

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

Соціально-психологічний факультет

Кафедра психології розвитку та консультування

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У
СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ**

Кваліфікаційна/дипломна робота

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 Психологія

24 (мд-псих) групи

Соболевої Єлизавети Сергіївни

Науковий керівник:

кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри психології та
консультування

Ганна Володимирівна Пирог

Рекомендована до захисту
рішенням кафедри *психології розвитку
та консультування*

Протокол № ____ від «____» _____ 2019 р.

Зав. кафедри _____ Л.П.Журавльова
підпис

Житомир – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧОГО ОБРАЗУ У СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	8
1.1. Теоретичний аналіз проблеми дослідження політичної свідомості	8
1.1.1. Поняття та суть політичної свідомості	8
1.1.2. Типи та види політичної свідомості	12
1.2. Підходи до розуміння поняття образу політика	15
1.2.1. Поняття та психологічні особливості образу політика	15
1.2.2. Фактори формування образу політика у свідомості	17
1.3. Психологічні особливості образів реальних політиків у свідомості сучасної молоді	23
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	29
2.1. Підходи до організації дослідження образу політика у свідомості	29
2.2. Характеристика вибірки та процедура дослідження	31
Висновки до розділу 2	34
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ Я-КОНЦЕПЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	36
3.1. Вивчення психологічних особливостей Я-концепції сучасної молоді	36
3.1.1. Структура Я-концепції у досліджуваних жіночої статі	36
3.1.2. Структура Я-концепції у представників чоловічої статі	41
3.2. Визначення психологічних особливостей формування образу політика у свідомості сучасної молоді.....	46
3.2.1. Психологічні особливості образів реальних політиків у свідомості сучасної молоді.....	46

3.2.2. Особливості образів політиків у свідомості молодих жінок та чоловіків	57
3.3. Аналіз зв'язку Я-концепції та образу політика у свідомості сучасної молоді	60
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Проблема формування образу політичного лідера у свідомості людей набула важливого як теоретичного, так і практичного значення. В сучасних умовах державотворчий процес в Україні тісно пов'язаний з проблемами політичної свідомості молоді. Молодь визнається значущим стратегічним соціальним ресурсом суспільства у будь-якій розвиненій державі, це той потенціал, від якого буде залежати соціально-політичний і культурний розвиток країни. Проблема також полягає у тому, що молоде покоління має брати активну участь у політичному житті суспільства та виступати найактивнішою верствою населення, проте наразі українська молодь не проявляє обізнаності та інтересу щодо політики. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного та емпіричного аналізу змісту компонентів політичної свідомості та факторів сприймання політичних лідерів молодим поколінням з метою їх подальшого врахування при організації цілеспрямованої молодіжної політики та створення перспектив на майбутнє.

Різноманітні аспекти проблеми формування образу політичного лідера в суспільній свідомості неодноразово досліджувались як українськими, так і зарубіжними вченими. Результати теоретичних і прикладних досліджень з цієї проблематики сьогодні успішно застосовуються при проведенні аналізу Я-образу політичних лідерів, вивченні залежності Я-образу політичного лідера від соціальних уявлень про нього. Проте питання впливу на політичні образи факторів тривалої дії, що здійснюють схожий вплив одночасно на значні групи населення, все ще залишається недостатньо вивченим.

Проблемою формування політичної свідомості, а також розвитку політичної культури займаються такі вчені як М. Головатий, Є. Головаха, В. Бебик, В. Лісовий, Н. Паніна, Ю. Пахомов, В. Ребкало та ін. Варто зазначити, що психологічні чинники становлення політичної свідомості молоді розкривались у працях таких науковців як Д. Гордєв, М. Сапожніков,

О. Ульодов. До загальнопсихологічних проблем сприймання та формування образів сучасних політиків зверталися у своїх працях А.Л.Зверев, Н.В.Смулькіна, Д.Р.Фатихова, О.Б. Шестопап, Н.В. Козловська, О.Ю. Бандурович, А.Г.Стегній, М.Д.Замська, Д.М.Дурдін, Н.П.Шелекасова, Е.В. Єгорова-Гантман, М. Ракитянський, І.Є. Мінтусов, Г.Г. Дилигенский, Д.В. Ольшанський.

До загальнопсихологічних проблем дослідження Я-концепції зверталися у своїх роботах такі вчені: Л.П. Чепіга, І.С. Кон, М.І.Боришевський, К. Роджерс, А.І. Захарова, В.В. Столін.

Отже, актуальність і недостатня наукова розробленість проблеми зумовили вибір теми дослідження – «Психологічні особливості образу політика у свідомості сучасної молоді».

Об’єкт дослідження: образ політика в осіб раннього дорослого віку.

Предмет дослідження: психологічні особливості взаємозв’язку Я-концепції та образу політика у свідомості чоловіків та жінок раннього дорослого віку.

Гіпотеза дослідження: образ реальних політиків у свідомості сучасної української молоді залежить від Я – концепції особистості, зокрема від позитивних та негативних уявлень про себе.

Мета дослідження: здійснити аналіз зв’язку конструктів Я-концепції з конструктами образу політика у свідомості чоловіків та жінок раннього дорослого віку.

Для виконання поставленої мети та перевірки припущення, сформульовано наступні **завдання**:

1. Спираючись на вітчизняні та зарубіжні психологічні дослідження, здійснити теоретичний аналіз наукових джерел з проблеми формування образу політиків.

2. Визначити методи емпіричного дослідження Я-концепції особистості та образу політика у свідомості сучасної молоді.

3. Емпірично дослідити особливості Я-концепції та образу політиків у жінок та чоловіків раннього дорослого віку.

4. Проаналізувати зв'язок конструктів Я-концепції та образу політика у свідомості жінок та чоловіків раннього дорослого віку.

Методи та організація дослідження. З метою реалізації завдань дослідження використано такі методи: *теоретичні*, які дали можливість наукового осмислення отриманих даних – аналіз, систематизація, узагальнення; *емпіричні* – авторський опитувальник, вільний асоціативний експеримент, факторний аналіз. Вибірку дослідження склали 70 досліджуваних від 20 до 28 років, з них 35 представників чоловічої статі та 35 жіночої. Дослідження проводилося протягом травня-жовтня 2019 року.

Надійність і вірогідність дослідження забезпечувалося репрезентативністю вибірки, узгодженістю теоретичної моделі досліджуваного явища з методами його дослідження, застосуванням методів, релевантних предмету, меті та завданням дослідження.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження:

- *вперше* теоретично обґрунтовано та емпірично досліджено роль Я-концепції особистості у формуванні образу політика;
- *уточнено* та поглиблено знання про фактори формування образу політика;
- *набуло* подальшого розвитку застосування методів дослідження образу політика.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих даних для розробки програм з формування стабільних особистих персональних політичних уявлень в суспільній свідомості задля політичної та економічної стабільності.

Апробація роботи: результати теоретичної розвідки апробовано на Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених «Актуальні проблеми особистісного зростання» (Житомир, 2019). Результати

емпіричного дослідження апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Психологія в контексті сучасних досліджень проблем розвитку особистості» (м. Запоріжжя, 2019).

Публікації: Результати теоретичного аналізу та емпіричного дослідження відображено у двох публікаціях:

1.Соболева Є. Основні фактори формування образу політика у свідомості / Є.Соболева // Актуальні проблеми особистісного зростання: збірник наукових праць [за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Житомир, 19 квітня 2019 року)]– Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. – С. 124-126.

2.Соболева Є. С. Психологічні особливості зв'язку образу політиків з Я-концепцією особистості / Г. В. Пирог, Є. С. Соболева // Психологія в контексті сучасних досліджень проблем розвитку особистості: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, Україна, 13-14 грудня 2019 р.). – Запоріжжя, 2019.

Структура та обсяг роботи: наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (72 найменувань) та 5 додатків. Основний зміст роботи викладено на 70 сторінках (загальний обсяг роботи – 95 сторінок). У роботі міститься 10 рисунків та 10 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧОГО ОБРАЗУ У СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

1.1. Теоретичний аналіз проблеми дослідження політичної свідомості

1.1.1. Поняття та суть політичної свідомості

Політична свідомість визначається як сукупність ментальних явищ, в яких висловлюється сприймання політики індивідуальним суб'єктом політичного процесу. Не зайвим буде відмітити, що політична свідомість, як і цінності та установки, включає в себе психологічний механізм їх створення, пошуку власної позиції [32].

Політична свідомість має тісний зв'язок з політичною поведінкою, і являється його підготовчим етапом, наповнює політичну поведінку сенсом. Можна охарактеризувати політичну свідомість як «внутрішню» політичну поведінку, яка у свою чергу впливає на «зовнішню» поведінку особистості, тобто на її активність та діяльність [26].

В політичній літературі питання про політичну свідомість розкривається по-різному. Н.А. Баранов аналізуючи політичну свідомість, виокремлює дві основні групи цього явища: пізнавальні та мотиваційні. До пізнавальних можна віднести знання про політику в цілому, інтерес до політичних суджень та явищ. До мотиваційних – потреби, почуття, цінності та установки. В дійсності вченим складно виокремити той чи інший елемент політичної свідомості в чистому вигляді і однозначно віднести його до пізнавального або мотиваційного блоку неможливо. Всі ці елементи достатньо тісно переплітаються між собою і здійснюють взаємний вплив [6].

В сучасній науці склалися дві точки зору на сутність політичної свідомості. Так, прихильники біхевіорального підходу, розглядають

політичну свідомість як форму раціонального мислення людини, всі її уявлення та погляди, якими вона користується при здійсненні своїх функцій та ролей у сфері влади [43].

Іншими словами, з цієї точки зору політична свідомість постає як розгорнуте і як би накладене на політику мислення людини. При такому підході відсутні будь-які спеціальні вимоги до вироблення людиною своїх позицій, оцінок політичних подій. А отже, знімається і проблема формування політичної свідомості [43].

За другим, аксіологічним, підходом, політична свідомість виступає як певний рівень соціального мислення. З цієї точки зору до неї входять також різні повсякденні, загальнолюдські погляди і цінності людини, але суть політичної свідомості людей визначається її здатністю і умінням виокремлювати їх групові інтереси, зіставляти їх з іншими груповими потребами, а також бачити шляхи і способи використання суспільства для вирішення завдань щодо їх реалізації. Таким чином, політична свідомість розуміється як той рівень уявлень, на котрий може піднятися людина для оптимізації своєї політичної участі і виконання необхідних функцій в сфері влади [32].

За ступенем систематичності змісту зазвичай виокремлюють спеціалізований, буденний та масовий рівні політичної свідомості [2]. Більш простішу структуру запропонував А.Г. Суслопаров, виділивши теоретичний та емпіричний рівні: Теоретичний рівень представлений спеціально створеними концепціями, ідеями та принципами побудови політичного життя. Емпіричний рівень виступає в формі ідей, накопичених політичними діячами в процесі практичного політичного життя. Деякі елементи цього рівня можуть бути узагальнені та використані в певних політичних технологіях, а також для побудови політичних теорій. Буденний рівень політичної свідомості – це повсякденний стан громадської думки з приводу політичного життя [43].

За Н.А.Барановим політична свідомість виступає комплексом ідей, теоретичних концепцій, поглядів, уявлень, думок, оціночних суджень, емоційних станів суб'єктів політичних відносин. Тобто політична свідомість є відображенням виробничо-економічних та інших суспільних відносин індивідів, соціальних груп, класів, націй, суспільства в їх сукупному відношенні до державної влади [6].

Впроваджена через систему пропагандистських організацій та інститутів, політична свідомість активно впливає на суспільний розвиток. В якості безпосередніх спонукальних мотивів дій індивідів виступають політичні ідеї і переконання [6].

Будучи специфічною формою суспільної свідомості, політична свідомість характеризується наступними особливостями:

- вона безпосередньо пов'язана з соціально-класовими відносинами;
- вона впливає через політичні відносини на діяльність всіх громадських організацій;
- вона пронизує всі інші форми суспільної свідомості (правову, моральну, естетичну, релігійну), безпосередньо впливає на них, визначає їх зміст.

У свою чергу політична свідомість відчуває на собі вплив таких духовних чинників, як світогляд, пануючий стиль мислення і традиції [6].

У своєму найбільш розвиненому стані політична свідомість представлена теоретичними політичними знаннями, які являють собою найбільш високу ступінь пізнання і мають понятійний і систематизований характер. Звідси випливає, що безпосереднім носієм політичних знань є поняття, завдяки яким ці знання відображаються, закріплюються і передаються. Такі поняття називаються політологічними категоріями. Політичні знання концентруються в них і в своєму існуванні нерозривні з ними. Внаслідок цього, дані поняття складають найважливіший засіб формування політичної свідомості. Вивчаючи і розкриваючи ці поняття, ми

опановуємо політичними знаннями, а в результаті формується політична свідомість. Чим точніше встановлюється зміст цих понять, тим більш розвиненими виступають політичні знання, тим більш розвиненим виявляється саме політична свідомість [3].

Шляхи формування політичної свідомості дуже складні і мають багато протиріч. Її формування здійснюється в складному процесі критичного осмислення людьми соціальної дійсності, в узагальненні і поступовій раціоналізації чуттєвих уявлень; усвідомлення цілей партійного чи іншого політичного руху, приєднання до вже сформованих оцінок і норм політичного процесу, емоційного залучення до віри в справедливість тих чи інших політичних ідеалів. Проте жоден з названих шляхів не гарантує формування політичних поглядів. Це лише передумова для появи здатності здійснювати владно групову ідентифікацію. Тільки практика може дати відповідь на запитання, чи наблизилася людина до рівня політичної свідомості. [6].

На думку Н. А. Баранова політична свідомість відкрита для сприймання різного досвіду, для постійного уточнення оцінок минулого і теперішнього, переінтерпретації різноманітних політичних явищ. Однак, політична свідомість не може бути опрацьована лише «книжковим шляхом», без долучення людини в реальні політичні відносини [6].

Політичне мислення – вважається не логічною формою мислення. Його розвиток залежить від різноманітних форм політичної участі громадян в реальних процесах політичної конкуренції. Тому звуження можливостей для участі громадян у відправці влади знеціню політичну свідомість і одночасно сприяє деградації механізмів влади [6].

Таким чином, політична свідомість безпосередньо розкривається і формується за допомогою понять, які є носіями політичних знань. Підсумовуючи усі досліджені теоритичні дані, можна запропонувати наступне визначення: політична свідомість – це форма відображення

політики в поняттях, які є носіями політичних знань. У цих поняттях полягає сутність політичної свідомості [1].

1.1.2. Типи та види політичної свідомості

Аналізуючи наукові праці, присвячені вивченню політичної свідомості, примітним є факт виділення і дослідження її різних типів [3]. В залежності від прихильності людей до певних суспільних ідеалів і цінностей політична свідомість може бути:

- а) ліберальна, яка висуває як пріоритети в політиці принципи свободи індивіда;
- б) консервативна, спрямована на збереження традиційних суспільних звичаїв і цінностей;
- в) соціалістична, що орієнтується на пріоритет в політиці принципів колективізму, соціальної рівності і справедливості;
- г) інтернаціоналістська, спрямована на реалізацію в першу чергу спільних інтересів і цілей народів;
- д) націоналістична, відмінною рисою якої є переконання в перевазі однієї нації над іншими, визнання верховенства її інтересів в політиці навіть на шкоду інтересам інших націй [3].

Залежно від орієнтації на той чи інший характер соціальної діяльності суб'єкта політична свідомість може бути:

- а) консервативна, це збереження колишніх суспільних порядків;
- б) радикальна, орієнтація на корінні рішучі перетворення;
- в) реформістська, що орієнтується на здійснення соціальних змін шляхом реформ;
- г) революційна, що орієнтується на здійснення різкого стрибкоподібного переходу від одного якісного стану суспільства до іншого [12].

Михайлова О. В., Сатаров Г. А вважають, що той чи інший тип політичної свідомості в чистому вигляді зустрічається рідко. Якщо розглядати свідомість і поведінку одного і того ж суб'єкта політичних відносин може одночасно існувати та проявлятися кілька типових рис. Наприклад, одна і та сама людина за своїми ідейно-політичним позиціям може бути і соціалістом, і революціонером, інший – і соціалістом, і реформатором. Зауважимо також, що всі можливі типові риси політичної свідомості проявляються на різних його рівнях: буденному, емпіричному і теоретичному. Наприклад, анархістські позиції може займати людина, що міркує про політичні явища на рівні буденної свідомості, і людина, що знається в найскладніших політичних теоріях і доктринах [7].

Прийнято розмежовувати не лише типи політичної свідомості, а й види, які також класифікують за різними параметрами:

1. за рівнем усвідомлення:

- буденна – формується в повсякденному житті, їй притаманні такі риси: емоційність, імпульсивність, гнучкість реагування на зміну політичних умов, думка про політика складається під впливом побутових уявлень з точки зору життєвого здорового глузду;

- професійна – відрізняється систематизованими знаннями про політику держави, демократичним умінням керівництва і управління політичним процесом;

- наукова – характерна для дослідження науковців, займається вивченням тих чи інших сторін політичного життя суспільства [22].

2. за суб'єктами:

- індивідуальна – це інтелектуальна діяльність людини (психологічна), що складається з відчуттів, які сприймаються через органи почуттів, інтелектуальної роботи мозку, емоцій і волі, спрямованих на усвідомлення особистістю ролі і місця в політичній жінні.Предполагає

засвоєння людиною своїх політичних прав і свобод, вміння ними користуватися в конкретній життєвій ситуації.

- Групова – це уявлення і почуття тих чи інших соціальних груп, класів, прошарків суспільства, професійних співтовариств.
- Масова політична свідомість висловлює рівень і зміст потреб суспільства, знань суспільства про політичну дійсність.
- Суспільна політична свідомість – служить для характеристики політичної свідомості населення країни, політичної епохи [42].

Є.Ф. Юсупова зазначає, що на перший погляд може здатися, що групова свідомість є не що інше, як проста сума того, що відчують і думають окремі особи, що складають групу. Однак більш глибоке вивчення наукових джерел показує, що про виведення у них "спільного знаменника" говорити не доводиться.

У колективі (групі) на людину впливає навколишнє його середовище, формується конформістський настрій. Відбувається це тому, що аж ніяк не кожна людина прагне виробити власну думку з будь-якого приводу: багато людей вважають за краще покладатися на політичні міркування інших, присвоюючи думки оточуючих так, як якщо б вони були їх власними. Якщо таку думку поділяють багато інших, то вступає в силу "стадне почуття". Думки і особливо настрої оточуючих виявляються настільки заразними, що людина робить "як всі" [42].

Як висновок, можна охарактеризувати групову політичну свідомість як політичні уявлення та почуття тих чи інших соціальних груп, класів, прошарків суспільства, професійних співтовариств. Політична свідомість однієї соціальної групи може істотно відрізнятися від політичної свідомості іншої. Є відмінності в політичній свідомості вікових верств населення, а також різних професійних груп.

1.2. Підходи до розуміння поняття образу політика

1.2.1. Поняття та психологічні особливості образу політика

Поняття образу є центральною категорією психології пізнавальних процесів. Термін "образ" походить від латинського слова, що означає імітацію, і більшість способів вживання його в психології обертаються навколо цього поняття. Отже, найбільш поширеними синонімами для нього є поняття схожість, копія, відтворення, дублікат [38].

В.П. Зінченко і Б.Г. Мещерякова визначають образ як "чуттєву форму психічного явища, що має в ідеальному плані просторову організацію та часову динаміку. Будучи завжди чуттєвим за формою, образ за своїм змістом може бути як чуттєвим (образ сприйняття, образ вистави, образ сновидіння та ін.), Так і раціональним (образ атома, образ світу, образ війни і т.п.). Образ є найважливішим компонентом дій суб'єкта, орієнтуючи його в конкретній ситуації, спрямовуючи на досягнення поставленої мети і розгортаючи дію в просторі і часі. Повнота і якість способу визначають ступінь досконалості дії. В процесі реалізації дії вихідний образ видозмінюється, накопичуючи в собі досвід практичної взаємодії суб'єкта з середовищем. Обсяг змісту образу безмежний, причому всі сенси дані в ньому одночасно [20].

На думку Л.Я. Гозман в останні роки політика стала сприйматися більш "персоналізовано", через призму особистісних особливостей конкретних політичних діячів. Збільшилося число політиків, що представляють найрізноманітніші рухи, партії, фракції. Перед кожною людиною постала проблема необхідності вибору з численного списку кандидатів когось одного, людину, яка відповідає особистим уявленням про те, яким повинен бути політичний лідер. Відкритим залишається питання: які механізми впливають на формування образу політичного лідера в свідомості мас [9].

Все частіше ми стикаємося з протиріччям, коли образ політика, який створюється в масовій свідомості засобами масової інформації, зокрема

друкованими органами, не збігається з його реальними характеристиками і здатністю ефективно вирішувати поставлені перед політиком завдання. У наявності явні маніпуляції зі свідомістю мас, зниження порога раціонального осмислення політичних процесів [9].

Компоненти образу суперечливі, оскільки відображають розбіжність між особистісними якостями політичних лідерів і тими рольовими вимогами, які пред'являються до них суспільством з урахуванням соціально-політичної та економічної обстановки, між реальним іміджем і "еталонним", вже сформованим в суспільній свідомості. Тому актуальним стає вивчення механізмів формування образу політичного лідера [16]

Аналіз образу політичного лідера як соціально-психологічного явища, досліджуваного в тісному зв'язку з проблемами лідерства та масової свідомості в працях Н. Макіавеллі, Г. Лебона, Г. Тарда, Г. Лассвелла, Т. Адорно, Ф. Гальтона, С. Московічі, а також В. Франкла, Е. Фромма, С.Д. Смирнова, В.В. Знакова, В.Ф. Петренко, А.А. Гостєва [16].

В останні роки проблема іміджу, нерозривно пов'язаного з поняттям «образ», розглядається психологами в контексті формування позитивного іміджу політичних діячів в ході передвиборчих кампаній: В.Н. Амеліна, ЕВ. Єгорової-Гантман, О.В. Криштановської, Є.Б. Шестопаля та ін. При цьому відзначимо, що серед перерахованих авторів не існує єдиної думки в поглядах на сутність іміджу як соціально-психологічного явища, яке містить системність і цілісність [17].

Група дослідників під керівництвом О. Б. Шестопаля [52]. тривалий час займається аналізом раціональних та ірраціональних аспектів, що стосуються змісту політичних образів у свідомості виборців. За результатами їхніх досліджень, люди здатні досить точно «прочитати» образ політика, незважаючи на відсутність чіткої та повної раціоналізованої інформації на етапі формування образу. Їх «вимірювальний інструмент», що включає в себе

і усвідомлювані і неусвідомлювані механізми сприйняття, дозволяє здійснити виборцями емоційно прийнятний вибір.

Праці, що аналізують процеси сприйняття, зокрема соціальної перцепції. Зарубіжні традиції таких досліджень найбільш виразно проявилися в когнітивній психології (М. Айзенк, Дж. Келлі). Її також називають наукою про образи. У вітчизняній психології проблема образу розробляється в контексті цілого ряду наукових досліджень, зокрема теорії діяльності як методологічна основа аналізу практично всіх психічних процесів і явищ (АН. Леонтьєв, П.Я. Гальперін, С.Л. Рубінштейн), а також досліджень власне процесу сприйняття, проведених в рамках цих теорій (А.А. Бодальов, Г.М. Андрєєва, С. Л. Рубінштейн). Сюди відносяться і праці, що розкривають проблеми впливу громадської думки на поведінку людини (А.К. Уледов, Ф.Е. Шерега, В.М.Герасімов, М.К. Горшков) [17].

Отже, образ політичного лідера, впроваджуваний в масову свідомість, постає як складний соціально-психологічний феномен, в якому відображена сукупність його реальних особистісних якостей, сформованих його діяльністю, засобами масової інформації, політичною рекламою на тлі відповідних стереотипів масової свідомості. В образі виділяються три головних складових елемента: образ-знання, образ-значення і образ бажаного майбутнього. Образ-знання виступає в формі зафіксованого знання, тобто як відображена суб'єктом картина існуючої реальності. Образ-значення вбудовує конкретний об'єкт в ціннісно-смыслову систему індивіда. Образ-значення створює особистісний сенс суб'єкта, забезпечує можливість вибору дій по відношенню до нього [52].

1.2.2. Фактори формування образу політика у свідомості

Серед численних факторів, що впливають на процес сприйняття і його результат – образ громадського діяча, необхідно виділити два основних: по-перше, це особистість самого лідера і, по-друге, політичний контекст.

Говорячи про особистість політика, слід зауважити, що інформація про нього надходить до виборця за двома основними каналами: вербальному - тобто те, що політик говорить і як він це робить, і візуальному. Важливість візуальної інформації в епоху телебачення не підлягає сумніву. Саме перші враження є найбільш сильними і стійкими і складаються з візуального знайомства з кандидатом. При цьому неусвідомлений компонент візуального контакту має дуже тривалий і глибокий вплив [34].

В особистості політика, як і в його образі, можна виділити кілька компонентів. Згідно концепції Ч. Осгуда, виділимо три виміри: привабливість, силу і активність. Показники привабливості розшифровували наступним чином:

- зовнішність (одяг, манера поведінки) і тілесні характеристики (здоров'я-хвороба, конституція, повнота-худоба, шкідливі звички, маскуліність-фемінність, вік, темперамент, фізична привабливість);
- психологічні особливості (характер, окремі риси, мовні звороти) і морально-етичні оцінки;
- політичні, професійні та ділові якості (досвід, погляди, лідерські якості, навички політичної діяльності, компетентність).

Яким би не був набір привабливих (і непривабливих) якостей того чи іншого лідера за змістом, ці якості ми також оцінюємо з точки зору двох інших особистісних вимірів: сили і активності [35].

Особистісна сила, безсумнівно, зміцнює привабливість політика. В цей параметр входять такі компоненти, як здоров'я, вік, фізичні та інтелектуальні ресурси, психологічна стійкість, здатність захищати інтереси країни і багато іншого. Оцінюючи всі відповіді респондентів тому показнику, ми отримуємо додатковий інструмент, що відсіває багато, здавалося б безперечні особисті, риси лідера (наприклад, розум, компетентність), які без сили мало що дають для оцінки і прогнозу політичної кар'єри [35].

У російській політичній культурі взагалі і в пострадянській особливо параметр сили відіграє особливу роль. Не тільки сила, але і насильство оцінюється в російській і радянській традиції досить амбівалентне, але частіше - зі знаком плюс. Це не дивно в умовах незрілості правової держави. Тут доречно зазначити, що майже ніхто з респондентів не буде відкрито вихвалити насильство. Але навіть в усвідомлюваних оцінках якостей, які подобаються чи не подобаються респондентам, є менш усвідомлений шар аттitudов, пов'язаний з поданням про той чи інший діяча як про сильного або слабкому [35].

Сказане про параметр сили багато в чому відноситься і до показників активності. Активність як особистісна характеристика політика має відношення до виконання владних повноважень [14].

Ці параметри впливу особистості політика, як правило, цілком усвідомлюються громадянами на раціональному рівні. Але в політичному сприйнятті є і неусвідомлений шар, який також необхідно виявити і зафіксувати. Так, привабливість політика проявляється в тому, сприймається він як мужній або не дуже (у випадку з жінкою-політиком мова йде про жіночність). Як і в раціональному сприйнятті, важливе значення на неусвідомлюваному рівні мають його сила і активність. Додамо до сказаного, що при сприйнятті особистості політика громадяни приписують йому ті чи інші мотиви, незалежно від того, керувався чи політик цими мотивами в реальності. Але ймовірність адекватного зчитування мотивів, як показали наші дослідження, досить велика [14].

На думку Д.В. Ольшанського другим істотним фактором сприйняття образу політика є власне той політичний контекст, на якому відбувається сприйняття. У ситуації серйозної конкуренції на образ політика впливає сам факт наявності вибору між різними політиками. В ході сприйняття виборець буде порівнювати політика з ними. В останні роки реальної політичної конкуренції стає все менше, і виборець робить вибір без вибору. У цій

ситуації вплив особистості політика знижується і зростає вплив самого факту належності його до «партії влади». Хоча, як показали, наприклад, недавні регіональні вибори, нерідко навіть адміністративний ресурс не надає звичного впливу, і обридлі політики, що належать до «партії влади», програють опозиційним політикам [24].

Таким чином, масова свідомість і що містяться в ньому образи політиків стають серйозним політичним фактором, що впливає на хід суспільного життя [24].

Дослідники даної проблематики вважають, що психічний образ формується на основі трьох компонентів - образу-знання, образу-значення, образу бажаного майбутнього. Образ політика в масовій свідомості як пріоритетний містить образ-знання. Цей образ залежить також від існуючих в масовій свідомості установок і стереотипів, ціннісних орієнтацій, потреб та інтересів суб'єктів масової свідомості [45];

О.Г. Стегній виявив, що образи політиків, що формуються друкованими засобами масової інформації, не збігаються з аналогічними образами в масовій свідомості. На його думку, ця розбіжність по суті є протиріччям, що відображає бажання з боку суб'єкта інформаційно-психологічного впливу - преси уявити політиків в основному в ракурсі, що представляє інтереси видання, і їх сприйняттям суб'єктами масової свідомості. Позитивні образи політиків, що формуються засобами масової інформації, містять характеристики, властиві образу еталонного політика і відрізняються від образів реальних політичних лідерів, які існують в масовій свідомості. Образ еталонного політика в масовій свідомості представлений наступними основними характеристиками: володіння лідерськими якостями, бути вольовим, сильним, енергійним, діяльним, мати високі моральні якості - бути чесним, порядним, дбати про народ і висловлювати його інтереси [5];

З точки зору О.Ю. Бандурович та Н.Н. Чурилова, образи реальних політиків в масовій свідомості представлені як позитивними, так і

негативними характеристиками. В якості позитивних якостей зазвичай постають: діяльність, рішучість, послідовність, освіченість, енергійність, ораторську майстерність, працездатність, самостійність, здатність до натхнення інших, обов'язковість, вміння сформувати команду однодумців, здатність до призначення ефективних радників. Як негативні характеристик фігурують: нерішучість, схильність до впливу, конфліктність, бездіяльність, безрозсудність, недорікуватість, схильність до політичних інтриг [5];

Таким чином, представлені міркування дозволяють зробити наступні висновки, певна позитивна трансформація масової свідомості, здатна до протидії маніпулятивному впливу засобів масової інформації, яка може навмисно спотворювати характеристики політиків [5];

Процес сприйняття політичних лідерів, як правило, здійснюється в ході масових і публічних комунікацій. При цьому, на думку Е.В.Егорова-Гантман і І.Мінтусова [16], саме психологічні фактори роблять визначальний вплив на формування у виборців образу політичного лідера.

Одним з таких факторів є соціальна установка, або аттитюд. Б. Ф. Ломов вважає аттитюди важливим компонентом структури особистості, що вказує на сутність і ступінь значущості для суб'єкта того чи іншого соціального об'єкта або класів об'єктів [16]. З точки зору автора, вони виступають як орієнтири життєдіяльності особистості в світі. Стосовно ж до політичних лідерів установка в основному розглядається як емоція певної модальності, що виникає в зв'язку з сприйняттям політика.

У свою чергу Е.В.Егорова-Гантман, І.Мінтусов виділяють три групи чинників, які опосередковують процес сприйняття електоратом політичного лідера [16]. Вони припустили, що процес розуміння буде опосередкований факторами, що відносяться до пізнавальної сфері виборців, і особливостями комунікативної системи; процес судження - факторами, що характеризують мотиваційно-потребностную сферу, і прототипами політичного лідера,

існуючими у суб'єкта сприйняття. Третю групу чинників становлять соціально-психологічні особливості виборців як суб'єктів сприйняття.

Крім того, Е.В.Егорова-Гантман виділяє так звані фонові (засвоєні з дитинства, мають стабільністю і малої мінливостю з плином часу) і ситуативні чинники. Перші впливають на формування образу політика незалежно від конкретних умов і подій; другі активізуються тільки в певних ситуаціях, а при інших обставинах їх стан можна назвати латентним [16].

Нарешті, процес сприйняття опосередковується перцептивних схемами, гіпотезами або особистими системами конструктів, категорій, що направляють перцептивні і розумові дії потенційних виборців в процесі сприйняття і осмислення ними релевантної інформації. Ці схеми, або системи конструктів, категорій складають когнітивну основу імпліцитних переконань, ідей щодо того, яким, на думку виборців, повинен бути політичний лідер [13].

Таким чином, установки сприйняття, що визначають специфіку відбору інформації і тим самим задають визначеність процесу сприйняття іміджу політика масами, призводять до того, що у свідомості особистості складається образ політика, який може відповідати або не відповідати відтворюваному політиком іміджу.

При цьому установки сприйняття політичного лідера, на наш погляд, не тільки виконують роль «фільтра» по відношенню до інформації про політику, а й в цілому задають характер пізнання суб'єктів політики масами. Як писав Р.Б.Гіттельмахер, «одним з принципових питань соціальної перцепції є наступний: які якості і властивості шукає суб'єкт сприйняття в іншій особистості?» [13].

Саме відповідь на це питання і представляється нам ключовим при аналізі чинників вибору виборцями того чи іншого політика [17].

Питання, пов'язані з іміджевими характеристиками політичних лідерів, а також їх репрезентацією у свідомості громадян розглядаються на новітньому

матеріалі сучасними російськими та українськими дослідниками. Увагу привертають дослідження Смулькіної Н.В., яка вивчала структуру сприйняття образу політиків під час президентської виборчої кампанії в Росії [41], та Козловської Н.В., яка зосередила увагу на умовах та факторах формування образу політичних лідерів у студентської молоді [17].

Сучасні українські дослідники також займаються розглядом психологічних механізмів сприйняття політичних лідерів, зокрема, у роботі Денисюк С.Г. розкриваються особливості та механізми побудови іміджу політичного лідера з урахуванням стану політичної культури та політичної свідомості сучасного українського суспільства [13]. Цікавими є роботи Пробийголови Н.В., у яких розглядається категорія політичного міфу, який впливає на політичний вибір особистості. Автор приділяє увагу функціям політичного міфу, особливостям психіки людей, які роблять їх більш вразливими до впливу таких міфів [37].

1.3. Психологічні особливості образів реальних політиків у свідомості сучасної молоді

На основі аналізу існуючих в науці підходів була створена теоретична модель формування образів політиків у свідомості молоді, ключовими компонентами якої є: образ, суб'єкт, об'єкт, умови, механізми сприйняття (рис 1.1).

Як показано на малюнку, на образ політика впливає ряд факторів та критеріїв, які представлені компонентами моделі. На образ політика впливають одночасно як суб'єкт сприймання, так і об'єкт сприймання. Компонентами сприймання виступають конкретні умови процесу сприйняття, системні характеристики суб'єкта сприйняття і об'єкта сприйняття, а також супроводжуючі і змінюючі фактори, які впливають на процес формування образу в цілому.

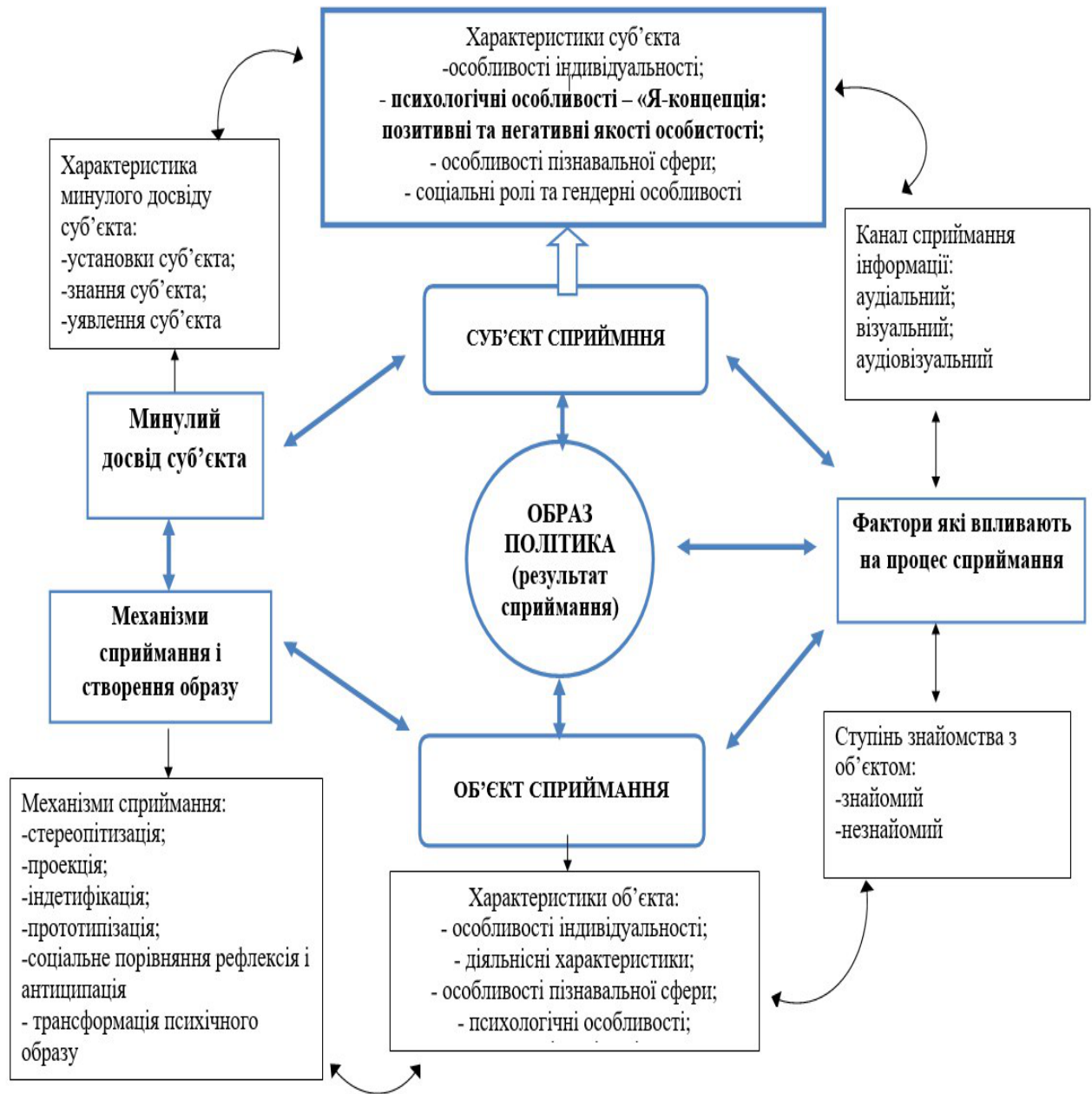


Рис. 1.1. Теоретична модель дослідження психологічних особливостей формування образу політиків у свідомості

Суб'єктом сприймання виступає сам індивід, особистість, у свідомості якої формується відповідний образ політика. Ключовими компонентами являються:

Минулий досвід суб'єкта:

- установки – це унікальне відношення та система взаємопов'язаних оціночних критеріїв по відношенню до політика;

- знання – теоретично узагальнений досвід, яким володіє суб'єкт про сутність та природу політика якого сприймає;

- уявлення – відтворений образ, який тут і зараз людина не сприймає і який ґрунтується на минулому досвіді суб'єкта.

Механізми сприймання і створення образу:

- стереопітизація – побудова образу на основі уже існуючого стійкого уявлення про об'єкт;

- проекція – механізм сприймання, який полягає в сприйманні подій і стимулів навколишнього середовища в термінах власних очікувань, потреб, бажань;

- ідентифікація – механізм сприймання, який полягає в ототожненні себе з тим або іншим об'єктом (політиком), процес ототожнення відбувається на основі засвоєння властивих ним властивостей, стандартів, соціальних установок, ролей та цінностей;

- прототипізація – механізм сприймання через створених прообразів, зразків, та оригіналів;

- трансформація психічного образу – механізм сприймання через формування ідеальних образів суб'єкта;

- антиципація – психологічний механізм який полягає в передбаченні, та уявленні про об'єкт, що виникає до акту його сприймання, саме цей механізм у взаємодії з рефлексією задає визначеність і ієрархію оцінки об'єкта і проявляє себе у відповідних установках по відношенню до образу політика.

Об'єктом сприймання виступає сам політик, людину яку сприймає та аналізує інша людина.

Фактори які впливають на процес сприймання: канал сприймання інформації: аудіальний; візуальний; аудіовізуальний. Мова йде про те, що у кожної людини є свій пріоритетний канал сприймання. Тому для створення сприятливого образу у свідомості людей про себе, політик має вміти

аналізувати та враховувати усі канали сприймання і використовувати їх вже як канал впливу: враховувати важливість зорової наочності – для візуалів, контролювати тембр голосу, та мати гарні ораторські здібності – для аудіалів.

Кожен компонент теоретичної моделі взаємопов'язаний з іншими і по-різному здійснює вплив на результативну та процесуальну сторони сприймання образу політика. Залежно від конкретних умов протікання процесу сприймання змінюється ступінь деталізованості сформованого образу. Залежно від індивідуальних характеристик суб'єкта сприйняття в структурі образу який формується можуть переважати елементи, пов'язані з даними індивідними характеристиками. У свою чергу, характеристики об'єкта сприйняття задають основний зміст образу. Структура і зміст образу переломлюються через минулий досвід суб'єкта і механізми конструювання образу. Минулий досвід дозволяє суб'єкту доповнити відсутні елементи образу.

Сприймання образу політика може бути розглянуте через аналіз результативної (формування образу політика у свідомості) та процесуальної (чинники які впливають на формування образу) сторін. Найбільш суттєвого значення для результативної сторони відіграють характеристики суб'єкта. З малюнка видно, що такими характеристиками являються особливості індивідуальності, психологічні особливості – «Я-концепції: позитивні та негативні якості особистості, особливості пізнавальної сфери та соціальні ролі. Увага акцентується на «Я – концепції особистості, оскільки, в рамках подальшого дослідження, ми будемо спростовувати або доводити гіпотезу про те, що формування образу реальних політиків у свідомості молоді, залежить від Я – концепції особистості, зокрема позитивних і негативних уявлень про себе. Пояснюючи механізми формування образу політика у свідомості молоді, акцент варто робити на відношенні та уявленні людини про свої недоліки та переваги, наскільки та яким чином ці уявлення будуть переноситися на образ реальних політиків.

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз проблеми дослідження образу політика у свідомості сучасної молоді дозволяє зробити наступні висновки:

1. Політична свідомість визначається як сукупність ментальних явищ, в яких висловлюється сприймання політики індивідуальним суб'єктом політичного процесу. Суть політичної свідомості безпосередньо розкривається і формується за допомогою понять, які є носіями політичних знань.

2. Образ політичного лідера, впроваджуваний в масову свідомість, постає як складний соціально-психологічний феномен, в якому відображена сукупність його реальних особистісних якостей, сформованих його діяльністю, засобами масової інформації, політичною рекламою на тлі відповідних стереотипів масової свідомості. Позитивні образи політиків, що формуються засобами масової інформації, містять характеристики, властиві образу еталонного політика і відрізняються від образів реальних політичних лідерів, які існують в масовій свідомості.

3. Формування образу політика у свідомості залежить від багатьох факторів, які впливають на особистість по-різному, і це залежить від індивідуальності людини.

4. Теоретична модель яка була розроблена в результаті опрацювання теоретичних джерел вказує на те, що ключовими моментами формування образу політика у свідомості являються: минулий досвід суб'єкта (установки, знання, уявлення), механізми сприймання і створення образу (стереопітизація, проекція, ідентифікація, прототипізація, трансформація психічного образу, антиципація). Фактори, які впливають на процес сприймання: характеристики суб'єкта, що задають основний зміст

образу, та характеристики об'єкта, де увага концентрується на Я – концепції особистості.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Підходи до організації дослідження образу політика у свідомості

Для того, щоб найбільш точно та коректно дослідити образ політика у свідомості сучасної української молоді, потрібно звернути увагу на ті методи, які б дозволили нам всебічно проаналізувати та дослідити сам процес формування образів реальних політиків та ті фактори, які впливають на цей процес.

Відповідно до даних критеріїв, серед всього масиву психологічного інструментарію вдалося виділити такий метод, як:

- метод анкетування
- метод асоціативного експерименту

Авторський опитувальник, який був створений під час дослідження, спрямований на те, щоб зібрати інформацію письмовим заповненням заздалегідь розробленої анкети. Нами був застосований упорядкований за формою та змістом набір декількох запитань у формі опитувального листка. За допомогою даного опитувальника була зібрана інформація, яка допомогла дослідити особливості Я-концепції жінок то чоловіків.

Асоціативний експеримент застосовувався в багатьох дослідженнях вітчизняної і зарубіжної психології. Довгий час даний метод являвся основним інструментом досліджень в області психології свідомості. В даний час він так само широко використовується в силу простоти проведення і досить широких можливостей.

Асоціативний експеримент є прийомом, спрямованим на вияв асоціацій, які склалися в індивіда у його попередньому досвіді [11].

У психологічному словнику асоціативний експеримент визначається як проектний тест [28].

Асоціативний експеримент в психології за способом його проведення може бути:

- Вільним – реакції обмежені кількісно - може проводитися як в усній, так і письмовій формі. Відсутність обмежень обумовлює вільний характер даного експерименту;
- Спрямованим – реакції обмежені якісно - даний спосіб спрямований на побудову ряду асоціацій по семантичними граматичним характеристикам;
- Ланцюговим – реакції обмежені часом їх породження – проведення експерименту даними способом полягає в отриманні від випробуваного кілька асоціацій на один заданий стимул в короткий проміжок часу [11].

В цілях нашого дослідження буде використовуватися метод вільного асоціативного експерименту з великою кількістю досліджуваних, і на основі даних ними асоціацій буде створена таблиця частотного розподілення слів – реакцій на кожне слово стимул. Мірою семантичної близькості пари слів вважається ступінь збігу розподілу відповідей, тобто ступінь подібності об'єктів аналізу встановлюється через подібність даних на них асоціацій [29].

Перевагою даного методу для нашого дослідження є те, що асоціативний експеримент являється одним з різновидів проєктних технік, в ході якої дані про відносини до політичної сфери і конкретних публічних політиків, виявляються за допомогою реєстрації та аналізу асоціацій, що виникають у досліджуваних у вигляді реакції на будь-який стимул (наприклад, фрази, фотографії, предмета, рекламного повідомлення). Методологічною основою асоціативного експерименту є доведений в класичній психології факт: перебіг асоціацій строго детермінований, потік спливаючих у свідомості слів може визначатися як пізнавальними, так і афективними процесами [29].

Асоціювання, тобто співвіднесення об'єкта (стимулу) з першим прийшов в голову змістом (реакцією), – це подвійний процес [28]. З одного боку, відтворюється особистісний досвід випробуваного, з іншого, – типовий

соціальний досвід. Ця дослідницька процедура дозволяє, по-перше, отримати інформацію про повторювані сенси, тобто виявити соціальний компонент знання. По-друге, вона дає можливість вивчити якісну різноманітність соціальних смислів. «Саме категорії сприйняття, системи класифікації – слова і поняття, що відтворюють соціальну реальність і відображають її, – є основною ставкою політичної боротьби, що ведеться за можливість нав'язати певний світогляд, тобто за легітимне використання ідеологічного впливу», – вважає П. Бурд'є [8]. В цьому і корениться вирішальне значення аналізу уявлень населення про провідних політичних лідерів.

2.2. Характеристика вибірки та процедура дослідження

Для дослідження образу політика у свідомості взяли участь 70 осіб чоловічої та жіночої статі, раннього дорослого віку 20-25 років. Для дотримання вимог репрезентативності чисельність кожної з досліджуваних груп буде 35 осіб.

Метою нашого емпіричного дослідження є вивчення та аналіз психологічних особливостей зв'язку Я-концепції та образу політиків у свідомості жінок та чоловіків.

Процедура емпіричного дослідження проводилась в декілька етапів:

- Перший етап – визначення методів та планування дослідження.
- Другий етап – визначення вибірки та умов дослідження.
- Третій етап – проведення дослідження за визначеними методами.
- Четвертий етап – обробка отриманих результатів, їх кількісний та якісний аналіз, інтерпретація.

На першому етапі досліджуванним було використано анкету, де респонденти давали коротку характеристику про себе, відповідавши на запитання, про свій вік, свою стать, освіту, провідну діяльність. В наступній частині вони вказували свої 5 негативних та позитивних якостей.

Вказані методи використовувалися на наступному етапі дослідження Я-концепції за допомогою визначення частотності реакції або частоти використання.

Далі процедура дослідження передбачала проведення вільного асоціативного експерименту. В ході експерименту досліджуваним пропонувалося дати письмові асоціації на набір слів-стимулів – В.Зеленський, Ю.Тимошенко, П.Порошенко, О.Ляшко. Обов'язково необхідно було реагувати першим словом, що з'являлося в голові. Дані були внесені у спеціально розроблений бланк асоціацій.

Процедура роботи з отриманою інформацією перш за все, полягала у виробленні ранжування названих випробуваними слів в порядку частоти їх вживання.

Після подальшого аналізу отриманих даних, ми виділили смислові групи, що володіють внутрішньою пов'язаністю, кожна з яких відображає певну сторону сприйняття людьми досліджуваного публічного політика. Усі матеріали дослідження були занесені у таблиці.

Психодіагностичний інструментарій дослідження представлений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Психодіагностичний інструментарій дослідження

Завдання емпіричного дослідження	Методи дослідження	Показники, що будуть отримані
Визначити характеристики суб'єктів сприймання	Опитувальник	Особливості Я-концепції: І – позитивні якості особистості ІІ – негативні якості особистості
Визначити особливості образу конкретних українських політиків	Асоціативний експеримент	Структура образу політиків – категорії

	Факторний аналіз	Узагальнити образ у свідомості молоді (факторні поля)
Визначити зв'язок Я – концепції з образом політиків	Порівняльний аналіз факторних семантичних полей	Конструкти образу політика у жінок та чоловіків та конструкти Я-концепції

Загальний опис дослідження, його вибірка та умови дослідження представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Схема проведення дослідження

Мета	Вивчення зв'язку між Я-концепцією та образом політика у свідомості
Місце та час проведення дослідження	Червень-жовтень 2019 року, неформальні зустрічі з досліджуваними
Учасники дослідження	70 досліджуваних від 20 до 30 років, 35 представників чоловічої статі та 35 жіночої статі.
Методи дослідження	Авторський опитувальник Асоціативний експеримент
Форма проведення дослідження	Індивідуальна
Зміст діяльності досліджуваних	Заповнення опитувальників та бланків

Робота з досліджуваними припускає наступні етапи:

1. Досліджуваному повідомляється мета дослідження та наголошується про конфіденційність отриманих даних.

2. Заповнення опитувальника-анкети з метою виявлення особистісних даних
3. Заповнення бланків дослідження: негативні та позитивні якості з метою визначення Я-концепції
4. Проходження вільного асоціативного експерименту, з метою виявлення уявлень молоді щодо образу представників влади.

Таким чином, використання описаних вище методів, дотримання послідовності даних етапів дослідження забезпечує вивчення компонентів теоретичної моделі зв'язку Я-концепції з образом політика у свідомості в ранній дорослості, дозволяє ефективно здійснити процедуру дослідження і максимально повно отримати інформацію про досліджуване явище, що відповідає поставленим меті та завданням.

Висновки до розділу 2

Узагальнення та аналіз методів і методик вивчення образу політика у свідомості особистості дозволяють зробити наступні висновки:

1. Для дослідження образу політика у свідомості психологи використовують такі методи, як опитування, анкетування, метод вільного асоціативного експерименту.
2. Найбільш вживаним є метод опитування, за допомогою якого можна зібрати дані шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування з респондентом.
3. Для дослідження Я-концепції у досліджуваних був запропонований авторський опитувальник. Для дослідження образу політиків у свідомості чоловіків та жінок був використаний метод вільного асоціативного експерименту.

4. Обробка результатів передбачає кількісний та якісний аналізи, зокрема, з'ясування частоти використання якостей Я-концепції окремо для жінок і чоловіків. Для з'ясування схожих характеристик Я-концепції та образу політика було використано факториний аналіз.

5. Використання даних методів, дотримання послідовності етапів дослідження забезпечує вивчення компонентів теоретичної моделі зв'язку Я-концепції з образом політиків у свідомості вранній дорослості, дозволяє ефективно здійснити процедуру дослідження і максимально повно отримати інформацію про досліджуване явище, що відповідає поставленим меті та завданням.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ Я-КОНЦЕПЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПОЛІТИКА У СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

3.1. Вивчення психологічних особливостей Я-концепції сучасної молоді

3.1.1. Структура Я-концепції у досліджуваних жіночої статі

У емпіричному дослідженні формування образу політика у свідомості сучасної молоді взяли участь 70 респондентів, 35 представників жіночої та 35 чоловічої статі віком від 20 до 30 років. Всі досліджувані є мешканцями міста Житомир, представники соціономічних професій (психологи, вчителі, працівники сфери обслуговування) та технічних професій (програмісти, інженери тощо), а також студенти різних напрямків навчання (філологія, журналістика, видавництво та поліграфія тощо).

Перший етап дослідження формування образу політиків у свідомості складався з визначення структури Я-концепції особистості, а саме виявлення позитивних та негативних якостей респондентів, за допомогою короткого опитувальника з переліком запитань, на які необхідно було дати відповіді. Дослідження проводилося окремо для представників чоловічої та жіночої статі.

У досліджуваних жіночої статі найбільшу частоту повторень мають такі позитивні якості як: добра (14), щира (11), відповідальна (9), турботлива (8), акуратна (7), комунікабельна (6), чуйна (5), дружня (5), щедра (5), весела (5), тактовна (5), доброзичлива (5), ввічлива (5), чесна (4), позитивна (4). Саме такі позитивні риси були виділені досліджуваними найбільшу кількість разів. Менша частота повторень була виявлена в таких позитивних якостях: відкрита (3), вірна (3), працелюбна (3), почуття гумору (2), цілеспрямована

(2), врівноважена (1), та рішуча (1). Такі результати дослідження свідчать про те, що для жіночої статі більш притаманні якості етичного та морального спрямування, а якості, які б охарактеризували їх з точки зору соціальної взаємодії або сили волі зустрічаються рідше (див. рис. 3.1).

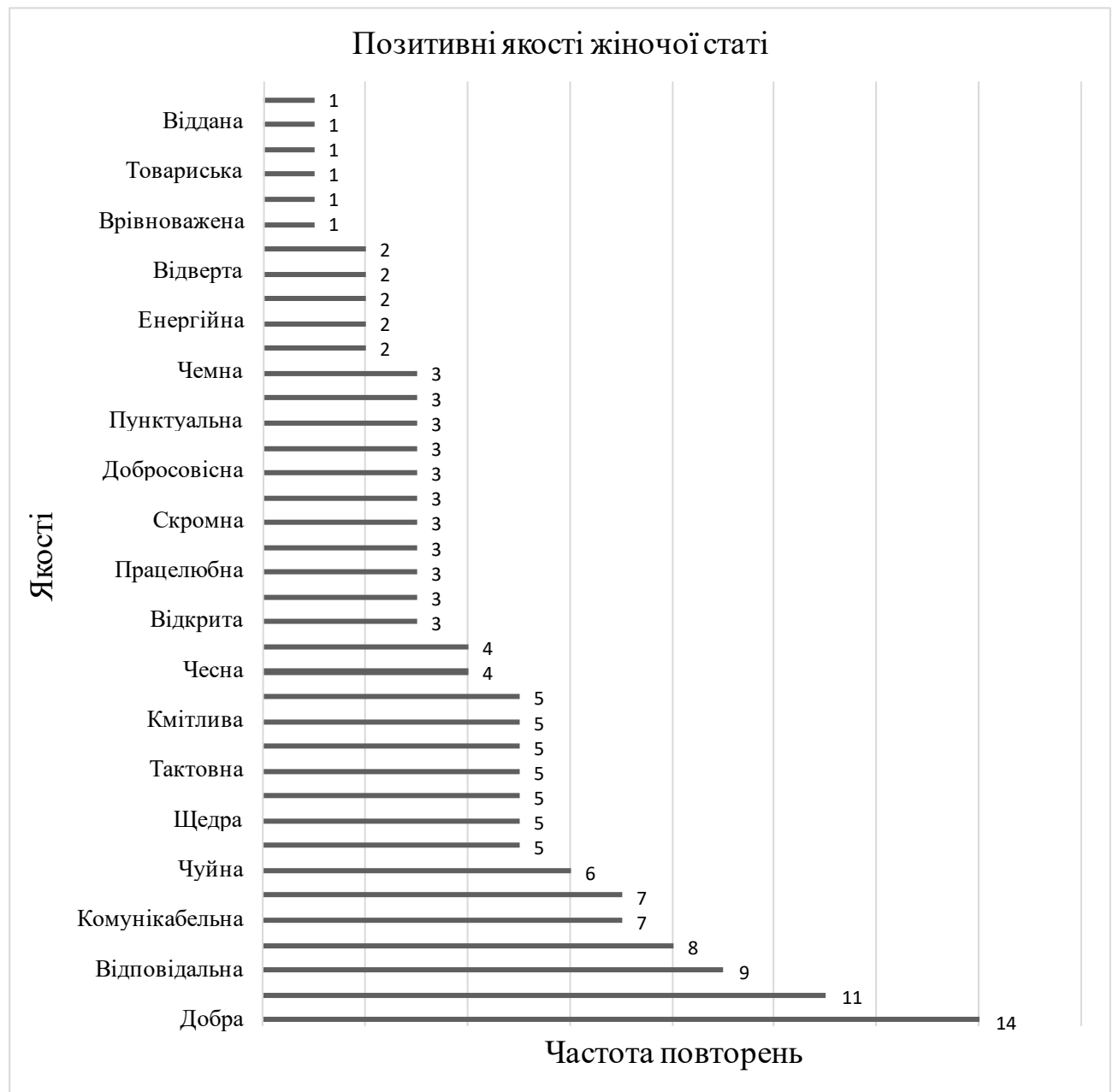


Рис 3.1. Позитивні якості представниць жіночої статі

Що стосується негативних якостей особистості, найбільшу частоту повторень мають: лінива (18), не пунктуальна (9), емоційна (9),

самопожертва (9), критична (8), егоїстична (6), ревнива (6), чутлива (5), вразлива (5), невпевнена (5), сором'язлива (5), боягузлива (5), наївна (4), не постійна (4). Негативні якості які були зазначені найменшу кількість разів це – не рішуча (2), необачна (2), самокритична (2), нервова (2) імпульсивна (2), запальна (1), інертна (1), не розумна (1), забудькувата (1). Як висновок, можна стверджувати про те, що дівчата схильні до негативної оцінки своїх інтелектуальних здібностей та підвищеної емоційності (див. рис. 3.2).

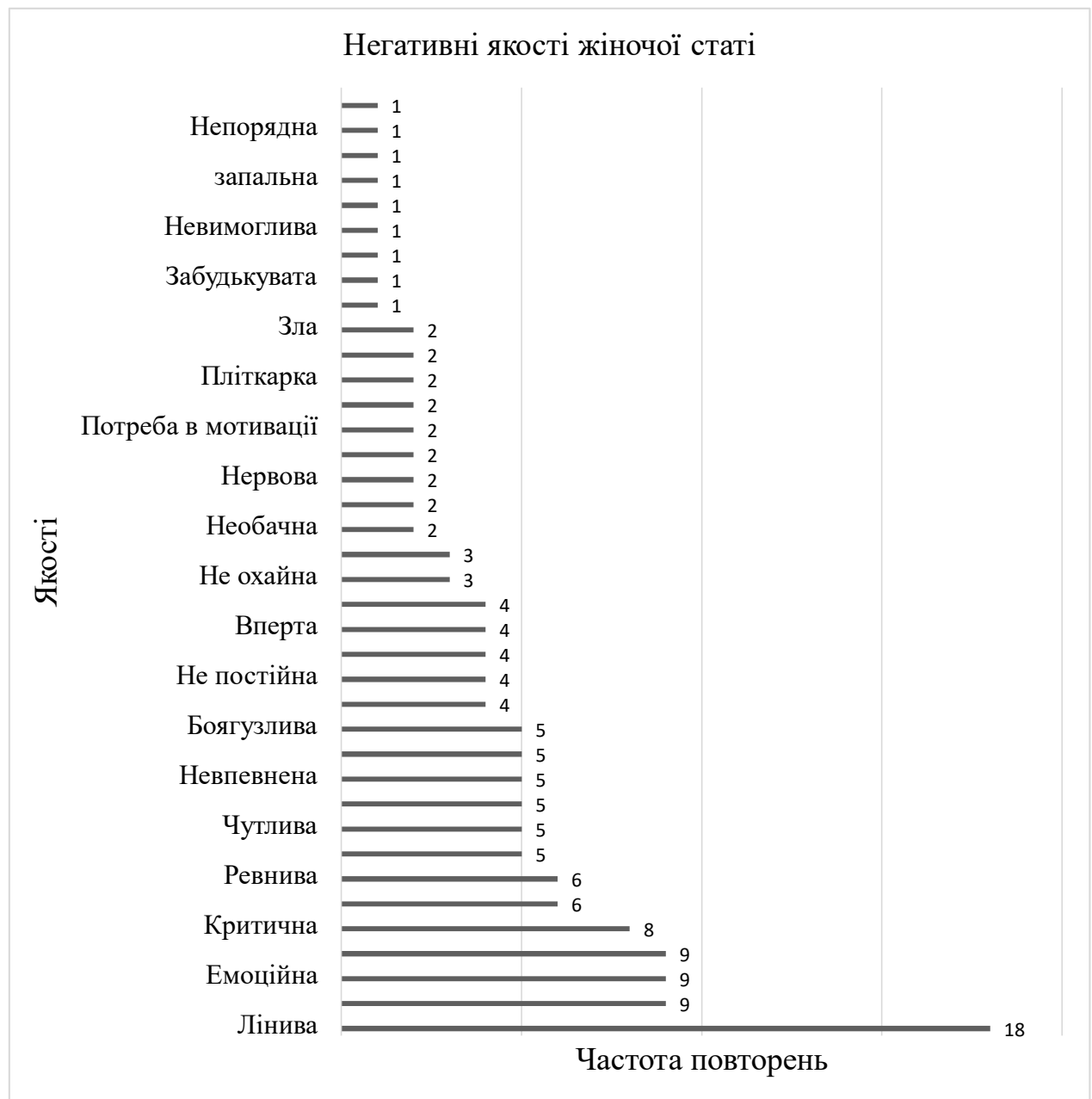


Рис. 3.2. Негативні якості у представниць жіночої статі

В процесі дослідження даних отримані позитивні та негативні якості жіночої статі були розподілені на 6 категорій. Кожна з категорій дозволяє згрупувати набір якостей за окремими характеристиками та відобразити частоту повторень у відношенні до усіх визначених якостей. Результати розподілу якостей на категорії представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Групування позитивних та негативних якостей представниць жіночої статі в категорії

№	Категорія	Асоціації, їх частота	Загальна кількість якостей та частота їх повторювань
1.	Діяльність	лінива (18), відповідальна(9), не пунктуальна (9), критична (8), акуратна(7), працелюбна(3), довірлива(3), працьовита(3), пунктуальна(3), цілеспрямована(2), дотошна (2), умлінна(1), самовдосконалення(1), старання(1), завзята(1), послідовна(1), дотошна(1), педантична(1), невимоглива(1), невимоглива (1), педантична (1)	21 (77)
2	Моральні	Добра(14), самопожертва (9), турботлива(8), чуйна(6), егоїстична (6), щедра(5), тактовна(5), невпевнена (5), чесна(4), чемна(3), наївна (4), позитивна(4), вірна(3), довірлива(3), співчутлива(3), безкорислива(3), скромна(3), добросовісна(3), зла (2), хитра (2) владна (2) байдужа (2) черства (2), душевна(1), справедлива(1), лагідна(1), злопам'ятна (1) жорстока (1), толерантна(1), гостинна(1)	31 (112)
3	Темперамент	емоційна(9), чутлива(5), вразлива(5), весела(5), боягузлива (5), чутлива (5), дратівлива(4), позитивна(4), співчутлива(3), енергійна(2), імпульсивна(2), врівноважена(1) нервова(2) запальна(1), інертна(1)	15 (59)
4	Воля	не постійна (4), сильна(2), не рішуча	9 (15)

		(2), потреба в мотивації (2), терпелива(1), рішуча(1), ініціативна(1), безапеляційна(1), слабка (1)	
6	Комунікації	комунікабельна(7), дружня(5), ввічлива(5), брехлива(4), почуття гумору (3), пліткарка (2), гостра на язик (2), мовчазна (1), замкнута (1), лаконічна(1), товариська(1), вживаю не цензурну лексику (1)	12 (33)
6	Інтелект (творчі)	Кмітлива(5), креативна(3), розумна(1), раціональна(1), не розумна (1), забудькувата (1), цікава(1)	7 (13)
			309

За матеріалами дослідження одна з найуживаніших категорій, до якої було віднесено найбільшу кількість якостей жінок, це – «Діяльність» (21). Що свідчить про те, що для дівчат велике значення має оцінка себе з точки зору зусиль які вони прикладають до праці або своєї активності загалом.

Далі за кількістю якостей та частотою їх повторень йде категорія «Моральні» (31). Перераховані якості вказують на те, що дівчатам важливо бути турботливими чуйними вірними та співчутливими до оточуючих людей. Також сюди були віднесені якості які стосувалися вихованості представниць жіночої статі, і показники свідчать про те, що дівчата надають великого значення даній категорії і оцінюють себе як досить вихованих особистостей, а також їм важливо знати як їх сприймає оточення з точки зору етикету.

Третя категорія – «Темперамент» (12). В даній категорії значення мають особливості характеру і досліджувані частіше вказують на якості, які характеризують їх емоційність, вразливість та імпульсивність.

Серед негативних якостей у жінок найбільше повторювались такі якості як егоїзм самопожертва та невпевненість у собі.

Менш вживаною є категорія «Воля» (9), яка об'єднує якості що допомагають дівчатам справлятися із труднощами. Дана категорія показує, що дівчата оцінюють себе досить невпевнено, а така якість як рішучість зустрічається лише один раз.

П'ята категорія – це «Комунікації». Більшість з досліджуваних вважають себе комунікабельними, проте їм не вистачає почуття гумору і вони схильні до пліткарства.

До категорії «Інтелект»(5) – увійшли такі якості як: кмітливість, розум, раціоналізм та забудькуватість.

Остання категорія «Інтелект(творчі)» (2) – чотири досліджуваних вказали на те, що вони креативні та цікаві.

Отже, аналіз отриманих даних показав, що дівчата схильні оцінювати себе з точки зору моральних та етичних принципів, а також важливе значення для них мають якості, які допомагають їм у здійсненні будь-якого виду активності. Щодо оцінки своїх негативних якостей, дівчата виокремлюють ознаки свого темпераменту, вказуючи на імпульсивність емоційність та дратівливість. Позитивна якість, яка найчастіше зустрічалася – це доброта та турботливість, з негативних – це лінь та не пунктуальність.

3.1.2. Структура Я-концепції у представників чоловічої статі

Результати вивчення позитивних та негативних якостей особистості досліджуваних чоловічої статі представлені в табл. 3.2. У досліджуваних чоловічої статі найбільшу частоту повторень мають такі позитивні якості як: добра (14), відповідальний (11), щедрий (9), цілеспрямований (8), стресостійкий (7), ініціативний (6), відвертий (5), працьовитий (5), почуття гумору (5), сором'язливий (5), завзятий (5), надійний (5), самостійний (5), щирий (4), чесний (4), хоробрий (3). Саме такі позитивні риси були зазначені досліджуваними юнаками найбільшу кількість разів. Менша частота повторень була виявлена в таких позитивних якостях: розумний(3), комунікабельний (3), смішний (3), співчутливий (3), раціональний(3), допитливий (2), чуттєвий (2), альтруїст (1), відчайдушний (1). Такі результати дослідження свідчать про те, що для чоловічої статі більш притаманні якості які характеризують їх з точки зору темпераментних

характеристик та якостей, які характеризують їх як діяльнісну особистість (див. рис. 3.3).

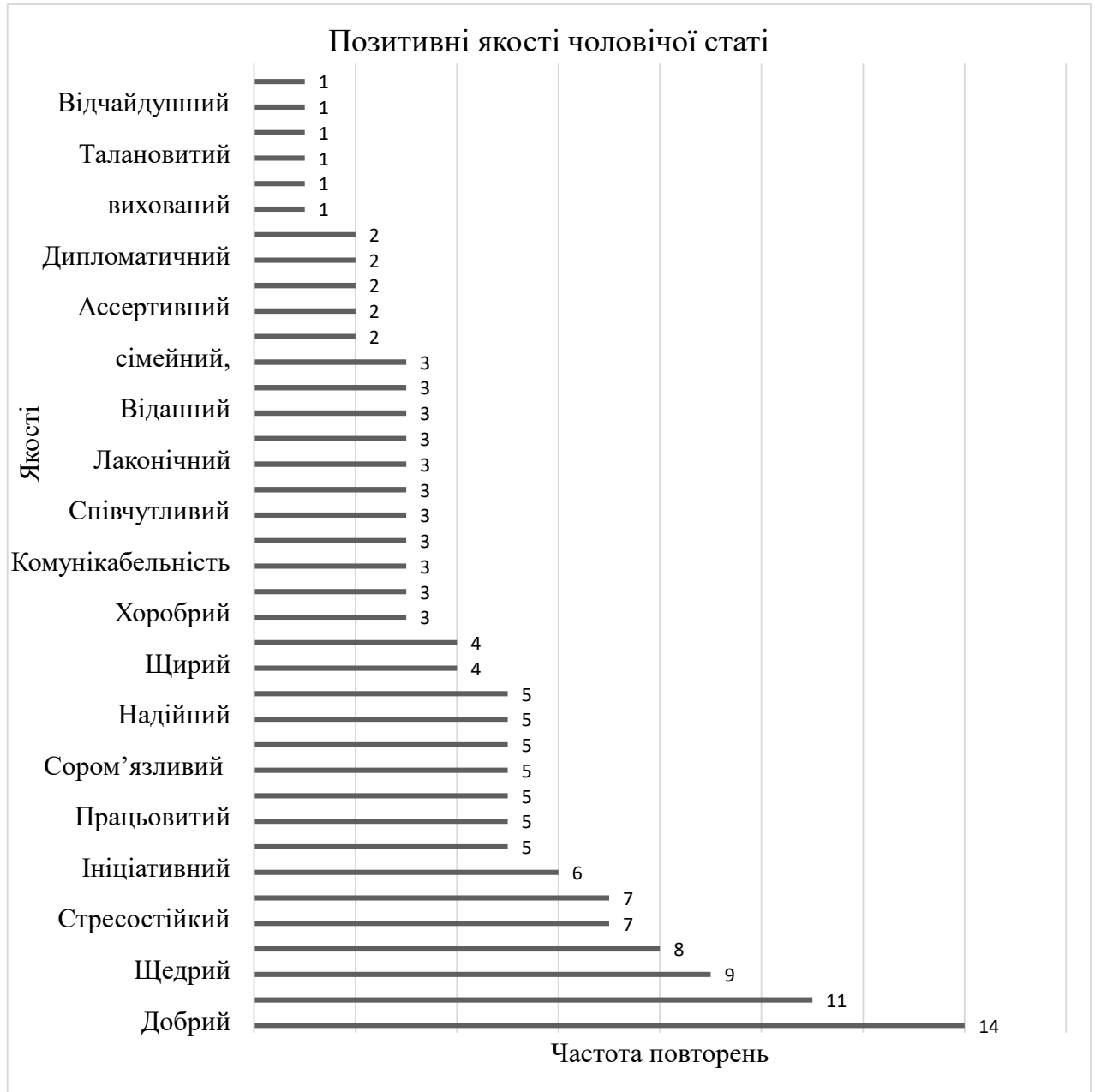


Рис. 3.3. Позитивні якості у представників чоловічої статі

Щодо негативних якостей особистості, найбільшу частоту повторень мають: лінивий (14), недовірливий (8), впертий (8), жорстокий (7), ображений (5), не серйозний (5), безініціативний (5), не самостійний (4), не пунктуальний (4). Негативні якості які були зазначені найменшу кількість

разів це – не заздрісний (2), байдужий (2), лицемірний (2), крикливий (2) істеричний (2), роздратований (1), скупий (1), черствий (1), невірноважений (1). Як висновок, можна стверджувати про те, що юнаки схильні до негативної оцінки своїх моральних принципів та етичних установок (див. рис. 3.4).

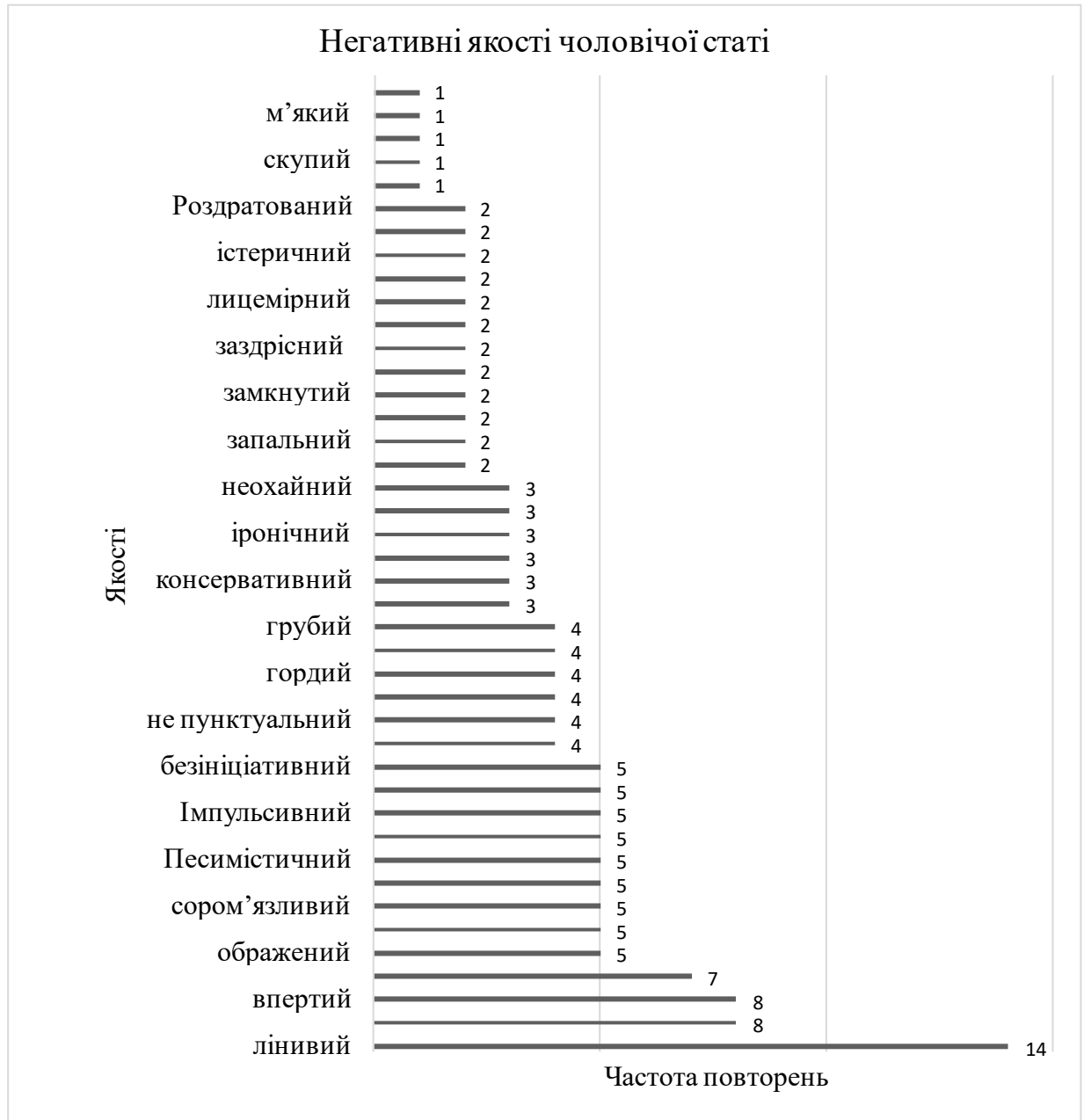


Рис. 3.4. Негативні якості у представників чоловічої статі

В процесі дослідження даних отримані позитивні та негативні якості чоловічої статі були також розподілені на категорії, зокрема виділено 6 категорій, які подано у порядку зниження їхньої частотності. Результати розподілу якостей на категорії представлені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.2

**Групування позитивних та негативних якостей у представників
чоловічої статі в категорії**

№	Категорія	Асоціації, їх частота	Загальна кількість якостей та частота їх повторювань
1	Темперамент	енергійний(2), чуттєвий(2), відхідливий(1), легкий нрав(1) песимістичний (5), агресивний (5), імпульсивний (5) апатичний(2) запальний (2), крикливий(2), істеричний(2), співчутливий(2), роздратований(1), невірноважений(1), експресивний(1), м'який(1), повільний(1)	16 (33)
2	Діяльність	відповідальний(10), цілеспрямований(8), стресостійкий(7), ініціативний(7), працьовитий(6), активний(6), самостійний(5), завзятий (5) лінивий (14), безініціативний(5), не самостійний(4), не пунктуальний(4), авторитарний(4), владолюбний(2)	14 (87)
3	Моральні	добрий(15), жорстокий(7), хоробрий(6), мстивий(5), щирий(5), грубий(4), чесний(4), , гордий(4), егоїстичний(4), не охайний(3), залежний(3), хитрий(3), відданий(2), вигідний(2), безжалісний(2), владолюбний(2), заздрісний(2), дріб'язковий(2), байдужий(2), лицемірний(2) сімейний(2), лагідний(1), порядний(1), дбайливий(1), альтруїст(1), недопропорядний(1), дипломатичний(1), скромний(1)	31 (146)

		вихований(1), черствий(1),скупий(1)	
4	Комунікації	відвертий(6), почуття гумору(5), комунікабельний(3), асертивний(2), дружній(2), закритий(2), лаконічний(2), іскрометний(1) сором'язливий(1)	9 (24)
5	Воля	Рішучий(5), стійкий(4), вольовий(4), залізний(2)	4 (15)
6	Інтелект	Розумний(4), допитливий(4), винахідливий(2)	3(10)
			267

За частотою згадування якостей перша категорія – «Моральні»(31), юнаки більше тяжіють до негативної оцінки своїх якостей, і більшість з досліджуваних виокремлюють якості: жорстокість, мстивість, гордість та егоїстичність. Щодо позитивних якостей для юнаків характерні: доброта, відкритість, почуття гумору, хоробрість, щирість, чесність, дипломатичність та вихованість.

Наступна категорія – «Діяльність»(14) – представлена такими якостями як: відповідальність цілеспрямованість, стресостійкість, ініціативність, працьовитість, активність. Зазначимо, що кожна з цих якостей була наявна майже в половині досліджуваних.

Третя категорія «Воля» (5). Дана категорія відображає вольові характеристики чоловіків і більшість досліджуваних оцінюють себе як особистість що має рішучість, стійкість та являється самостійною і не залежною від інших.

Четверта категорія «Інтелект» – досліджувані чоловічої статі досить часто виокремлювали такі якості як: розум, допитливість та винахідливість. Щодо негативних рис, ще три якості були виділені досліджуваними, це – грубість, неохайність та недопорядність.

Отже, за результатами дослідження структури Я-концепції особистості, були виявлені та детально проаналізовані позитивні та негативні якості жіночої та чоловічої статі. Аналіз матеріалів дослідження дає підстави

для висновку про те, що уявлення жіночої та чоловічої статі щодо своїх негативних та позитивних якостей мають розбіжності. Дівчата схильні оцінювати себе з точки зору моральних та етичних принципів, і роблять акцент на таких якостях, які характеризують їх як добрих чуйних та турботливих. Не менш важливого значення жінки надають якостям цілеспрямованості та відповідальності які стосуються діяльності. Юнаки перш за все, оцінюють себе за ознаками темпераменту та інтелекту, а також схильні більше виокремлювати негативні якості в собі, ніж дівчата. Варто також зазначити, що жоден представник чоловічої статі не виокремив творчих якостей, на відміну від досліджуваних жіночої статі у яких такі якості були наявні.

3.2. Визначення психологічних особливостей формування образу політика у свідомості сучасної молоді

3.2.1. Психологічні особливості образів реальних політиків у свідомості сучасної молоді

Отримані результати асоціативного експерименту оброблялися на предмет особливостей сприймання і визначення частотності асоціацій які зустрічалися. За допомогою вибіркового кількісного аналізу, були виокремлені високочастотні асоціації та виділено смислові категорії образів чотирьох політиків: Володимира Зеленського, Петра Порошенко, Юлії Тимошенко та Олега Ляшка. Окремо були проаналізовані асоціації для Володимира Зеленського (див. Табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Категорії образу Володимира Зеленського

№	Категорія	Асоціації	Вага у % від загальної кількості асоціацій
1	Моральні	Не щирий(8), хитрий(8), праведливий(6), сімейний(7), грубий(6), чесний(5),	46 (7,4%)

		добрий(5), порядний(2), гуманний(3), люблячий(2)	
2	Комунікації	Почуття гумору(15), відкритий(5), публічний(5), смішний(3), комунікабельний(3), гострий на язик(3), компанійський(1)	35 (5,7%)
3	Темперамент	Агресивний(3), імпульсивний(3), емоційний(1)	7 (1,1%)
4	Інтелект	Недосвідчений(6), розумний(6), креативний(3), винахідливий(2), кмітливий(2)	21 (3,5%)
5	Воля	Не рішучий(14), поступливий(11), невпевнений(7), Пасивний(6), сміливий(6), боягузливий(5), не принциповий(3), стійкий(2),	54 (8,9%)
6	Діяльність	Цілеспрямований(5), працьовитий(2)	7 (1,1%)
7	Зовнішність	Молодий(9), привабливий(7), маленький на зріст(6), харизматичний(5), хрипота(4), приємний(3), противний голос(3), противний голос(3), охайний(3), гарний(3), сексуальний(3), чоловік(2)	51 (8,4%)
8	Предметні поняття	інстаграм(6), шаурма(5), «розбійник»(5), інвестиції(5), велика сі'мя(5), Коломойський(5), дебат и(4), FB(3), мільйонер(3), стадіон(3), Міжнародні відносини(3), Росія(3), Путін(3), свати(2), слуга народу(2), війни(2)1+1(2), Кривий Ріг(2), Екс команда Януковича(1), Зе команда(5), формула Штайнмаєра(1), дружба(1), дитинство(1), демократична країна(1), читає з листочка(1), гармонійність зі світом(1)	94 (15,5%)
9	Рід занять професія	Президент((22), політик(20), квартал(18), комік(17), актор(11), спортсмен(8),	99 (16,3%)

		шоумен(7), не політик(5), бізнесмен(4), танці(4), юрист(1), фільми(1)	
10	Суб'єктивне відношення респондентів(очі кування)	Новий(22), надія(18),клоун(10) майбутнє(9), страх(8), недовіра(8),обман(6),жид(6),тал ановитий(6),багатий(6),розчару вання(6), мир(5), наркоман(5), не політик(5),сумніви(5),сором країни(4),реформи(4), пішак(3),приведе до розвитку(4),успішний(1),відсут ність стратегій(2), оригінальний(1), намагається зробити щось краще(1)	145 (23,9%)
			606

До першої категорії «Моральні» були віднесені асоціації, які стосувалися моральних якостей особистості. Найчастіше респонденти асоціювали Володимира Зеленського як сімейного (7), чесного (5) та доброго (5) політика і у шістьох досліджуваних даних політичний лідер сприймається як справедливий. До цієї категорії також відносяться негативні антиморальні якості, якими респонденти описували політика: не щирий (8), грубий (6), хитрий (8).

Вищий показник має категорія «Комунікації» (5,7%). Найчастіше повторювалися такі реакції: почуття гумору (15), відкритий (5), публічний (5), комунікабельний (3).

«Темперамент» (1,1%). 7 реакцій які увійшли в дану категорію: агресивний (3), імпульсивний (3), емоційний (1).

«Інтелект» (3,1%). Кількість реакцій – 19, недосвідчений (6), розумний (6), креативний (3), винахідливий (2), кмітливий (2), креативний (3).

«Воля» (8,9%). Кількість реакцій 54 - не рішучий (14), поступливий (11), невпевнений (7), Пасивний (6), сміливий (6), боягузливий (5), не принциповий (3), стійкий (2).

Діяльність (1,1%). Кількість реакцій 7 – цілеспрямований (5), працьовитий (2).

Високий показник має категорія «Зовнішність» (8,4%). Кількість реакцій 51 – молодий (9), привабливий (7), маленький на зріст (6), харизматичний (5), хрипота (4), приємний (3), противний голос (3), противний голос (3), охайний (3), гарний (3), сексуальний (3), чоловік (2).

Категорія «Предметні поняття» має високий показник (15, 5%). Кількість реакцій 94 – квартал (18), інстаграм (6), шаурма (5), «розбійник» (5), інвестиції (5), велика сі'мя (5), Коломойський (5), дебати (4), FB (3), мільйонер (3), стадіон (3), Міжнародні відносини (3), Росія (3), Путін (3), свати (2), слуга народу (2), війни (2), 1+1 (2), Кривий Ріг (2), Екс команда Януковича (1), Зе команда (5), формула Штайнмаєра (1), дружба (1), дитинство (1), фільми (1), демократична країна (1), читає з листочка (1), гармонійність зі світом (1).

Категорія «Рід занять професія» (16,3%) Загальна кількість реакцій 99 – президент (22), політик (20), комік (17), актор (11), спортсмен (8), шоумен (7), не політик (5), бізнесмен (4), танці (4), юрист (1).

«Суб'єктивне відношення» (23,9%). Кількість реакцій 145 – новий (22), надія (18), клоун (10) майбутнє (9), страх (8), недовіра (8), обман (6), жид (6), талановитий (6), багатий (6), розчарування (6), мир (5), наркоман (5), не політик (5), сумніви (5), сором країни (4), реформи (4), пішак (3), приведе до розвитку (4), успішний (1), відсутність стратегій (2), оригінальний (1), намагається зробити щось краще (1).

Загальна кількість категорій до образу Володимира Зеленського становить – 10, загальна кількість асоціацій – 606 слів.

Як висновок, у свідомості досліджуваних образ Володимира Зеленського досить двоякий. Його сприймають як політика, який має досить багато позитивних якостей, проте, звертають увагу також на антиморальні якості. Не останнє місце посідають вольові характеристики, рід занять та зовнішність. Було також виявлено, що велику роль відіграють очікування, які респонденти покладають на даного політика, зазначаючи що вони бачать в ньому нову людину на політичній арені, а також асоціюють його з «надією на майбутнє».

За результатами асоціативного експерименту загальна кількість категорій до образу політика Петра Порошенка становить – 10, загальна кількість асоціацій – 581 слово (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Категорії образу Петра Порошенка

№	Категорія	Асоціації	Вага у % від загальної кількості асоціацій
1	Моральні	Кровожерливий(15), підступний(14), зажерливий(12), жорстокий(11), нечесний(11), байдужий(10), лицемір(11), антиморальний(10), жлоб(9), злий(9), ненаситний(9), лихий(7), фанатичний(6), хитрий лис(1)	134 (22,9%)
2	Комунікації	брехливий(13)	13 (2,2%)
3	Темперамент	Не спокійний(1)	1 (0,1%)
4	Інтелект	Тупий(8), гнучкий(1)	9 (1,5%)
5	Воля	Стійкий(2)	2 (0,3%)
6	Діяльність	Владолюбний(21), самовпевнений(9), неакуратний(8), владний(5)	43 (7,4%)
7	Зовнішність	Неохайний(8), страшний(7), не гарний(5), неприємний(5), огидливий(2), жирний(2) пузо(1)	30 (5,1%)
8	Предметні поняття	Фонтан(15), цукерки(11), рошен(10), поро хоботи(8), війна(8), Вінниця(7),	135 (23,2%)

		жертви(7), недоторканість(6), Томос(5), 25%(4), майдан(4), АТО(4), гроші(4), вибори(3), розкол(3) ЄС(3), армія(2), шоколадний заєць(2), занепад(2), 5 канал(2), реформи(2), Україна(2), національна свідомість(2), Шарій(2), проплачені акції(1), зачотна перша леді(1), набір в клан(1), Свиначуки(1), гастролі(1), стадіон(1), автобуси(1), Луценко(1), скандал(1), Іспанія(1), Меркель(1), Трамп(1) ООН(1), Провокації(1), Тамада(1), вугільна справа(1), церква(1), ворог Путіна(1), «Товариш москаль, ти, на Україну зуби не скаль»(1), радикалізм(1)	
9	Рід занять професія	Політик(16), президент(11), бізнесмен(8), кондитер(1)	36 (6,1%)
10	Суб'єктивне відношення респондентів, очікування	в'язень(8), злочин(8), неадекватний(8), алкоголік(8), зрадник(7), провал(6), розчарування(6), патріот(6), минуле(6), ганьба(8), багач(5), психічно хворий(5), багач(3), психічно хворий(3), Демонстрант(3), Мерзота(3), Позер(3), Хабарник(3), дно(2), Націоналіст(2), Недопатріот(1), Лють(1), Не розбірливий(1), Синегубка(1), Європеєць(1), Зневага(1)	109 (18,7%)
			581

Категорія «Моральні» (22,9%). Кількість реакцій 134 – Кровожерливий (15), підступний (14), зажерливий (12), жорстокий (11), нечесний (11), байдужий (10), лицемір (11), антиморальний (10), «жлоб» (9), злий (9), ненаситний (9), лихий (7), фанатичний (6), «хитрий лис» (1).

«Комунікації» (2,2%). Петра Порошенка асоціюють зі словом брехливий (12).

Категорія «Темперамент» має найменший показник (0,1%).

«Інтелект» (1,5%). Петра Порошенка називають тупим (8), проте є і реакція гнучкий (1).

«Воля» (0,3%). Стійкий (2).

Наступна категорія «Діяльність» (7,4%). Досить велика кількість реакцій 43 – владолобний (21), самовпевнений (9), неакуратний (8), владний (5).

Сьома категорія «Зовнішність» (5,1%). Петра Порошенка сприймають як неохайного (8), страшного (7), не гарного (5), неприємного (5), огидливого (2), та «жирного» (2).

Наступна категорія «Предметні поняття» (23,2%). Загальна кількість реакцій 135 – фонтан (15), цукерки (11), рошен (10), поро хоботи (8), війна (8), Вінниця (7), жертви (7), недоторканість (6), Томос (5), 25% (4), майдан (4), АТО (4), гроші (4), вибори (3), розкол (3) ЄС (3), армія (2), шоколадний заєць (2), занепад (2), 5 канал (2), реформи (2), Україна (2), національна свідомість (2), Шарій (2), проплачені акції (1), зачотна перша леді (1), набір в клан (1), Свиначуки (1), гастролі (1), стадіон (1), автобуси (1), Луценко (1), скандал (1), Іспанія (1), Меркель (1), Трамп (1), ООН (1), Провокації (1), Тамада (1), вугільна справа (1), церква (1), ворог Путіна (1). «Товариш москаль, ти, на Україну зуби не скаль» (1), радикалізм (1).

Дев'ята категорія «Рід занять професія» (6,1%). Загальна кількість реакцій 36 – Порошенко називають політиком (16), президентом (11), бізнесменом (8), кондитером (1).

Остання категорія «Суб'єктивне відношенн» (18,7%). Найвищий показник серед інших категорій, в'язень (8), злочин (8), неадекватний (8), алкоголік (8), зрадник (7), провал (6), розчарування (6), патріот (6), минуле (6), ганьба (8), багач (5), психічно хворий (5), багач (3), психічно хворий (3), Демонстрант (3), Мерзота (3), Позер (3), Хабарник (3), дно (2), Націоналіст (2), недопатріот (1), люті (1), не розбірливий (1), синегубка (1), Європеець (1), Зневага (1).

Як висновок, Петра Порошенка також сприймають через призму власних очікувань, і велика кількість реакцій стосується його антиморальних якостей та роду занять. Якщо порівнювати результати дослідження образу Петра Порошенка та Володимира Зеленського, Петра Порошенка сприймають набагато негативніше, відштовхуючись від негативного досвіду який залишився після його політичної діяльності.

Результати дослідження образу Юлії Тимошенко представлені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Категорії образу Юлії Тимошенко

№	Категорія	Асоціації	Вага у % від загальної кількості реакцій
1	Моральні	Фанатична(21),брехлива(17), хитра(16), маніпулятивна(15),підступна(11), антиморальна(8), леді(7), ненаситна(6), жорстока(5), крадійка(5), симулянтка(5), зажерлива(4),самозакохана(3), не постійна(1), не добра(2), не чуйна(1), акторство(1),не відкрита(1), скандалістка(1), манерна(1),	158 (30,9%)
2	Комунікації	Оратор(16), переконлива(7), вміє говорити(4), пустословство(1).	28 (5,5%)
3	Темперамент	Енергійна(6).	6(1,1%)
4	Інтелект	Розумна(15), грамотна(10), особистість(1), толкова(1)	27(5,3%)
5	Воля	Цілеспрямована(10), безпорадна(1)	11 (2,1%)
6	Діяльність	Лідер(7), владо залежна(5), безвідповідальна(6), амбітна(5), не розбірлива(3),спеціаліст(2), вперта(1), самостійна(1)	30 (5,9%)
7	Зовнішність	Жінка(21), коса(16), доглянута(11), харизматична(7), зачіска(5), вродлива(3), блонда(3), окуляри(2), стильна(2),відштовхуюча(1), струнка(1),	72(14,2%)

8	Предметні поняття	Газ(17), пенсіонери(15), ліки проти грипу(12), тарифи(10), коляска(10), Батьківщина(9), БЮТ(7), тюрма(7), коаліція(5), дебати(5), телебачення(5), вибори(5), серце(3), гроші(3), трибуна(2), тигру ля(1), газова принцеса(1), кінула Ющенко(1), колосок(1), телевізор(1).	120 (23,6%)
9	Рід занять професія	Політика(15), прем'єр(9), матір(1), дружина(1).	26 (5,1%)
10	Суб'єктивне відношення респондентів, оцінювання	Патріотка(10), Гіпнотизерка(10), минуле(7), цінності(2), Безнадійність(1), Не достойна(1)	31 (6,1%)
			507

До першої категорії «Моральні» (30,9%) були віднесені наступні асоціації: фанатична (21), брехлива (17), хитра (16), маніпулятивна (15), підступна (11), антиморальна (8), леді (7), ненаситна (6), жорстока (5), крадійка (5), симулянтка (5), зажерлива (4), самозакохана (3), не постійна (1), не добра (2), не чуйна (1), манерна (1), скандалістка (1), акторство (1), не відкрита (1). Загальна кількість реакцій – 158.

Високий показник має категорія «Зовнішність» (14,2%). Найчастіше повторювалися такі реакції: жінка (21), коса (16), доглянута (11), харизматична (7), зачіска (5), вродлива (3), блондинка (3).

Категорія «комунікації» (5,5%). Кількість реакцій 28 – оратор (16), переконлива (7), вміє говорити (4), пустословство (1).

Категорія «Темперамент» (1,1%). Сюди увійшли 6 реакцій «енергійна».

П'ята категорія «Інтелект» (5,3%). Всього 27 асоціацій: розумна (15), грамотна (10), особистість (1), толкова (1).

Шоста категорія «Воля» (2,1%). Всього 11 реакцій : цілеспрямована (10) і безпорадна (1).

Діяльність (5,9%). Кількість реакцій 30 – лідер (7), владозалежна (5), безвідповідальна (6), амбітна (5), не розбірлива (3), спеціаліст (2), вперта (1), самостійна (1).

Категорія «Предметні поняття» має високий показник (23,6%). Кількість реакцій 120 – газ (17), пенсіонери (15), ліки проти грипу (12), тарифи (10), коляска (10), Батьківщина (9), БЮТ (7), тюрма (7), коаліція (5), дебати (5), телебачення (5), вибори (5), серце (3), гроші (3), трибуна (2), тигруля (1), газова принцеса (1), кінула Ющенко (1), колосок (1), телевізор (1).

Категорія «Рід занять професія» (5,1%). Загальна кількість реакцій 26 – найчастіше повторюються асоціації: політика (15), прем'єр (9), матір (1), дружина (1).

І остання категорія «Суб'єктивне відношення» (23,9%) має один з найвищих показників. Кількість реакцій 31 – патріотка (10), гіпнотизерка (10), минуле (7), цінності (2), Безнадійність (1), не достойна (1).

Загальна кількість категорій до образу Юлії Тимошенко становить – 507, загальна кількість асоціацій – 507 слів.

Отже, сприймаючи образ політика жінки Юлії Тимошенко, досліджувані більше уваги приділяли її зовнішності, і мало уваги звертали на її діяльність, вольові характеристики та професію. Можна відзначити, що образ політика жінки і образ політиків чоловіків формується у свідомості під впливом певних стереотипів, і ці стереотипи кардинально відрізняються між собою. Також можна говорити про те, що існування таких стереотипів накладає свій відбиток на представників обох статей. І чоловіки, і жінки-політики страждають від них або витягають певну користь, підносячи свою особистість в вигідному світлі, і саме від панування таких стереотипів у нашій свідомості буде залежати яким чином буде формуватися той або інший образ політика у нашій свідомості.

За результатами асоціативного експерименту загальна кількість категорій до образу політика Олега Ляшка становить – 11, а загальна кількість асоціацій – 581 слово (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Категорії образу Олега Ляшка

№	категорія	асоціації	Вага у % від загальної кількості реакцій
1	Моральні	Зажерливий(23), брехливий(21), лицемір(20), Скандал(15), крикливий(17), підлабузник(8), бійки(7), грубий(6), невихований(5), нестриманий(3), галасливий(2) жадібний(17), підступний(12), аморальний(10), продажний(9), обман(8), зрадливий(5)	188 (35,5%)
2	Комунікації	Розважливий(3), гумор(1)	4 (0,7%)
3	Темперамент	Істеричний(17)	17 (3,2%)
4	Інтелект	Тупий(9), розумний(2)	11 (2 %)
5	Воля	Слабкий(10), боягуз(8),	18(3,4%)
6	Діяльність	Впертий(8), Рішучий(3)	11(2%)
7	Зовнішність	Чоловік(12), непривабливий(8), відштовхуючий(4), жіночний(3)	27 (5,1%)
8	Предметні поняття	Село(17), вили(11), радикальна партія(10), радикал(10), велосипед(9), розбійник(9), корупція(9), вибори(7), ВРУ(7), має партію(7), рада(6), сміх(6), шоу(5), корови(4) ляшка(3) сексуальна орієнтація(3), земля(3), бабусі(2), дідусі(2), землеїд(2), лай собак(1), нокаут(1), стрім(1), грабунок(1), телеканал Україна(1), зайвий шум(1), півун(1), вафлист(1)	132 (24,9%)
9	Рід занять професія	Політик(10), актор(10), співак(2)	22 (4,1%)
10	Суб'єктивне відношення	Клоун(17), гей(10), блазень(8), нетрадиційний(8), гомосексуал(7),	90(17%)

	респондентів, очікування	позор(7), демонстрант(7), пусте місце(6), дибіл(6), обкурений(5), безнадійний(5), безнадійність(3), не цікавий(1)	
			529

Категорія «Моральні» (35,5%) – має найвищий показник и сюди були віднесені такі реакції: зажерливий (23), брехливий (21), лицемір (20), Скандал (15), крикливий (17), підлабузник (8), бійки (7), грубий (6), невихований (5), нестриманий (3), галасливий (2), жадібний (17), підступний (12), аморальний (10), продажний (9), обман (8), зрадливий (5)

«Предметні поняття» - 132 реакції: Село (17), вили (11), радикальна партія (10), радикал (10), велосипед (9), розбійник (9), корупція (9), вибори (7), ВРУ (7), має партію (7), рада (6), сміх (6), шоу (5), корови(4)ляшка (3) сексуальна орієнтація (3), земля (3), бабусі (2), дідусі (2), землеїд (2), лай собак (1), нокаут (1), стрім (1), грабунок (1), телеканал Україна (1), зайвий шум (1), пєвун (1), вафлист (1).

Отже, образ Олега Ляшка досліджувани менше оцінюють з точки зору інтелекту, діяльності, та вольових характеристик.

3.2.2. Особливості образів політиків у свідомості молодих жінок та чоловіків

Для визначення особливостей формування образів політиків у свідомості молоді був використаний власний розроблений опитувальник. Отримані результати дослідження представлені на графіку (рис 3.3), згідно з них показники сприймання образів політиків мають значні відмінності.

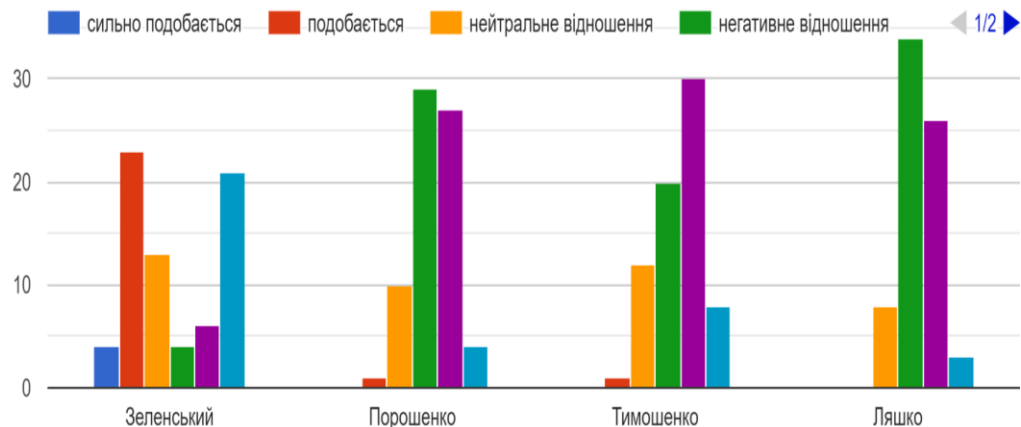


Рис 3.3. Особливості ставлення до політиків

Результати дослідження, свідчать про те, що досліджувані обох статей сприймають політиків по-різному. З чотирьох політичних лідерів найбільш позитивно сприймається образ Володимира Зеленського, оскільки 21 людина (14, 7% чоловіків та жінок) зазначили своє «амбівалентне відношення» до нього, 6 людей (2,1% чоловіків та 2,1% жінок) вказали на те, що політик їм «сильно не подобається». Лише 4 досліджуваних вказали на те, що їх відношення до політика негативне та 13 досліджуваних (5% дівчат та 4,1% хлопців) «нейтрально» ставляться до представника влади. Позитивне відношення відмічено у 27 досліджуваних, з яких 23 людини (8% хлопців та 8,1% дівчат) зазначили те що політик їм «подобається» та інші 4 досліджуваних (2,8%) відмітили те, що Володимир Зеленський «подобається їм дуже сильно».

Наступний політик образ якого ми досліджували – це Петро Порошенко. Показники свідчать про те, що образ даного політика постає у свідомості як негативний. Кількість досліджуваних які амбівалентно відносяться до політичного лідера становить 4 (1% дівчат та 1,8% хлопців). 27 досліджуваних зазначили що політик їм сильно не подобається та 29

досліджуваних вказали на те, що їх відношення негативне. Лише 1 досліджуваний чоловічої статі відмітив те, що політик йому подобається, решта 10 людей (5% хлопців та 2% дівчат) обрали варіант «нейтральне відношення».

Щодо образу Юлії Тимошенко варіант «амбівалентне відношення» обрали 8 досліджуваних (2% жінок та 2,5% чоловіків), наступний варіант «сильно не подобається» обрали 30 досліджуваних (10% дівчата та 10,1% юнаків). «Негативне відношення» мають 20 людей (15% дівчат та 5% юнаків). Лише одна людина вказала на своє позитивне відношення до даного представника влади обравши варіант «подобається».

Образ Олега Ляшка постає у свідомості сучасної молоді як дуже негативний: «амбівалентне відношення – 3 досліджуваних (2,1%); «сильно не подобається – 26 (18,2%); «негативне відношення» – 34 (23,8%); нейтральне відношення 8 (5,6%).

Позитивне сприймання образу Володимира Зеленського пояснюється ефектом новизни. У ході дослідження виділявся великий сегмент тих, хто не має виразного уявлення про політичні погляди даного політика. Щодо Петра Порошенка велику роль у сприйманні відіграв негативний досвід досліджуваних стосовно його діяльності на посту президента. Юлія Тимошенко та Олег Ляшко, сприймаються дещо не серйозно і також на формування їх образів великий вплив мають негативні установки, оскільки дані лідери на політичній арені вже давно, а ніяких позитивних зрушень завдяки ним, у суспільстві помічено не було.

Можна підтвердити, що у кожного політичного лідера є свій власний стиль, навколо якого і будується його образ, для одного це ідеологічні та політичні складові, для іншого - морально-етичні та моральні принципи, для третього - його особистісні та психологічні якості, на яких роблять акцент більша частина досліджуваних.

Отже, формування образів політиків багато в чому залежить, саме від особистості лідерів. Фактори формування образів політиків – це в першу чергу, особистісні характеристики, їх характер, інтереси, цінності та діяльність. Варто зазначити, що негативний досвід, який закріплюється у свідомості молоді, також впливає на сприймання того чи іншого політика. Якщо негативні установки стосовно представників влади у людей наявні – образ у свідомості буде виступати як негативний і змінити його буде важко.

3.3. Аналіз зв'язку Я-концепції та образу політика у свідомості сучасної молоді

Для аналізу схожих рис між Я-концепцією та формуванням образів політиків було обрано факторний аналіз.

У результаті факторного аналізу методом головних компонент виділилося 2 фактори, які пояснюють 62,2% дисперсії (див. додаток А., таблиця А.2.).

Найтісніше корелюють з першим фактором (власне складають його основу) такі конструкти (категорії) як воля (0,78), комунікації (0,94) (див. додаток А., табл. А.). Він пояснює 42,6 % дисперсії. Другий фактор (19,6 % дисперсії) складають діяльність (0,79) та темперамент (0,71 %).

У системі координат, які задані цими двома факторами, що пояснюють 42,6 % дисперсії, розміщуються всі інші конструкти.

Отже, основу Я-концепції представниць жіночої статі складають такі категорії як діяльність, темперамент, воля та комунікації. Такі результати підтверджують думку про те, що жінки схильні оцінювати себе з точки зору моральних та етичних принципів, а також важливими для них виступають комунікативні та вольові характеристики. Щодо оцінки своїх негативних якостей, жінки виокремлюють ознаки свого темпераменту, вказуючи на імпульсивність емоційність та дратівливість.

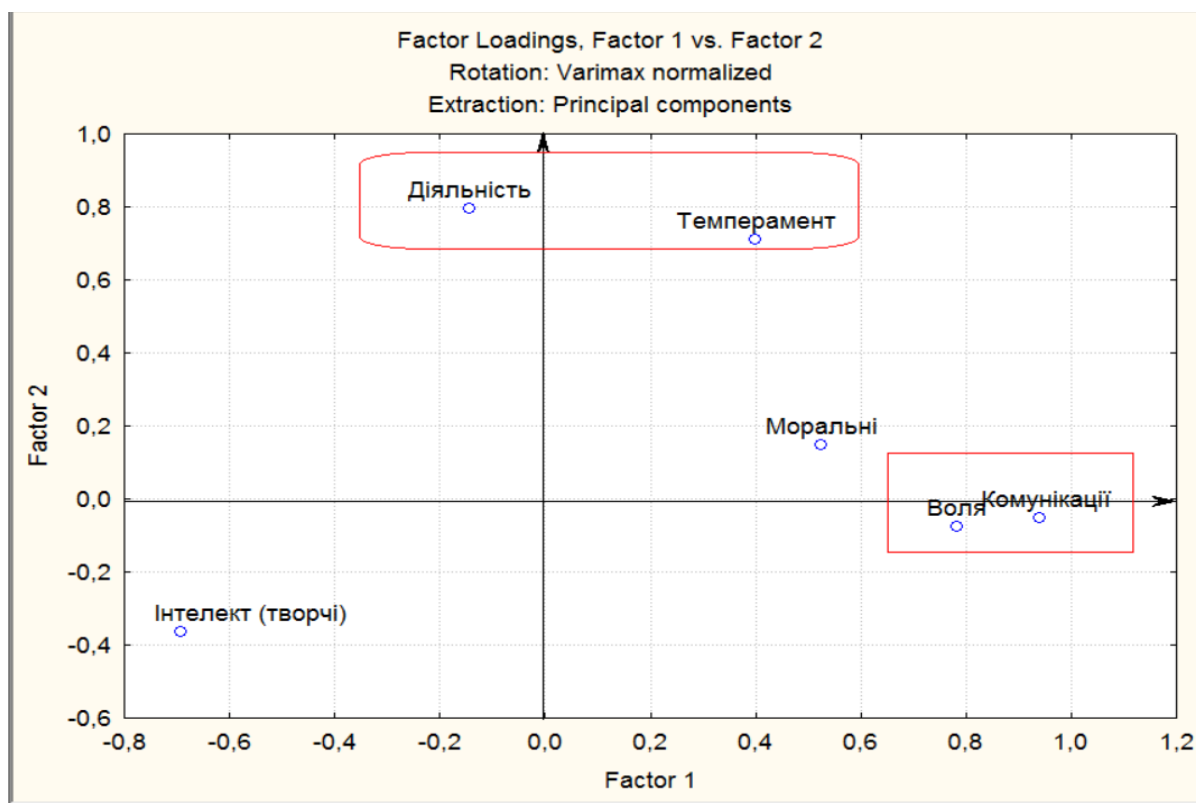


Рис. 3.4. Факторно-семантичне поле Я-концепції у представниць жіночої статі

На цьому факторно-семантичному полі найтісніше корелюють з першим фактором такі категорії інтелект (0,66), темперамент (0,74), воля (0,78). (див. додаток А., табл А.). Він пояснює 35,64 % дисперсії. Другий фактор (19,74 % дисперсії) складають моральні (0,88%). У системі координат, які задані цими двома факторами, розміщуються всі інші конструкти: комунікації (0,22%), діяльність (0,38%).

Отже, основу Я-концепції представників чоловічої статі складають такі категорії як інтелект, темперамент, та моральні. Такі результати свідчать про те, що юнаки схильні приписувати собі моральні, темпераментні, та інтелектуальні якості, щодо категорій комунікації та діяльність, на які не акцентують свою увагу жінки, чоловіки не вважають значимими, що ще раз підтверджує той факт, що Я-концепції обох статей мають розбіжності, і оцінка себе та своїх якостей дійсно відрізняється.

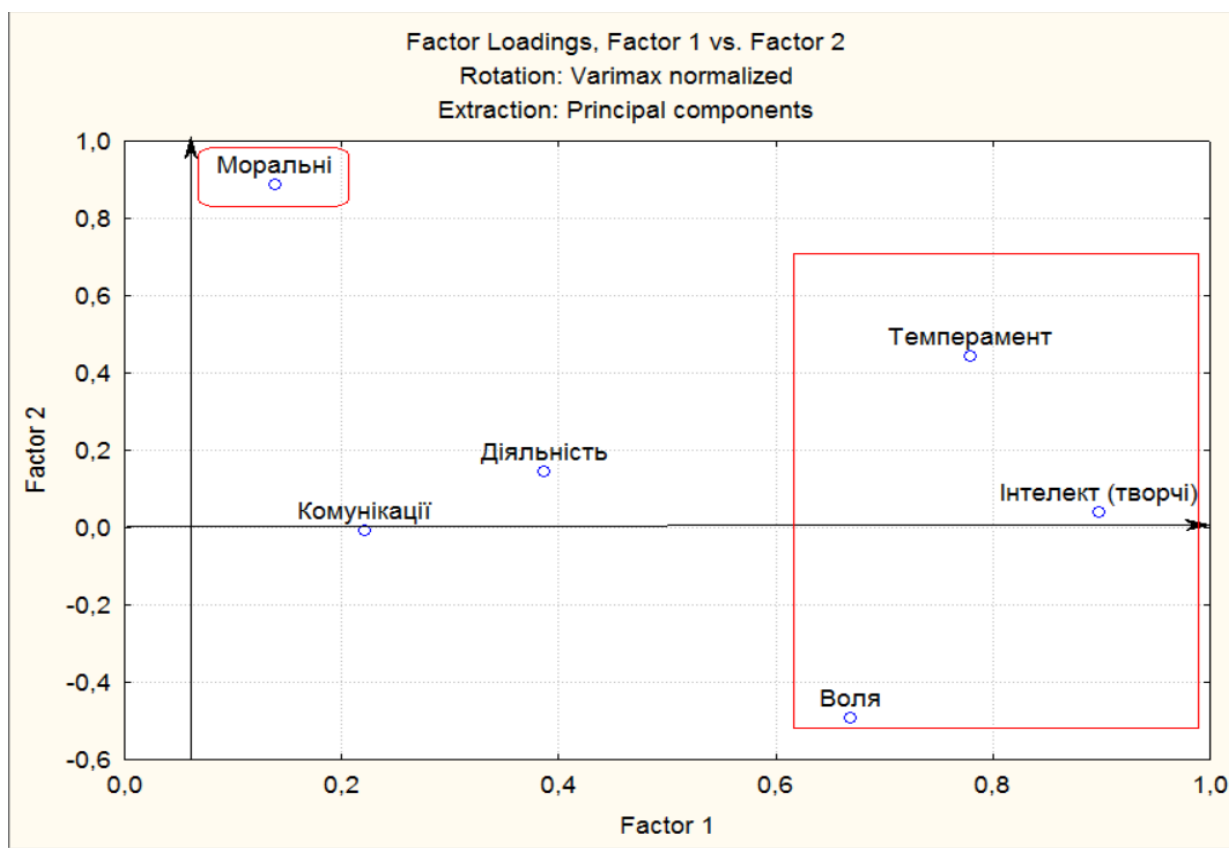


Рис. 3.5. Факторно-семантичне поле Я-концепції у представників чоловічої статі

Факторно-семантичне поле образу політика у жінок вказує на тісний зв'язок з першим фактором таких категорій: темперамент (0,79%), суб'єктивне відношення (0,89%) та предметні поняття (0,67%) (див. додаток А., табл А.). Перший фактор пояснює 24,87% дисперсії. Другий фактор 46,82% дисперсії, відповідно його основу складають категорії комунікації (0,86%), діяльність (0,68%) та моральні (0,60%). Таким чином у системі координат, які задані цими двома факторами, розміщуються всі інші конструкти або категорії: воля (0,29%), рід занять, професія (0,23%), інтелект (0,33%), зовнішність (0,17%). (Рис. 3.5).

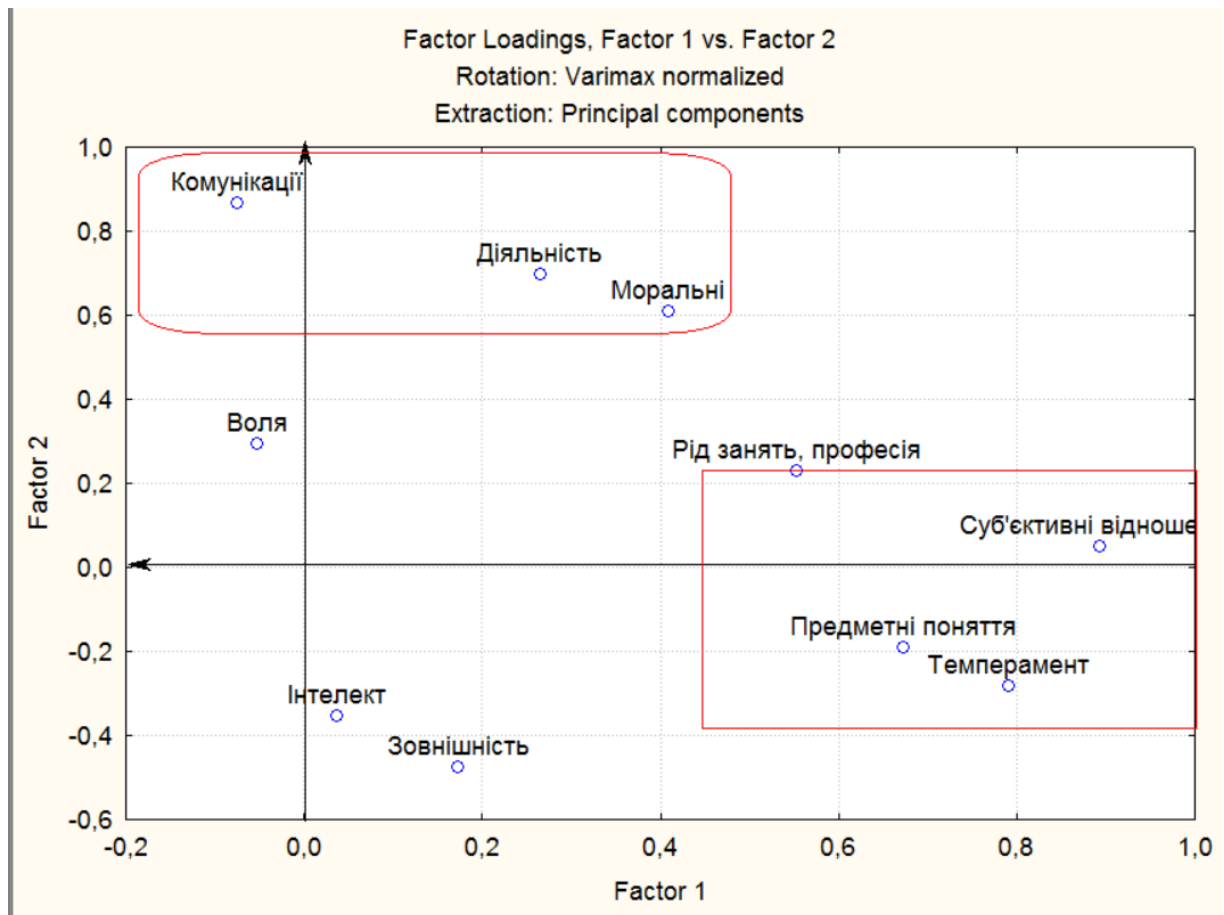


Рис 3.6. Факторно-семантичне поле образу політиків у жінок

Таким чином, спільними категоріями які наявні у факторно-семантичних полях Я-концепції та образу політиків у жінок є: комунікації діяльність та темперамент.

Факторно-семантичне поле образу політика у чоловіків вказує на тісний зв'язок з першим фактором таких категорій: суб'єктивне відношення (0,84%) інтелект (0,71%) та діяльність (0,68%) (див. додаток А., табл А.). Перший фактор пояснює 25,18% дисперсії. Другий фактор 47,56% дисперсії, відповідно його основу складають категорії воля (0,81%), моральні (0,78%), та темперамент (0,67%). Таким чином у системі координат, які задані цими двома факторами, розміщуються всі інші конструкти або категорії: зовнішність(0,29%), рід занять, професія (0,23%), предметні поняття (0,33%), комунікації (0,16%), що свідчить про те, що дані конструкти незначимі для досліджуваних. (Рис. 3.7). Спільними категоріями які наявні у факторно-

семантичних полях Я-концепції та образу політиків у чоловіків є: інтелект, темперамент та воля.

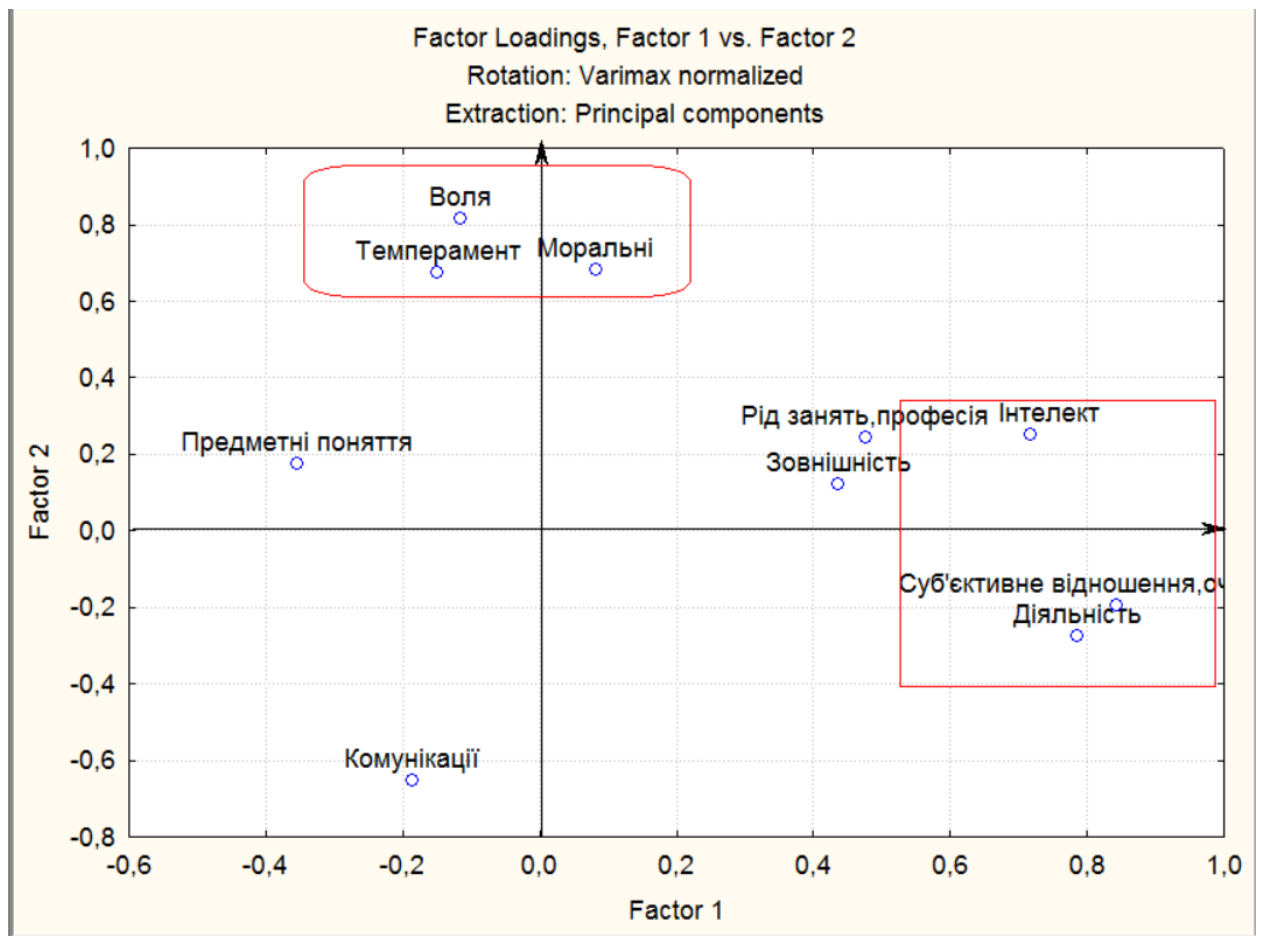


Рис. 3.6. Факторно-семантичне поле образу політиків у чоловіків

Таким чином ми бачимо, що конструкти які відносяться до Я-концепції та конструкти які виокремлювалися досліджуваними в образах політичних лідерів співпадають частково. І у чоловіків і у жінок є спільні категорії в Я-концепції та у образах політиків.

Отже результати зіставлення Я-концепції та формування образів політиків у свідомості в данній вибірці свідчать про їх сильний зв'язок. В цілому, можна говорити про деякі тенденції:

- жінки та чоловіки мають незначні відмінності у Я-концепції, чоловіки схильні приписувати собі моральні та інтелектуальні якості, а

жінки схильні оцінювати себе з точки зору діяльнісних, комунікаційних та темпераментних характеристик;

- якості Я-концепції у жінок та чоловіків наявні в образах політиків – частково;

- формування образу політика тісно пов'язане з уявленнями досліджуваними про себе. Індивідуальні особливості досліджуваних впливають на сприймання образу в цілому;

- важливим фактором, який впливає на формування образу політика – є механізм зворотної оцінки, який полягає в тому, що якщо досліджувані приписують собі негативні риси особистості, то в образі політика вони акцентують увагу на позитивних рисах, які не характерні для їх Я-концепції;

- гіпотеза про вплив Я-концепції на формування образу політика у свідомості частково підтверджена

Висновки до розділу 3

На основі результатів проведеного емпіричного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Аналіз Я-концепції представниць жіночої статі вказує на такі особливості – жінки схильні оцінювати себе з точки зору моральних та етичних принципів, а також важливими для них виступають комунікативні та волеволі характеристики. Щодо оцінки своїх негативних якостей, жінки виокремлюють ознаки свого темпераменту, вказуючи на імпульсивність, емоційність та дратівливість.

2. Аналіз Я-концепції у представників чоловічої статі має такі тенденції - чоловіки перш за все, оцінюють себе за ознаками темпераменту, волі та інтелекту. Не менш важливі для них є також моральні якості.

3. Образ політика жінки і образ політиків чоловіків формується у свідомості під впливом певних стереотипів.

4. За результатами авторського опитувальника можна прослідкувати, що негативний досвід який закріплюється у свідомості молоді також впливає на сприймання того чи іншого політика, якщо негативні установки у людей наявні стосовно представників влади – образ у свідомості буде виступати як негативний і змінити його буде важко.

5. Результати зіставлення Я-концепції та образів політиків у свідомості в даній вибірці свідчать про їх сильний зв'язок. В цілому, можна говорити про деякі тенденції.

- жінки та чоловіки мають незначні відмінності у Я-концепції, чоловіки схильні приписувати собі моральні та інтелектуальні якості, а жінки схильні оцінювати себе з точки зору діяльнісних, комунікаційних та темпераментних характеристик;

- якості Я-концепції у жінок та чоловіків наявні в образах політиків – частково;

- образ політика тісно пов'язаний з уявленнями досліджуваними про себе. Індивідуальні особливості досліджуваних впливають на сприймання образу в цілому;

- важливим фактором, який впливає на образ політика – є механізм зворотної оцінки, який полягає в тому, що якщо досліджувані приписують собі негативні якості особистості, то в образі політика вони акцентують увагу на позитивних якостях, які не характерні для їх Я-концепції;

- гіпотеза про вплив Я-концепції на образ політика у чоловіків та жінок у свідомості частково підтверджена.

ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз та емпіричне дослідження особливостей образу політиків у свідомості молоді дали можливість зробити наступні висновки

1. Політична свідомість та політичні образи сильно пов'язані, і від політичної свідомості залежить те, яким чином відбувається сприймання представників політичної влади в країні. У психології під «образом» розуміється узагальнена картина світу (предметів, явищ), що складається в результаті переробки інформації про нього, що надходить через органи чуття. Політичний образ являє собою, з одного боку, відображення реальних характеристик об'єкта сприйняття, тобто влади і особистості лідера і так далі, а з іншого боку – проекцію очікувань суб'єкта сприйняття, тобто пересічних громадян. В образі політичної влади відображаються знання, уявлення, думки, оцінки, очікування, емоції, вимоги масової свідомості до влади.

2. З метою вивчення психологічних особливостей образу політика у свідомості в період ранньої дорослості було використано методи теоретичні – аналіз літератури для уточнення дефініцій «політична свідомість», «політичний образ»; синтез, порівняння, узагальнення теоретичних та емпіричних даних для розробки теоретичної моделі; емпіричні – метод вільного асоціативного експерименту, авторський опитувальник для визначення структури Я-концепції особистості чоловічої та жіночої статі, факторний аналіз.

3. Було встановлено, що у структурі Я-концепції чоловічої та жіночої статі існують певні відмінності, жінки схильні оцінювати себе з точки зору моральних та етичних принципів, а також важливими для них виступають комунікативні та вольові характеристики, а чоловіки, перш за все, оцінюють себе за ознаками темпераменту, волі інтелекту та моральними якостями. Індивідуальні особливості Я-концепції відображаються на установках щодо іміджу політиків. Негативні установки, які мають

досліджувані переносяться на реальні образи представників влади. Безозціночне ставлення до політиків неможливе, оскільки усі досліджувані орієнтуються на очікування які накладають на того або іншого представника політичної влади. Для представників жіночої статі характерним є виділення зовнішніх ознак об'єкта а також його моральних та етичних принципів виховання, для чоловіків більшу роль відіграє діяльність, вольові та лідерські якості.

4. Спостерігається негативна тенденція щодо оцінювання якостей реальних представників влади. Аналіз образів Петра Порошенка, Володимира Зеленського, Юлії Тимошенко та Олега Ляшка довели що, досліджувані схильні приписувати негативні якості цим політичним лідерам, зокрема акцентуючи увагу на моральних та етичних якостях, а також на темпераментних та інтелектуальних характеристиках, про що свідчать найбільш вживані асоціації: «брехливий», «зажерливий», «злочинець», «крадій», «не чесний», «низькоінтелектуальний», «владолубний», «слабкий». На образ також великий вплив мають суб'єктивні очікування самих досліджуваних, адже кожного з представників влади респонденти асоціювали з власними надіями та сподіваннями, а найбільшу кількість набрали такі асоціації як: «надія», «майбутнє», «розчарування», та «обман».

5. За результатами зіставлення Я-концепції та образів політиків у свідомості жінок та чоловіків, можна говорити про деякі тенденції:

- жінки та чоловіки мають незначні відмінності у Я-концепції, чоловіки схильні приписувати собі моральні та інтелектуальні якості, а жінки схильні оцінювати себе з точки зору діяльнісних, комунікаційних та темпераментних характеристик;

- якості Я-концепції у жінок та чоловіків наявні в образах політиків – частково;

- образ політика тісно пов'язаний з уявленнями досліджуваними про себе. Індивідуальні особливості досліджуваних впливають на сприймання образу в цілому;

- важливим фактором, який впливає на образ політика – є механізм зворотної оцінки, який полягає в тому, що якщо досліджувані приписують собі негативні якості особистості, то в образі політика вони акцентують увагу на позитивних якостях, які не характерні для їх Я-концепції;

- гіпотеза про вплив Я-концепції на образ політика у чоловіків та жінок у свідомості частково підтверджена.

Таким чином, висунута нами гіпотеза про те, що образ реальних політиків у свідомості сучасної української молоді залежить від Я – концепції особистості, зокрема від позитивних та негативних уявлень про себе частково підтверджена.

Проведене дослідження є аналізом окремих структурних компонентів образу політика у жінок та чоловіків та не претендує на повне розкриття даної проблематики

Перспективами подальших досліджень вбачаємо вивчення як зв'язку образу політика з Я-концепцією в інших вікових категоріях дорослих, так і пошуків інших психологічних чинників образу політика у свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенков А. А. Особенности политического сознания / А. А. Борисенков // Философия и культура. – 2013. – № 1. – С. 104-107.
2. Амиров Д. Ю. Социально-философский анализ обыденного политического сознания: диссертация кандидата философских наук: 09.00.11 / Д. Ю. Амиров. — Невинномысск, 2010. – 175 с.
3. Андреев С. С. Политическое сознание и политическое поведение / С. С. Андреев // Социально-политический журнал. – 1992. – № 8. – С. 10-22.
4. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю.Артемьева — М.: Наука; Смысл, 1999. — 350 с.
5. Бандурович О. Образ лидера: представления и предпочтения жителей Украины / О. Бандурович, А. Стегний, Н. Чурилов // СОЦИС. – 2004. – № 3. – С. 38-48.
6. Баранов Н. А. Трансформация политического сознания современного российского общества / Н. А. Баранов // Политическая экспертиза: ПОЛИТ-ЭКС. - 2007. - Т.3, №1. - С. 82-98.
7. Бернс Р. Развитие "Я-концепции" и воспитание. — М.: Прогресс, 1986.
8. Бернс Р. Что такое Я-концепция // Психология самосознания: хрестоматия / ред. Д. Я. Райгородский. — Самара, 2003. — С. 333–393.
9. Благовещенский Н. Ю. Структура общественного политического сознания / Н. Ю. Благовещенский, О. В. Михайлова, Г. А. Сатаров // Общественные науки и современность. – 2005. – № 2. – С. 40-58.
10. Бурдье П. Социология социального пространства / П. Бурдье. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.
11. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология: учеб для вузов / Л.Я. Гозман, Е.Б. Шестопап. — Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. — 448 с.

12. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е.И. Горошко. – Харьков; М.: Издательская группа “РА-Каравелла”, 2001 – 320 с.
13. Горошко Е.И. Специфика ассоциативного сознания некоторых групп русскоязычного населения Украины / Е.И. Горошко // Языковое сознание: формирование и функционирование. – М: Ин-т языкознания РАН, 1998. – С. 186-200.
14. Демидов Н.М. Солодилов А.В. Основы социологии и политологии : учебное пособие / Н.М. Демидов, А.В. Солодилов. — Москва : КноРус, 2015. — 272 с.
15. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / С. Г. Денисюк. – К., 2006. – 209 с.
16. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора економ. наук: спец. 23.00.03 – “Політична культура та ідеологія”/ С. Г. Денисюк. - Київ, 2007. - 18 с.
17. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: учебное пособие / Г.Г. Дилигенский. — М.: Наука, 1994. - 304 с.
18. Додонова В. І. Структура сучасної політичної свідомості в Україні / В. І. Додонова // Культурологічний вісник: науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. – 1999. – Вип. 5. – С. 156-166.
19. Дубов И.Г., Пантеев С.Р. Восприятие личности политического лидера / И.Г.Дубов, С.Р. Пантеев // Психологический журнал. – Т. 1. – № 6. – 1992.
20. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера: психол пособие / Е.В.Егорова-Гантман. — М, 1994. – 265 с.

21. Козловская Н.В. Образ современного политика в представлении студенческой молодежи / Н.В.Козловская // Психологические исследования. – 2012. – № 1 (21).

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

23. Кривошеїн В. В. Імідж як категорія системології політичного сприйняття / В. В.Кривошеїн // Політичний менеджмент. – 2005. –№ 3 (12). – С. 115–127.

24. Лікарчук Н.В. Особливості формування іміджу політичного лідера в сучасній Україні // Держава і право. Зб. наук. праць. - Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2002. - №16. - С. 463-468.

25. Мещеряков Б.Г. и Зинченко В.П. Большой психологический словарь. / Б. Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – Санкт-Петербург, 2006. – 489 с.

26. Москаленко В.В. Образ політичної влади у свідомості студентів / В.В. Москаленко // НАПН України. – К. : Золоті ворота, 2012. – Вип. 13. – С. 339–347.

27. Назаров М.М. Типы политического сознания // Социологические исследования. - 1992. – № 6.

28. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии : Деловая книга / Д.В. Ольшанский – Екатеринбург, 2001. – 496 с.

29. Осгуд Ч. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствоведение. / Ч. Осгуд – М.: Мир, 1972. С. 278–298.

30. Основы политической наук : Учебное пособие для высших учебных заведений: Сирота, Н. – М., 1995

31. Остапенко М. А. Політична культура сучасної студентської молоді в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Остапенко Марина Анатоліївна; НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. — К., 2000. — 20 с.

32. Паутова Л.А. Ассоциативный эксперимент: опыт социологического применения / Л.А. Паутова. — 2007. — № 24. — С. 149-168.

33. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко — СПб.: Питер, 2005.

34. Пирог А. Психологическая структура потребностей политического поведения студентов и работающей молодежи / А. Пирог // Сучасні педагогіка та психологія: перспективні та пріоритетні напрями наукових досліджень: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — К.: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2017. — С. 109-112.

35. Пирог А. Психологическое изучение политического поведения студентов / А. Пирог // Горизонты образования : Научно-методический журнал. - Севастополь, 2011. — № 1 (31) — С. 52-55.

36. Пирог А. В. Психологические особенности политического участия молодежи / А. Пирог // Наука і освіта: Науково-практичний журнал Південного наукового Центру АПН України. — Одеса, 2007. — №8-9. — С. 132-135.

37. Пирог Г. Політичні орієнтації: системно-психологічний підхід / Г. Пирог // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. — 2018. — Випуск 18. — С. 346-351.

38. Пирог Г. В. Особливості гетеростереотипів українців щодо російської етнічної групи / Г. В. Пирог, К.А. Марчук, О. Г. Шмиглюк // Виклики та парадокси соціальної взаємодії в постмодерному світі: лінгвістичний та психологічний аспекти : матеріали I Міжнародної науково-

практичної конференції (11-12 квітня 2019 р.). – Луцьк : Волиньполіграф, 2019. – С. 283-286.

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

40. Пирог Г. В. Особливості сприймання росіян українцями та поляками / Г. В. Пирог, О. Г. Шмиглюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки». – Випуск 3. – Херсон, 2019. – С. 144-151.

41. Покальчук О. В. Психологічні помилки політичного лідера / О. В. Покальчук // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2002. – Вип. 6 (9). – С. 208–215.

42. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Мелешкиной Е.Ю. – М., 2001.

43. Політична участь молоді сучасної України: психологічні чинники активізації : [монографія] / за ред. Л.О. Кияшко. – К. :Міленіум, 2013. – 216 с.

44. Полковенко Т. Трансформація образу лідера в сучасному соціокультурному просторі // Персонал, 2006, №7 – С. 81

45. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы : Деловая книга / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 140 с.

46. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – Киев, 1998.

47. Преснякова Л.А. Структура личностного восприятия политической власти / Л.А. Преснякова // Политические исследования. – 2000. – №4. – С.135–139.

48. Пробийголова Н. В. Вплив політичного міфу на мотивацію політичного вибору особистості / Н. В. Пробийголова // Політологічні записки. – 2011. – № 4.

49. Ребер А. Оксфордский толковый словарь по психологии. / Под ред. А. Ребер – 2002.
50. Сикевич З.В. Социологическое исследование : практическое руководство / З.В. Сикевич. – СПб. : Питер, 2005. – С. 245-252.
51. Скнар О. М. Соціально-психологічна модель гендерної поведінки політичного лідера в уявленнях студентської молоді автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: 19.00.05 / Оксана Миколаївна Скнар / Ін-т соц. та політ. психології АПН України. – К., 2005. – 20 с.
52. Скнар О. Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів / О. Скнар // Соціальна психологія. – 2004. – № 3. – С. 39–46.
53. Смулькина Н. В. Особенности восприятия российских политических лидеров в ходе президентской избирательной кампании : дис. ... канд. наук полит. психол. : спец. 19.00.12 / Н. В. Смулькина; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2014. – 198 с.
54. Соболева Є. Основні фактори формування образу політика у свідомості / Є.Соболева // Актуальні проблеми особистісного зростання: збірник наукових праць [за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених (м. Житомир, 19 квітня 2019 року)] / Ред. Колегія: Л. П. Журавльова, Л. О. Котлова, К. А. Марчук / М-во освіти і науки України, Житомирський держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир, Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2019. – С. 124-126.
55. Соболева Є. С. Психологічні особливості зв'язку образу політиків з Я-концепцією особистості / Г. В. Пирог, Є. С. Соболева // Психологія в контексті сучасних досліджень проблем розвитку особистості: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, Україна, 13-14 грудня 2019 р.). – Запоріжжя, 2019.
56. Сулопаров А.Г. Место и роль политической культуры в системе политического сознания: Дис. ... канд. филос. наук. – Иркутск, 1995. – 155 с.
57. Тепляков Н.Н. Психосемантический анализ образа «идеальный

президент» в политическом сознании избирателей в период «оранжевой» революции в Украине / Н.Н Тепляков // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – №10.

58. Федоркина А.П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. / А. П. Федоркина – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 167с

59. Фролов П. Д. Теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1999. – Вип. 1 (4). – С.199–210.

60. Фролов П. Імідж політичного лідера у друкованих ЗМІ: шляхи та методи вивчення / П. Д. Фролов // Наукові студії з соціальної та політичної психології. – К.: Агропромвидав України, 1996. — Вип. 2. – С. 147–158.

61. Фролов П. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Фролов // Наукові студії із соціальної і політичної психології. – К., 2002. – № 5 (8). – С. 169–182.

62. Швейнов В.П. Психология лидерства, влияния, власти. / В.П. Швейнов. – Минск: Харвест, 2008. – 652 с.

63. Шелекасова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера / Н.П. Шелекасова // ПОЛИС.– 2000.– №4.– С.130-132.

64. Шестопа́л Е.Б. Очерки политической психологии / Е.Б. Шестопа́л. – М.: Мысль, 1990. – 189 с.

65. Шестопа́л Е. Б. Психология восприятия власти / Е.Б. Шестопа́л. – М.: Социально-политическая мысль, 2002. – 244 с.

66. Шестопа́л Е.Б. Восприятие образов власти: политико-психологический анализ / Е.Б. Шестопа́л // Политические исследования. – 1995. – № 4.

67. Шмелев А.Г. Психодиагностика личностных черт / А.Г. Шмелев – СПб.: Речь, 2002.

68. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 1996.

69. Paul D.W. The Culture Limits of Revolutionary Politics: Change and Continuity in Socialist Chechoslovakia. N.Y., 1979. 128 p.
70. Newstadt R. Presidentail power. The politics of leadship. N.Y., 1960.
71. Pye L. Political Culture // International Encyclopedia of Social Science. N.Y., 1968. Vol. 12.
72. Rosenbaum W.A. Political Culture: Basic Concept in Political science. N.Y.: Praeger publ, 1975. 182 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Позитивні та негативні якості жіночої статі

Позитивні якості	№	Негативні якості	№
Добра	14	Лінива	18
Щира	11	Не пунктуальна	9
Відповідальна	9	Емоційна	9
Турботлива	8	Самопожертва	9
Комунікабельна	7	Критична	8
Акуратність	7	Егоїстична	6
Чуйна	6	Ревнива	6
Дружня	5	Песимістична	5
Щедра	5	Чутлива	5
Весела	5	Вразлива	5
Тактовна	5	Невпевнена	5
Доброзичлива	5	Сором'язлива	5
Кмітлива	5	Боягузлива	5
Ввічлива	5	Дратівлива	4
Чесна	4	Не постійна	4
Позитивна	4	Наївна	4
Відкрита	3	Вперта	4
Вірна	3	Брехлива	4
Працелюбна	3	Не охайна	3
Безкорислива	3	Прямолінійна	3
Скромна	3	Необачна	2
Працьовита	3	Самокритична	2
Креативна	3	Нервова	2
Добросовісна	3	Не рішуча	2
Довірлива	3	Потреба в	2
Пунктуальна	3	мотивації	2
Співчутлива	3	Владна	2
Чемна	3	Пліткарка	2
Почуття гумору	3	Хитра	2
Енергійна	2	Зла	2
Цілеспрямована	2	Байдужа	2
Відверта	2	Гостра на язик	2
Сильна	2	Імпульсивна	2
Врівноважена	1	Черства	2
Самовдосконалення	1	Дотошна	2
Товариська	1	Зарозуміла	1
Лагідна	1	Самовпевнена	1
Сумлінна	1	Замкнута	1

Старанна	1	Невимоглива	1
Справедлива	1	Тупість	1
Цікава	1	забудькувата	1
Раціональна	1	Запальна	1
Лаконічна	1	Інертна	1
Послідовна	1	Педантична	1
Толерантність	1	Саркастична	1
Безапеляційність	1	Непорядна	1
Терпелива	1	Злопам'ятна	1
Віддана	1	Жорстока	1
Гостинна	1	Непосидюча	1
Душевна	1	Мовчазна	1
Розумна	1	Вживаю не	1
Дипломатична	1	цензурну лексику	1
Рішуча	1		
Ініціативна	1		
Завзята	1		
	174		166

Позитивні та негативні якості чоловічої статі

Позитивні якості	№	Негативні якості	№
Добрий	15	лінивий	14
Відповідальний	10	недовірливий	8
Щедрий	9	впертий	8
Цілеспрямований	8	жорстокий	7
Стресостійкий	7	ображений	5
Пунктуальний	7	не серйозний,	5
Ініціативний	7	сором'язливий	5
Відвертий	6	мстивий	5
Працьовитий	6	Песимістичний	5
Почуття гумору	5	Агресивний	5
Сором'язливий	5	Імпульсивний	5
Завзятий	5	Ревнивий	5
Надійний	5	безініціативний	5
Самостійний	5	не самостійний	4
Щирий	5	не пунктуальний	4
Чесний	5	авторитарний	4
Хоробрий	4	гордий	4
Розумний	4	егоїстичний	4
Комунікабельність	4	грубий	4
Смішний	3	залежний	3
Співчутливий	3	консервативний	3
Раціональний	3	надмінний	3
Лаконічний	2	іронічний	3
Дружній	2	хитрий	3
Віданний	2	неохайний	3
Акуратність	2	вигідний	2
сімейний,	2	запальний	2
допитливий	2	апатичний	2
асертивний	2	замкнутий	2
Чуттєвий	2	Безжалісний,	2
Дипломатичний	2	Владолубний	2
Лагідний	1	заздрісний	2
вихований	1	дріб'язковий	2
Винахідливий	1	байдужий	2
Іскрометний	1	лицемірний	2
Вишуканий	1	крикливий	2
Талановитий	1	істеричний	2
Альтруїст	1	Зарозумійлий	1
Відчайдушний	1	Роздратований	1
скромний	1	черствий,	1

порядний	1	скупий	1
легкий нрав,	1	невріноважений,	1
відхідливість,	1	експресивний,	1
дбайливість	1	м'який	1
залізний	1	недобропорядний	1
	158		156

ОПИТУВАЛЬНИК**1. Ваш вік ***

2. Стать *

3. Рід занять *

4. Освіта (оберіть потрібне) **Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ середня
- ☐ середня спеціальна (професійна)
- ☐ незакінчена вища
- ☐ вища

5. Спеціальність навчання

6. Місце постійного проживання (оберіть потрібне)*Отметьте все подходящие варианты.*

- ☐ місто
- ☐ село

7. Напишіть свої 5 позитивних та 5 негативних якостей *

Результати асоціативного експерименту

Володимир Зеленський

Асоціації	№
Президент	22
Новий	22
Політик	20
Надія	18
Квартал	18
Комік	17
Почуття гумору	15
Не рішучий	14
Актор	11
Клоун	10
Майбутнє	9
Молодий	9
Не щирий	8
Хитрий	8
Спортсмен	8
людина	8
страх	8
недовіра	8
привабливий	7
шоумен	7
сімейний	7
поступливий	7
невпевнений	7
талановитий	6
недосвідчений	6
справедливий	6
жид	6
маленький на зріст	6
обман	6
сміливий	6
розчарування	6
інстаграм	6
багатий	6
пасивний	6
лідер	6
сміх	5

чесний	5
веселий	5
відкритий	5
«розбійник»	5
Інвестиції	5
Смішний	5
Шаурма	5
Боягузливий	5
Коломойський	5
Наркоман	5
Публічний	5
Добрий	5
Цілеспрямований	5
Не політик	5
Мир	5
Сумніви	5
Велика сім'я	5
Команда	5
Безкомпромісний	5
Капітуляція перед РФ	4
Сором країни	4
Бізнесмен	4
Розвиток	4
Танці	4
Розумний	4
Хрипота	4
Дебати	4
Свати	4
Рішучий	4
Артистичний	4
Енергійний	4
Поступливий	4
Реформи	4
Грубий	4
Приємний	3
Креативний	3
Противний голос	3
Пішак	3
Мільйонер	3
Стадіон	3
FB	3
Міжнародні відносини	3
Росія	3
Путін	3

Харизматичний	3
Охайний	3
Впертий	3
Гарний	3
Гострий на язик	3
Гуманний	3
Агресивний	3
Комунікабельний	3
Імпульсивний	3
Сексуальний	3
Працьовитий	2
Відсутність стратегій	2
Успіх	2
1+1	2
Кривий Ріг	2
Порядний	2
Серіали	2
Слуга народу	2
Чоловік	2
Стійкий	2
Винахідливий	2
Кмітливий	2
Люблячий	2
Непринциповий	2
Фільми	2
Війни	2
Суворий	2
Оригінальний	1
Дитинство	1
Дружба	1
Гармонійність	1
Читає з листочка	1
Формула Штайнмаєра	1
Екс команда Януковича	1
Демократична країна	1
Компанійський	1
Емоційний	1
Юрист	1
Намагання зробити щось краще	1
Всього:	606

Петро Порошенко

Асоціації	№
Владолюбний	21
Корупція	20
Політик	16
Кровожерливий	15
Фонтан	15
Олігарх	15
Підступний	14
Брехливий	13
зажерливий	12
президент	11
цукерки	11
жорстокий	11
не чесний	11
крадій	10
байдужий	10
рошен	10
алкозалежний	10
лицемір	10
антиморальний	10
жлоб	9
злість	9
ненависть	9
ненаситний	9
самовпевнений	9
в'язень	8
злочин	8
неадекватний	8
порохоботи	8
неакуратний	8
війна	8
алкоголік	8
бізнесмен	8
неохайний	8
тупий	8
вінниця	7
страшний	7
зрадник	7
жертви	7
не гарний	7
лихий	7
фанатичний	6

провал	6
розчарування	6
патріот	6
минуле	6
недоторканість	6
власний	5
неприємний	5
томос	5
ганьба	5
багач	5
психічно хворий	5
25%	4
Майдан	4
АТО	4
Гроші	4
Демонстрант	3
Вибори	3
Розкол	3
Мерзота	3
ЄС	3
Позер	3
Хабар	3
Дно	3
Націоналізм	3
Національна свідомість	3
Армія	2
Недопатріот	2
Огидливий	2
Лють	2
Шоколадний заєць	2
Стійкий	2
Занепад	2
5 канал	2
Реформи	2
Україна	2
Шарій	2
Жирний	2
Радикалізм	2
Недоторканість	2
Гнучкий	1
Не розбірливий	1
Проплачені акції	1
Зачьотна перша леді	1
Набір в клан	1

Свинарчуки	1
Кондитер	1
Гастролі	1
Стадіон	1
Автобуси	1
Луценко	1
Скандал	1
Іспанія	1
Меркель	1
Трамп	1
ООН	1
Хитрий лис	1
Синегубка	1
Провокації	1
Агент Кремля	1
Тамада	1
Пузо	1
Не спокійний	1
Вугільна справа	1
Європеець	1
Церква	1
Ворог Путіна	1
Зневага	1
«Товариш москаль, ти, на Україну зуби не скаль»	1
Всього:	581

Юлія Тимошенко

Асоціації	№
Фанатична	21
Жінка	21
Газ	17
Хитра	16
Коса	16
Оратор	16
Політика	15
Маніпулятивна	15
Пенсіонери	15
Брехлива	15
Розумна	15
Ліки проти грипу	12
Активна	11
Підступна	11

Доглянута	11
Владолюбна	11
Патріотка	10
Грамотна	10
Тарифи	10
Коляска	10
Цілеспрямована	10
Гіпнотизерка	10
Прем'єр	9
Батьківщина	9
Антиморальна	8
Леді	7
Минуле	7
БЮТ	7
Лідер	7
Переконлива	7
Харизматична	7
Тюрьма	7
Безвідповідальна	6
Ненаситна	6
Енергійна	6
Вихована	5
Коаліція	5
Дебати	5
Жорстока	5
Телебачення	5
Вибори	5
Крадійка	5
Симулянтка	5
Владозалежна	5
Амбітність	5
Зачіска	5
Вміє говорити	4
Зажерлива	4
Не розбірлива	3
Серце	3
Вродлива	3
Блонда	3
Гроші	3
Самозакохана	3
Окуляри	2
Спеціаліст	2
Стильна	2
Трибуна	2

Цінності	2
Безпорадність	1
Безнадійність	1
Тигруля	1
Скандалістка	1
Газова принцеса	1
Не достойна	1
Кінула ющенка	1
Манерна	1
Не постійна	1
Не добра	1
Не чуйна	1
Не відкрита	1
Не добра	1
Особистість	1
Відштовхуюча	1
Струнка	1
Толкова	1
Вперта	1
Матір	1
Дружина	1
Колосок	1
Пустословство	1
Актерство	1
Самостійність	1
телевізор	1
Всього:	507

Олег Ляшко

Асоціації	№
Зажерливий	23
Брехливий	21
лицемірний	20
Клоун	17
Крикливий	17
Село	17
істеричний	17
Жадібний	17
Скандаліст	15
Підкупний	12
Чоловік	12
вили	11

радикальна партія	10
радикал	10
гей	10
політик	10
актор	10
аморальний	10
слабкий	10
велосипед	9
розбійник	9
корупція	9
тупий	9
продажний	9
впертий	8
підлабузник	8
блазень	8
непривабливий	8
нетрадиційний	8
обман	8
боягуз	8
вибори	7
бійки	7
гомосексуал	7
позор	7
ВРУ	7
Демонстрант	7
Має партію	7
Рада	6
Сміх	6
Пусте місце	6
Грубий	6
Шоу	5
Розважливий	5
Дибіл	5
Обкурений	5
Невихований	5
Зрадливий	5
Безнадійний	5
Корови	4
Відштовхуючий	4
Безнадійність	3
Ляшка	3
Сексуальна орієнтація	3
Земля	3
Жіночний	3

Рішучий	3
Нестриманий	3
Бабусі	2
Дідусі	2
Співак	2
Землеїд	2
Галасливий	2
Розумний	2
Лай собак	1
Нокаут	1
Стрім	1
Грабунок	1
Телеканал Україна	1
Зайвий шум	1
Певун	1
Не цікавий	1
Вафлист	1
Гумор	1
Всього:	529

Додаток Д

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet жєнщины sta.sta)		Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)				
Variable	Factor 1	Factor 2				
Діяльність	-0,143341	0,793914				
Моральні	0,525569	0,148638				
Темперамент	0,400105	0,711936				
Воля	0,782361	-0,075215				
Комунікації	0,941392	-0,051114				
Інтелект (творчі)	-0,692942	-0,364781				
Expl.Var	2,435329	1,300580				
Prp.Totl	0,405888	0,216763				

Eigenvalues (Spreadsheet жєнщины sta.sta)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,559272	42,65453	2,559272	42,65453
2	1,176638	19,61063	3,735909	62,26516

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet жєнщины sta.sta)		Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)				
Variable	Factor 1	Factor 2				
Воля	0,669475	-0,491966				
Діяльність	0,387232	0,145312				
Темперамент	0,779071	0,441802				
Моральні	0,139095	0,885302				
Інтелект (творчі)	0,897845	0,040724				
Комунікації	0,222037	-0,006401				
Expl.Var	2,079870	1,243795				
Prp.Totl	0,346645	0,207299				

Eigenvalues (Spreadsheet жєнщини sta.sta)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,138672	35,64453	2,138672	35,64453
2	1,184993	19,74989	3,323665	55,39442

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet1)					
Extraction: Principal components					
(Marked loadings are >,700000)					
Variable	Factor 1	Factor 2			
Діяльність	0,082324	0,681015			
Моральні	0,786200	-0,275453			
Інтелект	0,717867	0,250164			
Предметні поняття	-0,353321	0,176355			
Суб'єктивне відношення, очікування	0,844035	-0,193198			
Темперамент	-0,148990	0,676142			
Зовнішність	0,437016	0,121948			
Рід занять, професія	0,476000	0,243212			
Комунікації	-0,185678	-0,652210			
Воля	-0,115012	0,815281			
Expl. Var	2,464913	2,291917			
Prp. Totl	0,246491	0,229192			

Eigenvalues (Spreadsheet1)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,518848	25,18848	2,518848	25,18848
2	2,237982	22,37982	4,756830	47,56830

		Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet1.sta) Extraction: Principal components (Marked loadings are >,700000)			
Variable		Factor 1	Factor 2		
Моральні		0,409081	0,609471		
Темперамент		0,791200	-0,282336		
Предметні поняття		0,673905	-0,189579		
Рід занять, професія		0,552852	0,230130		
Суб'єктивні відношення, очікування		0,894490	0,051103		
Воля		-0,051751	0,293156		
Інтелект		0,036860	-0,352894		
Зовнішність		0,173767	-0,477204		
Комунікації		-0,074353	0,866704		
Діяльність		0,265042	0,698318		
Expl.Var		2,463258	2,219702		
Prp.Totl		0,246326	0,221970		

Eigenvalues (Spreadsheet1.sta) Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	2,487548	24,87548	2,487548	24,87548
2	2,195412	21,95412	4,682960	46,82960