8	Прем'єр міністр	1	1,9
Задовбали	2	3,8	Мандат	1	1,9
Судимий	4	7,6	Не правда	1	1,9
Не вірю	2	3,8	Бородатий	3	5,7
Груб'яни	4	7,6	Місцеві бандити	9	17,3
Нічого не зміниться	1	1,9	Конституція України	3	5,7
Старий	2	3,8	Депутат	7	13,4
Чужі сльози	3	5,7	Тюрма	2	3,8
Не вірю	1	1,9	Демократичний	1	1,9

Асоціації	Частота вживання (n)	Процент вживання (%)	Асоціації	Частота вживання (n)	Процент вживання (%)
Багато обіцяють, мало роблять	1	1,9	Мер міста	3	5,7
Вміють красти	2	3,8	Президент	1	1,9
Обкрадає бідних	2	3,8	Дорогий одяг	2	3,8
Молодий	3	5,7	Слідкує за своєю зовнішністю	4	7,6
Револуція	1	1,9	Руки в карманах	1	1,9
Закон	1	1,9	Верховна Рада	3	5,7
Зло	4	7,6	Брехливі	1	1,9
Зрадники	1	1,9	Парламент	2	3,8
Барак Обама	1	1,9	Коломойський	1	1,9
Сепаратисти	1	1,9	Електорат	1	1,9

На основі частотного та процентного аналізу асоціацій до змісту поняття "Передвиборча компанія у моєму місті" у сприйманні чоловіків 35-40 років, був реконструйований груповий семантичний простір та виділено найбільш значимі асоціації. При аналізі семантичного простору було виявлено, що "Передвиборча компанія у моєму місті" у опитаних чоловіків найчастіше асоціюється з такими поняттями, як має багато грошей (10), місцеві бандити (9), депутат (7), зрадники (7). Аналізуючи асоціації, бачимо, що вони мають негативний характер. Взагалі бачимо, що група досліджуваних назвали асоціації, які свідчать не лише про знання та сприймання політичного процесу на побутовому рівні, але й на рівні наукової термінології.

Реконструювали груповий семантичний простір на основі контент-аналізу і виділили систему категорій, що включають асоціації групи на слово-стимул "Передвиборча компанія у моєму місті", ними виявились такі категорії як: спеціалізовані терміни (10), ставлення (8), рівень довіри (8), посади (4), зовнішність (4), діяльнісні вміння (3), установи (3), рівень

фінансового забезпечення (3), особистісні якості (2), політичні особи (2), вікові ознаки (2).

Таблиця 3.2

Зведена таблиця по категоріального віднесення асоціацій на слово-стимул "Передвиборча компанія у моєму місті"

Категорії	Асоціації
Особистісні якості (2)	Грубіяни (4), судимий (4)
Діяльнісні вміння (3)	Вміє говорити (3), вміє задурити мозги (5), вміють красти (2)
Зовнішність (4)	Руки в карманах (1), слідкує за своєю зовнішністю (4), бородатий (3), дорогий одяг (2)
Рівень довіри (8)	Не вірю (2), брехливі (1), не правда (1), хабарі (4), задники (7), місцеві бандити (9), продажні (4), американські агенти (1)
Політичні особи (2)	Барак Обама (1), Коломойський (1)
Посади (4)	Прем'єр міністр (1), президент (1), депутат (7), мер міста (3)
Установи (3)	Верховна рада (3), парламент (2), тюрма (2)
Ставлення (8)	Діє на нерви (5), чужі сльози (3), ненависть (2), зло (4), задовбали (2), нічого не зміниться (1), багато обіцяють, мало роблять (1), обкрадає бідних (2)
Спеціалізовані терміни (10)	Революція (1), закон (1), бюлетень (1), Конституція України (3), електорат (1), суб'єкт політики (4), влада (3), мандат (1), сепаратисти (1), демократичний (1)
Рівень фінансового забезпечення (3)	Має багато грошей (10), багато грошей на рекламу (6), бізнесмен (2)
Вікові ознаки (2)	Молодий (3), старий (1)

Аналізуючи зміст виокремлених категорій, бачимо, що у зальному вони характеризуються обізнаністю опитаних у сфері політики, наприклад категорія "Спеціалізовані терміни" містить найбільшу кількість асоціацій. Опитані чоловіки мають свою думку щодо передвиборчої компанії до місцевих органів і виражають її (категорія "Ставлення"). Всі зазначені

асоціації цієї категорії свідчать про негативне ставлення до процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади.

Категорія "Рівень довіри" об'єднала асоціації, які відображають почуття довіри до процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади. Асоціації відображають повністю недовіру до кандидатів та до самого процесу.

Асоціації категорії "Зовнішність" свідчать про важливе значення зовнішнього вигляду учасників політичного процесу, про важливість одягу. Немаловажним є і вік учасників передвиборчої компанії (категорія "Вікові ознаки").

Важливою ознакою передвиборчої компанії до місцевих органів влади це наявність великої кількості грошей для забезпечення цього процесу (категорія "Рівень фінансового забезпечення").

Категорії "Посади" та "Установи" відображають асоціації пов'язані із виборчими компаніями не лише до місцевих органів влади, а й до Верховної Ради, це може свідчити про активну політичну позицію опитаних.

Виокремлення окремої категорії "Політичні особи" викликане постійним переглядом телевізійних новин, де постійно обговорюються політичні події на рівні країни та на міжнародному рівні.

Отже, проаналізувавши названі асоціації та виокремлені категорії можна сказати, що чоловіки 35-40 років політично активні громадяни, досить освічені у цій галузі науки, мають свою думку щодо процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади, відслідковують події та зміни у політичному становищі країни.

3.2. Статистичні особливості сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці

На основі проведеного психосемантичного аналізу було сформовано анкету призначену для опитування чоловіків віком 35-40 років. Мета

опитування полягає у встановленні статистичних особливостей сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади.

Анкета містить 10 питань, які поділені на категорії: особистісні якості, діяльнісні вміння, зовнішність, рівень довіри, ставлення, рівень фінансового забезпечення, вікові ознаки. 4 питання містили інформацію про досліджуваного. 2 питання окреслювали засоби формування сприйняття політичних процесів. 1 питання відображає рівень правдивості опитуваного. Всього 16 питань анкети. Загальний вигляд анкети в додатку А.

Таблиця 3.3

Розподіл категорій та питань анкети

Категорія	Питання анкети	Вид питання
Інформація про досліджуваного	Дата	Відкрите
	Стать	Закрите
	Вік	Відкрите
	Освіта	Закрите
Засоби формування сприйняття політичних процесів	Яким засобам масової інформації Ви надаєте перевагу: а) телевізор; б) інтернет; в) соціальні мережі; г) газети; д) радіо.	Закрите
	Назвіть види ЗМІ, які найбільш об'єктивно відображають політичні процеси	Відкрите
Вікові ознаки	Якого віку мають бути учасники передвиборчої компанії до місцевих органів влади: а) 21-30; б) 31-39; в) 40-48; г) 49-56	Закрите
Рівень фінансового забезпечення	Яка сума грошей витрачається на проведення передвиборчої компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
Особистісні якості	Якими особистісними якостями має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
	Якими особистісними якостями немає володіти	Відкрите

Категорія	Питання анкети	Вид питання
	людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	
Діяльнісні вміння	Якими спеціальними вміннями має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
	Які вміння неприпустимі для людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
Зовнішність	Якими зовнішніми ознаками має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
	Які зовнішні ознаки неприпустимі для людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
Рівень довіри	Чи можливо довіряти людині, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади? а) так; б) ні; в) частково.	Закрите
	Що може знизити рівень довіри до людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
Ставлення	Які емоції у вас викликає процес передвиборчої компанії до місцевих органів влади? а) позитивні; б) негативні; в) нейтральні.	Закрите
	Що (або хто) впливає на формування емоційного фону щодо процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади?	Відкрите
Шкала брехні	Наскільки ви можете оцінити правдивість своїх відповідей: а) цілком правдиво; б) посередньому; в) не правдиво.	Закрите

На питання анкети відповіли 25 чоловіків 35-40 років, які не брали участі у попередньому етапі дослідження. Із них 25% отримали професійно-технічна освіта, 25% – середньо-спеціальна освіта, 50% – вища освіта.

Серед засобів формування сприйняття політичних процесів у опитаних було так здійснено відсотковий розподіл: 55% – телевізор, 20% – інтернет, 15% – газети, 5% – соціальні мережі, 5% – радіо.

Із основних видів ЗМІ, які найбільш об'єктивно відображають політичні процеси було названо: телевізор, інтернет, газети. Відсотковий розподіл такий: інтернет – 65%, телевізор – 20%, газети – 15%.

100% опитаних відповіли, що учасники передвиборчої компанії до місцевих органів влади мають бути у віці 40-48 років.

На питання, що стосується рівня фінансового забезпечення передвиборчої компанії до місцевих органів влади опитувані відповідали неоднозначно, 85% опитуваних писали: багато, 15% – вказували цифри, які не відповідають реальним вимогам. Можна сказати, що опитувані не володіють інформацією, яка відображає реальні вимоги до фінансування передвиборчої компанії до місцевих органів влади, а керуються чутками, плітками.

Серед особистісних якостей якими має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади вказано: любов до людей – 15%, турбота про дітей – 91%, доброта – 40%, хитрість – 25%, винахідливість – 5%, співчуття – 25%, чуйність до бідних – 38%, щедрість – 45%, скромність – 25%, чесність – 80%, альтруїзм – 35%.

На питання "Якими особистісними якостями немає володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?", опитані відповіли так: гордість – 85%, жадність – 95%, нечесність – 87%, злість – 56%, збочені нахили – 25%, агресія – 5%, егоїзм – 100%.

Бачимо, що тих якостей, якими має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади більше ніж тих, яким не має володіти. В опитаних сформовано більше вимог, а ніж критичних зауважень. Описують ідеальний варіант кандидата.

Серед спеціальних вмінь вказано лише професійні вміння, ті вміння якими не має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії

вказано особистісні якості, такі як: лінь – 85%, непрофесіоналізм – 80%, поверхнєвість – 5%.

Серед зовнішніх ознак, якими має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади опитані чоловіки нічого не вказували, лише 15% опитаних вказали: акуратність. А, серед зовнішніх ознак, якими немає володіти людина вказано: неакуратність – 85%, фізичні вади – 25%.

На питання "Чи можливо довіряти людині, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?", отримано такий відсотковий розподіл: так – 15%, ні – 80%, частково – 5%.

Опитані чоловіки вказали такі причини, які можуть знизити рівень довіри до людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади: взятка – 65%, приховані доходи – 85%, розлучення із дружиною (чоловіком) – 35%.

Які емоції у вас викликає процес передвиборчої компанії до місцевих органів влади? Вказано, що позитивні – 10%, негативні – 85%, нейтральні – 5%.

Що (або хто) впливає на формування емоційного фону щодо процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади? Відповіді: ЗМІ – 95%, самі кандидати – 69%. Шкала брехні свідчить про 95% правдивих відповідей, 5% – частково правдиві.

Отже, провівши дослідження за допомогою спеціально розробленої анкети було встановлено особливості сприйняття передвиборчої компанії до місцевих органів влади у дорослому віці.

ВИСНОВКИ

Передвиборна кампанія (також виборча кампанія) – сукупність агітаційних заходів, що здійснюється кандидатами на виборні посади та їх партіями у виборчій боротьбі, після офіційного затвердження в якості таких, з метою забезпечення максимальної підтримки виборців на майбутніх виборах.

Політична свідомість – це система поглядів, понять, уявлень, установок і почуттів, виражають суб'єктивне ставлення людини до діючих або бажаних політики і політичних явищ.

На основі частотного та процентного аналізу асоціацій до змісту поняття "Передвиборча компанія у моєму місті" було отримано узагальнені дані про особливості сприймання передвиборчої компанії. У свідомості чоловіків 38-40 років місцева передвиборча компанія асоціюється з такими поняттями, як має «багато грошей» (10), «місцеві бандити» (9), «депутат» (7), «зрадники» (7). Аналізуючи асоціації досліджуваних, бачимо, що вони мають негативний характер і свідчать не лише про знання та сприймання політичного процесу на побутовому рівні, але й на рівні наукової термінології.

На основі контент-аналізу асоціацій на слово-стимул "Передвиборча компанія у моєму місті" було виділено систему категорій, таких як: спеціалізовані терміни (10), ставлення (8), рівень довіри (8), посади (4), зовнішність (4), діяльнісні вміння (3), установи (3), рівень фінансового забезпечення (3), особистісні якості (2), політичні особи (2), вікові ознаки (2).

У результаті застосування розробленої нами анкети встановлено, що опитані не володіють достовірною інформацією, яка стосується особливостей проведення передвиборчої компанії до місцевих органів влади; керуються ідеалістичними вимогами та власним досвідом.

Перспективами подальшого дослідження є вивчення сприймання передвиборчої компанії до місцевих органів влади у юнацькому віці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балашова А.И. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 2002. – № 1. – С. 145-164.
2. Бебик В.М., Головатий М.Ф., Ребкало В.А. Політична культура сучасної молоді. – К.: А.Л.Д., 1996. – 112 с.
3. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. – К., 2001. – 185 с.
4. Вікова та педагогічна психологія: Навч. посіб. / О.В. Скрипченко, Л.В. Волинська, З.В. Огороднійчук та ін. – К.: Просвіта, - 2001 . - 416 с.
5. Возрастная и педагогическая психология / под ред. Петровского А.В. – М., – 1979 . – 345 с.
6. Возрастная и педагогическая психология: Учеб. Для студентов пед. Ин-тов/ В.В. Давидов, Т.В. Драгунова, Л.Б. Ительсон и др.; под ред. А.В. Петровского. 2-е изд., испр. И доп. – М.: Просвещение, 1979. – 288 с.
7. Виноградов М. Без дороги. Майбутнє молодіжних організацій в Україні під питанням / М. Виноградов, О. Болотова // Новини Закарпаття. – 2005. – 19 Грудня. – С.15-17.
8. Волков Ю.Г. Соціологія молоді: Навчальний посібник / Ю.Г. Волков, В.І. Добреньков. – Ростов-на-Дону, 2001. – 250 с.
9. Гегель Л.А., Мамедбейли Р.Ш., Московичева Л.Н. Формирование образа политического лидера в сознании молодых украинцев // Социально-гуманитарные знания. – 2002. - № 2. – С. 158 – 170.
- 10.Гедикова Н.Ф. Основные факторы политической социализации личности и их проявления в Украине. – Одесса: АстроПринт, 1999. – 33 с.
- 11.Дембрицька Н.М. Проблема політичної соціалізації молоді в умовах трансформації українського суспільства // Теоретико-методологічні проблеми генетичної психології: Матеріали Міжн. наукової конф. – К.: Міленіум, 2002. – С. 48-51.

12. Дурдин Д. М. “Образ” политического лидера и возможности его изменения // ПОЛИС. – 2000. - № 2. – С. 133 – 151.
13. Золотухін Є. Політичний маркетинг: багатозначність поняття // Політичний менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 13-23.
14. Зубок Ю.А. Феномен ризику в соціології. Досвід дослідження молоді / Ю.О. Зубок. - М.: Думка, 2007. – 150 с.
15. Іванчук М.В. Основи політології / Н.В. Іванчук, М.М. Целіщев. – Екатеринбург, 1994. – 256 с.
16. Ільїнський І.М. Молодь планети / І.М. Ільїнський. – М., 1999. – 230 с.
17. Ільясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
18. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции. / Современная зарубежная социальная психология. / Под ред. Андреевой Г.М., Богомоловой Н.Н., Петровской Л.А. - М.: МГУ, 1984. – С. 127 – 137
19. Ковальова А.І. Соціологія молоді: Теоретичні питання / А.І. Ковальова, В.А. Лубовими. – М., 1999. – 185 с.
20. Корнєв М.Н., Коваленко А.Б. Соціальна психологія. – К.: 1995. – 308 с.
21. Королько В.Г. Передвиборча комунікативна – агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С.12-16.
22. Краткий психологический словарь / Под общ. ред. А.В.Петровского, М.Г.Ярошевского. М.: Политиздат, 1985 – 590 с.
23. Крысько В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии/ В.Г. Крысько. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.
24. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії // Нова політика. – 2000. - № 5. – с. 48 – 52.
25. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

26. Москаленко В.В. Проблема ідентичності в політичній соціалізації особистості // Психологія. Зб. наук. праць. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2002. – 2002. – Вип. 17. – С.65-69.
27. Немов Р.С. Социальная психология: Краткий курс / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. – СПб.: Питер, 2008. – 208 с.
28. Ольшанський Д.В. Психологія мас / Д.В. Ольшанський. – СПб.: Пітер, 2002. – 385 с.
29. Омельченко Е.Л. Молодь: Открытый вопрос / Е.Л. Омельченко. – Ульяновск, 2004. – 256 с.
30. Основні методи соціально-психологічних досліджень / Режим доступу: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/psihologiya/24.htm>
31. Пирог Г.В. Особливості політичної соціалізації дітей молодшого шкільного віку (на прикладі Севастопольського регіону) // Проблеми загальної та педагогічної психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України / За ред. С.Д.Максименка. Т.IX, част.2. – Київ: Логос, 2007. – С. 228-234.
32. Пирог А.В. Психологические аспекты политической социализации детей // Наука і освіта: Науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України. – Одеса, 2007. – №3. – С. 44-47.
33. Пирог Г.В. Психологические особенности политического участия молодежи // Наука і освіта: Науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України. – Одеса, 2007. – №8-9. – С. 132-135.
34. Пирог А.В. Проблема изучения личности гражданина в политической психологии // Горизонты образования: Научно-методический журнал. - Севастополь, 2010. – №2. – С.164-170.
35. Пирог А.В. Психологическое изучение политического поведения студентов // Горизонты образования: Научно-методический журнал. - Севастополь, 2010. – №3.
36. Пирог А.В. Психологический анализ массовых настроений в Севастополе при аннексии Крыма // «Актуальні питання педагогіки та психології: наукові

дискусії»: Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: Східноукраїнська організація «Центр педагогічних досліджень», 2015. – С. 92-95.

37.Пирог Г.В. Особливості політичної свідомості мешканців севастопольського регіону // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Психологічні науки». – Випуск 3. – Херсон, 2015. – С. 135-141.

38. Пирог Г.В. Системний аналіз політичних орієнтацій особистості // «Особистісне зростання: теорія і практика»: Збірник тез II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. – Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка. 2016.

39.Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61-79.

40.Семенов В.Є. Мистецтво як міжособистісна комунікація / В.Є. Семенов. – СПб, Вид-во СПбГУ, 2005. – 231 с.

41.Семенов В.Е. Ценностные ориентации и проблемы воспитания современной молодежи / В.Е. Семенов // Социол. Исслед. - 2007, – № 6. – С.15-19.

42.Слободянюк Е. Соціологічні дослідження – фундамент виборчої кампанії // Нова політика. – 2000. – № 3. – С.21-24.

43.Сорокин О.В. Особенности формирования политического сознания современной молодежи / О. В. Сорокин // Социол. Исслед. – 2008, – № 8. – С.9-13.

44.Социология молодежи: Учебник / Ю.Р. Вишневский, В.Т. Шапко. – К.: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. – 430 с.

45.Социология молодежи: Учебник / за ред. проф. В.Т. Лисовського. – СПб., 1996. – 380 с.

46.Фаер С. Проблемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – К., 2001. – 320с.

- 47.Хімченко О.Г. Проектування стратегії та такими виборчих кампаній: навчальний посібник. – Миколаїв: Ганна Гінкул, 2003. – 128 с.
- 48.Ципко С. Проблеми сучасної політичної культури студентської молоді України // Відродження. – 1999. - № 4. – С. 8 – 13.
- 49.Шулінаускас І.М. Картина світу як самоотношение. // Метод якісних структур: Картина світу і ХХІ століття. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. МАІ, СПб, 1997. – 420 с.
- 50.Юрченко Є.О. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях // Держава і політика. – 2008. - № 39. – С. 733 – 736.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Дата _____

Вік _____

Стать _____

Освіта _____

Яким засобам масової інформації Ви надаєте перевагу:

а) телевізор;

г) газети;

б) інтернет;

д) радіо.

в) соціальні мережі;

*Назвіть види ЗМІ, які найбільш об'єктивно відображають політичні процеси?**Якого віку мають бути учасники передвиборчої компанії до місцевих органів влади:*

а) 21-30;

в) 40-48;

б) 31-39;

г) 49-56

*Яка сума грошей затрачається на проведення передвиборчої компанії до місцевих органів влади?**Якими особистісними якостями має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?**Якими особистісними якостями немає володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?**Якими спеціальними вміннями має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?**Які вміння неприпустимі для людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?**Якими зовнішніми ознаками має володіти людина, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?*

Які зовнішні ознаки неприпустимі для людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?

Чи можливо довіряти людині, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?

а) так; б) ні;
в) частково.

Що може знизити рівень довіри до людини, яка бере участь у передвиборчій компанії до місцевих органів влади?

Які емоції у вас викликає процес передвиборчої компанії до місцевих органів влади?

а) позитивні; б) негативні; в)
нейтральні.

Що (або хто) впливає на формування емоційного фону щодо процесу передвиборчої компанії до місцевих органів влади?

Наскільки ви можете оцінити правдивість своїх відповідей: а) цілком правдиво; б) посередньому; в) не правдиво.