

Транслітерація

1. Gulevich O. A. Pomoshch kak stil zhizni: psikhologicheskie aspekty volonterskoi deiatelnosti / O. A. Gulevich, I. A. Sheveleva, A. A. Fomichev // Teoreticheskie issledovaniia. Sotsialnaia psikhologiya i obshchestvo. – 2013. – №2. – S. 5–20.
2. Dolgova V. I., Goleva G. Iu. Emotsionalnaia ustoichivost lichnosti: monografiia. – M.: Izd-vo Pero, 2014. – 196 s.
3. Serova E. A. Prosotsialnoe povedenie molodezhi kak sotsiokulturnyi fenomen i faktory ego formirovaniia / E. A. Serova // Vestnik sotsialno-politicheskikh nauk. – Iaroslavskii gosudarstvennyi universitet im. P. G. Demidova. – 2016. – №15. – S. 37–40.
4. Terekhova E. I. K voprosu o formirovanii emotsionalnoi ustoichivosti volonterov sotsialnykh programm // Kontsept. / 2015 – Spetsvypusk №08 – S. 1–5. – URL:<http://e-koncept.ru/2015/75142.htm>.
5. Khromov A. B. Piatifaktornyi oprosnik lichnosti: Uchebno-metodicheskoe posobie. - Kurgan: Izd-vo Kurganskogo gos. universiteta, 2000. - 23 s.
6. Jurchynsjka Gh. K. Volontersjka dijajlnistj: sutj i psikhologhichni determinanty / Gh. K. Jurchynsjka, O. V. Krucjuk // Ukrajinsjkyj psikhologhichnyj zhurnal: zbirnyk naukovykh pracj: KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., – 2017. – #2(4). – S. 188–204.
7. Shliubul E. Iu. Sovremennye modeli i metody diagnostiki prosotsialnogo povedeniia volonterov / E. V. Shliubul, N. A. Sinelnikova, O. Iu. Chashkova, M. L. Romanova // Uchenye zapiski universiteta imeni P. F. Lesgafta – 2016 – №3 (133). – S. 259–263.
8. Aydinli, A. Helping and Volunteering across Cultures: Determinants of Prosocial Behavior / A. Aydinli, M. Bender, A. Chasiotis // Online Readings in Psychology and Culture – 2013. – 5(3) – P. 1–27.

Круцюк Оксана Володимирівна – аспірант кафедри загальної психології факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 159.9 : 659

Левченко О.О., Жигаренко І.Є.

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА СПРИЙМАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА

У статті представлено аналіз психологічних особливостей сприймання іміджу політика та характеру впливу на нього політичної реклами, що надає змогу конструюванню іміджу політичного лідера, враховуючи особливості перехідного періоду, шляхи формування політичного лідерства, електоральну орієнтацію, стан масової свідомості, ментальність виборця. Встановлено, що публічний образ політика виступає інструментом для впливу на свідомість електорату через сприйняття людьми цього образу, дозволяє ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його з загального ряду; серед психологічних підходів до визначення іміджу виділяють психоаналітичний, когнітивний, біхевіористичний та психосемантичний; політична реклама є системою методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, націленою на зміну або закріплення тих чи інших політичних переконань; у сучасних дослідженнях проблеми впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика переважно використовуються когнітивний та семантичний підходи, методологічну базу яких становлять положення експериментальної психосемантики про фактори детермінації семантичного простору політичної свідомості; дослідницький

підхід до вивчення проблеми впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика полягає у комплексному дослідженні усіх типів інформаційного впливу та виявлення конкретної ролі ЗМІ та політичної реклами.

Ключові слова: імідж політика, вплив, політична реклама, політичний лідер, електоральна орієнтація, сприймання.

Постановка проблеми. Політична діяльність має великий вплив на процеси, які відбуваються в суспільстві. Конструювання іміджу політичного лідера в сучасній Україні має свої властивості: особливості перехідного періоду, шляхи формування політичного лідерства, електоральну орієнтацію українців, стан масової свідомості, ментальність українського виборця. Актуальність теми впливу політичної реклами на імідж політика обумовлюється тим, що імідж політичних блоків і партій сприймається українськими виборцями саме через імідж політичного лідера, який очолював даний блок чи партію, а не через програму чи ідеологічне навантаження. Отже, публічний образ політика виступає інструментом для впливу на свідомість електорату через сприйняття людьми цього образу, дозволяє ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його з загального ряду.

У створенні необхідного враження про політика велике значення має ефективність діяльності засобів масової комунікації. Саме політична реклама, як форма політичної комунікації, створює певне уявлення про імідж політика, здатна змінити свідомість і поведінку людей з метою формування довіри до політика, підвищення його рейтингу. Актуальним є дослідження сприйняття та консолідація політичної реклами в свідомості людей завдяки значущості символів, задіяних в ній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та методологічну основу дослідження складають положення щодо сприймання (В. Вундта, Г. Мюллера, Г. Фехнера, В. Келера, О. М. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна, В. П. Зінченко), політичного лідерства та керівництва (Н. Макіавеллі, Ш. Л. Монтеск'є, С. Московічі), в межах символічної сфери і свідомості (Ж. Бодрійяр, Е. Кассирер). Пізніше, вченими (М. Вебер, Е. Дюркгайм, О. Конт, Г. Лебон, Г. Тард) досліджувались психологічні аспекти сприймання соціальної та політичної реальності та загострили проблему масової свідомості, психологічного впливу політичних технологій (П. Г. Щедровицький). Сучасні дослідження зосереджені на проблемах масової політичної свідомості та поведінки, особливостях спільнот як соціально-психологічного явища (В. О. Васютинський), психології політичного мислення та його практичної реалізації в політичній діяльності (Т. М. Траверсе), дослідженні малих та великих соціальних груп і особливостей їх функціонуванні у соціумі (В. Д. Ольшанський). У сучасній психологічній науці досліджуються такі проблеми як технології побудови цільового іміджу політика, теоретико-методологічні аспекти проблеми сприймання особистості політичного лідера (П. Д. Фролов) та особливості конструювання образу політичного лідера у свідомості громадянина (С. Л. Чуніхіна), інформаційний вплив політичних суб'єктів на електорат (О. М. Плющ), особливості соціально-психологічних технологій впливу (А. О. Овчаров) та медіа впливу на поведінку людей (С. М. Іванченко), проте проблема впливу саме політичної реклами висвітлена недостатньо. Практична база полягає у використанні психосемантичних методик дослідження та методів статистичного аналізу. Проте, політична практика весь час поповнюється новими явищами у галузі іміджології. Таким чином, проблеми впливу на сприймання іміджу політиків є актуальною проблемою сьогодення.

Мета статті полягає у з'ясуванні психологічних особливостей сприймання іміджу політика та характеру впливу на нього політичної реклами.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Проблема іміджу політика має чималий досвід в політичній і психологічній науковій думці. В самому загальному вигляді імідж можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Отже, імідж – це «образ людини, який включає в себе як природні властивості особисті, так і спеціально вироблені, створені» [15, 132]. Саме імідж надає політику характеристики, які не завжди є його реальними, але обов'язково асоціюються з ним.

У психологічному словнику імідж трактують, як «сформований у масовій свідомості стереотип, сильно емоційно забарвлений образ чого-небудь або кого-небудь» [11, с. 49.]. Або розуміють, як «стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо. Тож, в основі іміджу лежить формальна система ролей, які людина грає у своєму житті, доповнюється рисами характеру, інтелектуальними особливостями, зовнішніми даними, одягом. Імідж формується як на основі реальної поведінки індивіда, так і під впливом оцінок і думок інших людей. При формуванні іміджу реальні якості людини тісно переплітаються з тими, які приписуються оточуючими» [4].

Отже, природа іміджу лежить в основі соціального стереотипу. Стереотип базується на певних «об'єктивних» закономірностях функціонування людської психіки. Технологічно створення іміджу, зводиться до створення масового стереотипу. В свою чергу, стереотип представляє собою «форму установки», яка виникає в процесі соціальної взаємодії і яка відрізняється значною «емоційною інтенсивністю і підвищеною стійкістю» [5, с. 12].

Серед психологічних підходів до визначення іміджу виділяють психоаналітичний, когнітивний, біхевіористичний та психосемантичний. Психоаналітичний підхід ґрунтується на теорії архетипів К. Г. Юнга та міфологічних архетипах або архетипах, притаманних певній категорії громадян. Яскравим є приклад створення іміджу на основі архетипу «персона», тобто демонстрація тих якостей, за якими політик хоче бути оціненим, та створення іміджу на базі архетипу «своя людина», наприклад імідж Б. Єльцина. Когнітивний підхід наголошує на створенні іміджу на базі стереотипів. О. В. Петрунько зазначає, що «в масовій свідомості існують когнітивні конструкти (еталонні зразки), що виконують функції критеріїв, за якими населення сприймає політичних діячів. Ці еталонні зразки актуалізуються в умовах електоральної поведінки, коли постає необхідність оцінити того чи іншого політика» [6]. Еталони, за якими громадянин оцінює політика засвоюється протягом соціально-політичного досвіду та можуть бути вилучені із буденної свідомості. Згідно з психосемантичним підходом, «людина пізнаючи світ встановлює певні конструкти та класифікації, які у подальшому визначають оціночну шкалу, за якою людина оцінює ті чи інші політичні події» [10, с. 316]. В основі підходу лежить аналіз ідеального уявлення про політика та конструювання іміджу згідно з тими характеристиками, які є найціннішими для більшості громадян. Ці критерії можуть змінюватись залежно від соціально-політичної ситуації, тому на передодні виборів проводяться дослідження за для визначення параметрів політичного лідера якого потребує електорат» [10, с. 261]. Біхевіористський підхід полягає в розробці засобів психологічного впливу, які «визиватимуть несвідомі поведінкові реакції завдяки механізмам наслідування, підкорення» [12, с. 68].

Із погляду соціальної психології, «імідж – різновид образу», і в перцептивному процесі увагу соціальних психологів зосереджено на характеристиках суб'єкта й об'єкта сприймання, які є значимими для виникнення образу. Г. М. Андреева визначає «імідж як специфічний «образ» сприйманого предмета, коли ракурс сприймання навмисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між іміджем і реальним об'єктом існує так званий розрив у вірогідності, оскільки імідж згущає фарби образу й тим самим виконує функцію механізму навіювання. У масовому поводженні стихійних груп імідж висунутих натовпом лідерів також набуває великого значення як фактор психологічного впливу, що здійснює шляхом навіювання регуляцію поведінки маси людей» [1, с. 156].

Інші дослідники поняття імідж підкреслюють, що «імідж є реальністю ілюзорного простору», а отже, «має високу регулювальну силу, тому що ілюзорний світ психологічно набагато комфортніший, ніж реальний, адже він гармонійний, цілісний, несуперечливий, отже, у ньому менше розчарувань» [2, с. 137].

Тому, варто виокремити «складники іміджу», які мають включатися до нього [9, с. 125]: 1) «специфіка соціально-психологічних, передусім групових детермінант іміджу; 2) орієнтація під час створення іміджу на груповий й особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності; 3) використання суб'єктом під час створення іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мову, інтонації, поводження й ін.) як засіб досягнення мети; 4) висока роль символів в іміджі; 5) суб'єктивна орієнтація іміджу на суб'єктивне ж відчуження законів групового сприймання» [9].

В політиці імідж сприяє позитивному ставленню до тієї чи іншої політичної фігури. Імідж виступає в ролі провідника між політиком і його аудиторією. Він слугує «відображенням як інтересів аудиторії, так і політика намагаючись поєднати, сполучити ці інтереси. Саме імідж «скорочує» шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти образу політика. Крім того, він повинен відповідати ряду вимог, для того щоб легко сприйматися виборцями. Імідж пропонує матеріал, на основі якого виборці роблять свої висновки» [5, с. 19 с.].

Імідж, як «особливий психічний образ» володіє наступними характеристиками: а) це «об'єкт ідеальний, що виникає в свідомості людей, що не підлягає прямому вимірюванню і оцінити його можна тільки по відношенню, що виявляється в спілкуванні, діяльності, виборі; б) він цілісний і несуперечливий, відповідний узагальненим уявленням; в) він нестійкий, постійно вимагає свого підкріплення; г) містить обмежене число компонентів подібно стереотипу; д) він, хоча і ілюзорний, але все ж, в якійсь мірі реалістичний; е) він прагматичний, тобто, орієнтований на обмежене коло завдань, що відповідають меті та особливостям ситуації; ж) має властивість варіабельності, тобто має певну трансформацию, динамічний, завжди схильний корективам; з) передбачає сильний емоційний відгук» [8, с. 375]. Позитивний імідж політика є найважливішим фактором високого рейтингу, тому американці кажуть, що «позитивний імідж коштує мільярди доларів». Основними загальними вимоги до різних моделей політичного іміджу є: 1) простота; 2) виразність; 3) запам'ятовуваність [7, с. 97].

Імідж політика формується на підставі реально властивих певній особистості характеристик, але у відповідний спосіб «препарованих» спеціалістами. Саме вони дозволяють лідеру здійснити свої функції, в тому числі переконувати населення в правильності вибраного рішення. «Іміджеві характеристики являються певним спрощенням ситуації, оскільки вони зводять складну систему в ряд простих параметрів. Образ політика свідомо збагачується тими характеристиками, які потрібні для посилення значущості особи, але реально існують лише в потенції. Крім того, іміджеві

характеристики вносять різноманітний вклад у формування особистої влади політичного лідера і в рівній мірі піддаються свідомому конструюванню» [7, с. 368]. Образ політичного лідера, або імідж, - «це набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю» [16, с. 18].

Дослідники іміджу розрізняють три складові: 1) персональні характеристики лідера (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо); 2) «соціальні характеристики» (статус лідера, зв'язок лідера з різними соціальними групами, норми і цінності, яких дотримується лідер» [3, с. 107].

Вагомим внеском в дослідженні політичного іміджу є виокремлення певних етапів становлення іміджу політика, кожний з яких має свої «методи здійснення: перший етап – збір та аналіз інформації. На цьому етапі збирається інформація, на базі якої буде створюватися побудова іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями: природні якості, набуті якості, соціальні характеристики, політичні характеристики, дані соціологічних досліджень. Другий етап – конструювання іміджу. Конструювання іміджу здійснюється по декільком напрямленням: зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика. Третій етап – адаптація кандидата до образу. Четвертий етап - апробація на електораті. Цей етап здійснюється в два кроки: перший - апробація через посередників, другий – особиста апробація, коли політик виступає в новій ролі. П'ятий етап - аналіз інформації про імідж (збір і систематизація інформації). Шостий етап - корекція іміджу» [3, с. 203].

Представники ціннісного підходу акцентують увагу на «штучному характері феномену політичного іміджу» та трактують «імідж як комунікативну одиницю, що відповідає вимогам комунікативного простору» [3]. Природа політичного іміджу обумовлює його існування у символічному просторі політики, що відображає усталену знакову систему. Багатозначність, гнучкість символів створює умови для їх комбінаторики [14], просте політичне повідомлення у вигляді символу сприймається набагато краще, ніж повідомлення, передане за допомогою більш складних форм. Вітчизняний вчений Г. Г. Почепцов вважає, що імідж як одиниця символічного світу виступає «результатом обробки величезного потоку інформації, що став невід'ємним атрибутом сучасного світу» [13, с. 342]. Виходячи із положень великої кількості робіт, присвячених вивченню політичних символів, за носієм розрізняють: «символи-ідеї», «символи-звуки», «символи-ритуали», «символи-об'єкти», «символи-суб'єкти». Незважаючи на те, що символ справді є невід'ємним елементом політичного процесу, все ж не можна «гіперболізувати» його роль у ньому.

Проблема сприймання іміджу політика у психологічній науці має декілька аспектів: 1) процес сприймання іміджу політика визначається «впливом сукупного тексту про політика та доміантними конструктами, які в ньому виявляються (Фролов); 2) проблема сприймання іміджу політика пов'язана визначенням «стратегічного образу» (С. В. Єгорова-Гантман, К. В. Плешаков) – імідж, який конструюється за допомогою політичної реклами та інших засобів для досягнення політичної мети, виходячи з певної стратегії і актуальних потреб соціального середовища; 3) сприймання іміджу політика, згідно теорії «конструктивістського структуралізму», відбувається через моделі сприймання та дій, когнітивних утворень – «габітус» (П. Бурдьє); 4) проблема сприймання іміджу політика спрямовує до понять настанови, стереотипу та системи переконань (О. В. Петрунько, П. Д. Фролов, О. М. Плющ. На сьогодні найпотужнішим засобом впливу на громадську думку є ЗМІ. Реципієнти сприймають не самого політика

як такого, а його образ, зображення, створене за допомогою комплексного інформаційного впливу на масову свідомість.

Основні точки зору на відображення дійсності в індивідуальній та масовій свідомості та відповідна методологічна база представлені у працях Ч. Осгуда та Дж. Келлі. Представник номотетичного підходу в психології Ч. Осгуд, акцентував увагу на «необхідності оцінювання суб'єктивних вражень на основі категоріальних структур, згідно з якими інформація, яку сприймає індивід класифікується та групується у свідомості і які є універсальними» [38, с. 176]. Концепція семантичного простору с трьома координатами – оцінка, сила, активність – надійно закріпилась у психологічній науці, хоча й існують певні суперечності в результатах, отриманих чисельними дослідниками. Сутність психосемантичного підходу щодо даної проблематики полягає у виявленні місця (координат) політичних лідерів у багатомірному політико-семантичному просторі та зіставлення іміджів реальних політиків з образами «ідеального політика».

Друга концепція, яка належить до ідеографічного підходу, є теорія особистісних конструктів Дж. Келлі, яка представляє «когнітивну модель сприймання та подальшої обробки інформації у вигляді особистісних конструктів», які формуються в процесі індивідуального досвіду, мають індивідуальний характер у кожного індивіда та зумовлюють його оцінки, відношення до об'єктів зовнішнього світу. Відповідно до цієї теорії, Дж. Келлі були запропоновані методи виявлення особистісних конструктів та методика репертуарних решіток. Методи виявлення конструктів використовуються для того щоб виявити ті ціннісні критерії за якими відбувається оцінка зовнішніх об'єктів індивідом. Репертуарні решітки відображають взаємозв'язок між особистісними конструктами індивіда та елементами (об'єктами сприймання респондента), які оцінюються. Отже, у сучасних дослідженнях проблеми впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика переважно використовуються когнітивний та семантичний підходи, методологічну базу яких становлять положення експериментальної психосемантики про фактори детермінації семантичного простору політичної свідомості.

Висновки. Дослідження впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика дозволяє зробити наступні висновки:

1. Публічний образ політика виступає інструментом для впливу на свідомість електорату через сприйняття людьми цього образу, дозволяє ідентифікувати кандидата як особистість і виділити його з загального ряду.

2. Серед психологічних підходів до визначення іміджу виділяють психоаналітичний, когнітивний, біхевіористичний та психосемантичний.

3. Політична реклама є системою методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою управління її політичною поведінкою, націленою на зміну або закріплення тих чи інших політичних переконань.

4. У сучасних дослідженнях проблеми впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика переважно використовуються когнітивний та семантичний підходи, методологічну базу яких становлять положення експериментальної психосемантики про фактори детермінації семантичного простору політичної свідомості.

5. Дослідницький підхід до вивчення проблеми впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика полягає у комплексному дослідженні усіх типів інформаційного впливу та виявлення конкретної ролі ЗМІ та політичної реклами.

Перспективи подальшого вивчення впливу політичної реклами на сприймання іміджу політика полягають у необхідності аналізувати не лише оцінки тієї чи іншої реклами, а також смисли, які покладені в основу її сприймання.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 378 с.
2. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности психологии]. / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера / Е. В. Егорова-Гантман [Электронный ресурс]. – Режим доступа до <http://www.studmed.ru/docs/document39966/contenthttp://www.studmed.ru/docs/document39966/content>
4. Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – 1998.
5. Лікарчук Н. В. Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Н. В. Лікарчук. — Київ, 2003. — 23 с.
6. Лісовий В. С. Поняття політичної культури. Політична культура українців / В. С. Лісовий // Феномен української культури методологічні засади осмислення. — К., 1996.
7. Ольшанский В. Д. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб: «Питер», 2001. – 434 с.
8. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб: «Питер», 2003. – 544 с.
9. Петрунько О. В. Можливості прогнозування наслідків медіа-впливу на політичні настанови реципієнтів в умовах медіа-комунікації / О. В. Петрунько // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. – Вип. 7. – С. 50.
10. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – Основы психосемантики. – [2-е изд., доп.] – СПб. : Питер, 2005. – 480 с.
11. Психологический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : РГУ, 1996. – С. 49.
12. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / под общ. ред. А. А. Деркача и др. – М. : Академический проект, 2001.
13. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2004. – 576 с.
14. Траверсе Т. М. Політична психологія: навчальний посібник / Т. М. Траверсе. – К.: Парламентське вид-во, 2013. – 240 с.
15. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 473 с.

Транслітерація

1. Andreyeva G. M. Sotsial'naya psikhologiya / G. M. Andreyeva. –M. : Aspekt Press, 2001. –378 s. [in Russian].
2. Bogdanov Ye. N. Psikhologicheskiye osnovy «Pablik rileyshnz»: [uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu i spetsial'nosti psikhologii]. / Ye. N. Bogdanov, V. G. Zazykin. – [2-ye izd.] – SPb. : Piter, 2003. – 208 s. [in Russian].
3. Yegorova-Gantman Ye. V. Imidzh lidera / Ye. V. Yegorova-Gantman [Yelektroniy resurs]. – Rezhim dostupu do

<http://www.studmed.ru/docs/document39966/content><http://www.studmed.ru/docs/document39966/content> [in Russian].

4. Kratkiy psikhologicheskii slovar'. – Rostov-na-Donu: «FENIKS». L. A. Karpenko, A. V. Petrovskiy, M. G. Yaroshevskiy. – 1998. [in Russian].
5. Lıkarchuk N.V. Formuvannya ímídžu polítichnogo lidera v protsesí viborchoї kampanii : avtoref. dis. ... kand. polít. nauk : 23.00.02 / N. V. Lıkarchuk. — Kíiv, 2003. — 23 c. [in Ukrainian].
6. Lísoviy V. S. Ponyattya polítichnoї kul'turi. Polítichna kul'tura Ukraїntsív / V. S. Lísoviy // Fenomen Ukraїns'koї kul'turi metodológičnı zasadi osmislennya. — K., 1996. [in Ukrainian].
7. Ol'shanskiy V. D. Psikhologiya mass / D. V. Ol'shanskiy. – SPb: «Piter», 2001. – 434 s. [in Russian].
8. Ol'shanskiy D. V. Politicheskii PR / D. V. Ol'shanskiy. – SPb: «Piter», 2003. – 544 s. [in Russian].
9. Petrun'ko O. V. Mozhlivostí prognozuvannya naslídkív medía-vplivu na polítichnı nastanovi retsipiéntiv v umovakh medía-komunikatsii / O. V. Petrun'ko // Problemi polítichnoї psikhologii ta її rol' u stanovlenni gromadyanina Ukraїns'koї derzhavi. – Vip. 7. – S. 50. [in Ukrainian].
10. Petrenko V. F. Osnovy psikhosemantiki / V. F. Petrenko. – Osnovy psikhosemantiki. – [2-ye izd., dop.] – SPb. : Piter, 2005. – 480 s. [in Russian].
11. Psikhologicheskii slovar'. – 2-ye izd., pererab. i dop. / pod red. V. P. Zinchenko, B. G. Meshcheryakova. – M. : RGU, 1996. – S. 49. [in Russian].
12. Politicheskaya psikhologiya: Uchebnoye posobiye dlya vuzov / pod obshch. red. A. A. Derkacha i dr. – M. : Akademicheskii proyekt, 2001. [in Russian].
13. Pocheptsov G. G. Imidzhelogiya / G. G. Pocheptsov. – M. : «Refl-buk», K. : «Vakler», 2004. – 576 s. [in Russian].
14. Traverse T. M. Polítichna psikhologiya: navchal'niy posibnik / T. M. Traverse. – K.: Parlaments'ke vid-vo, 2013. – 240 s. [in Ukrainian].
15. Shepel' V. M. Imidzhelogiya: sekrety lichnogo obayaniya / V. M. Shepel'. – Rostov n/D.: Feniks, 2005. – 473 s. [in Russian].

Levchenko A.O., Zhigarenko I.E.

Features of the influence of political advertising on the perception of the image of a politician

The article presents an analysis of the psychological characteristics of the perception of the politician's image and the nature of the influence of political advertising on him. The study of the influence of political advertising on image perception policy makes it possible to draw the following conclusions:

1. *The public image of politics acts as an instrument for influencing the electorate's consciousness through the perception of people of this image, which allows identifying the candidate as a personality and distinguishing him from the general line.*
2. *Psychoanalytic, cognitive, behavioral and psycho-semantic are distinguished among psychological approaches to the definition of image.*
3. *Political advertising is a system of methods of psychological impact on a mass audience in order to manage its political behavior, aimed at changing or consolidating certain political beliefs.*
4. *In modern studies of the influence of political advertising on the perception of the image of politics, predominantly used cognitive and semantic approaches, the methodological*

basis of which is the position of experimental psycho-semantics about the determinants of the semantic space of political consciousness.

5. The research approach to study the problem of the impact of political advertising on image perception policy is to integrate the study of all types of information influence and to identify the specific role of the media and political advertising.

Key words: *image of politics, influence, political advertising, political leader, electoral orientation, perception.*

Левченко Олександр Олегович – магістрант 2 курсу спеціальності «Психологія» (спеціалізація «Практична психологія») Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Сєверодонецьк;

Жигаренко Ігор Євгенович – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри практичної психології та соціальної роботи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Сєверодонецьк

УДК 159.942.5-055.2:612.63

Літвінова О. В.

ЕМПІРИЧНІ ПОКАЗНИКИ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЖІНКИ ПІД ЧАС ВАГІТНОСТІ

В статті акцентується увага на проблемі вивчення особливостей емоційного стану жінки під час вагітності, особливо актуальною в сучасних нестабільних умовах життя українського суспільства. Представлено аналіз теоретичних підходів щодо впливу вагітності на перебіг емоційних станів жінки та взаємозв'язку її емоційних переживань з внутрішньоутробним розвитком майбутньої дитини. Зазначено, що основними емоційними переживаннями жінки під час вагітності є: тривожність, недовірливість, образливість, страх за майбутню дитину, страх перед пологами, емоційна лабільність, дратівливість. Проведене емпіричне дослідження вагітних жінок дозволило констатувати що їм притаманний середній рівень тривожності, що допомагає жінки адаптуватися до вагітності та сприяє її обережності. Тривожність позитивно корелює із нервово-психічною напругою та має зв'язок із сімейним статусом жінки.

Ключові слова: *вагітність, емоційні стани, внутрішня картина вагітності, тривожність, нервово-психічна напруга, страх.*

Постановка проблеми. Для жінки, яка живе у XXI столітті, в час, який насичений техногенними та екологічними катастрофами, коли має місце погіршення економічного, політичного та соціального становища, зачаття, виношування дитини і пологи протікають в умовах хронічного психосоціального стресу. Тому, останнім часом проблема материнства встає перед нашим суспільством дуже гостро, перш за все, із-за зниження рівня народжуваності і збільшення кількості жінок, які відмовляються від своїх новонароджених дітей. Особливості переживання своєї вагітності, сприйняття жінками цього періоду багато в чому впливає на відношення до своєї майбутньої дитини, прийняття або неприйняття її в своє життя.