

**Мельникова В. В. Особливості сприйняття історичної інформації у віртуальному просторі**

Розглядається віртуальне середовище як одне з найбільш запотребованих у сучасному світі джерел інформації. Визначаються особливості сприйняття історичної інформації у віртуальному середовищі порівняно з реальним сприйняттям. Описуються основні проблеми під час роботи з інформацією в інтернеті, а також перспективи використання віртуального середовища для передачі історичної інформації.

*Ключові слова:* віртуальне середовище, віртуальна реальність, кіберпростір, історична інформація, інтернет, сприйняття.

**Mel'nykova V.V. Peculiarities of perception of historical information in virtual space**

It is considered virtual space as one of the most popular sources of information in the modern world. It is defined the features of perception of historical information in virtual space, in comparison with the real perception. It is described the main problems of working with information in the Internet, as well as the prospects of virtual space using for transmission of historical information.

*Key words:* virtual space, virtual reality, cyberspace, historical information, the Internet, perception.

## **ІНТЕРНЕТ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ПРЕЗИДЕНТА**

*С. В. Походенко, м. Запоріжжя*

Розглядається роль інтернету в сучасному суспільстві як важливого чинника формування політичної свідомості населення та його політичної поведінки. Простежується, яким чином активність користування інтернет-мережею впливає на формування образу політичного суб'єкта, зокрема сприйняття Президента України В. Януковича та Президента Російської Федерації В. Путіна. Виявлені якісні та кількісні відмінності оцінюються як свідчення часто негативного впливу інтернету на формування образів президентів України та Росії.

*Ключові слова:* образ політичного суб'єкта, імідж політика, політична свідомість, користувачі інтернету, інтернет-комунікація.

*Проблема.* У 2011 р. нами було опубліковано результати дослідження образу політичного суб'єкта в сприйнятті користувачів інтернету [1]. Загальна тенденція недовіри і негативного ставлення до політичних суб'єктів і владних інституцій в активних користувачів інтернету являє собою, на нашу думку, досить цікавий та вартий подальшої наукової розробки феномен.

*Мета статті:* визначення особливостей сприйняття політичного суб'єкта користувачами глобальної мережі залежно від глибини та часу їхньої взаємодії з мережею.

На другому етапі дослідження, що проводилося у 2012 р. спільно з В. Ю. Михайліком, для більш ґрунтовної перевірки гіпотези про суттєвий вплив інтернету на формування образу політичного суб'єкта та уточнення характеру такого впливу ми намагалися максимально об'єктивізувати процес дослідження та обробки результатів. Дані, одержані за допомогою контент-аналізу висловлювань респондентів, було вирішено перевірити методом структурованого опитування. Коло політичних суб'єктів було звужено до двох (максимально відомих, однакових за політичним статусом) осіб. Такими суб'єктами стали Президент України В. Янукович і Президент Росії В. Путін. Відтак виникло питання щодо визначення та систематизації параметрів, які мають становити структуру образу політичного суб'єкта (далі – політичного іміджу) в користувачів мережі.

Зауважимо, що природа іміджу двоїста. З одного боку, імідж має соціальну природу, тому що виникає тільки в процесі спілкування між людьми, а з другого боку, він має психологічну природу, тому що залежить від індивідуальних особливостей психіки і психологічних властивостей того, хто сприймає, і, таким чином, будується відповідно до його усвідомлених або неусвідомлених уявлень. Досі залишається відкритим і питання про питому вагу об'єктивних (пов'язаних із психологічними особливостями політичного суб'єкта) і суб'єктивних (зумовлених психологічними особливостями виборців) компонентів політичного іміджу: скільки в політичному іміджі від політика, а скільки – від його виборця?

У структурі політичного іміджу традиційно виділяють три компоненти: особистісний, поведінковий та ставленнєвий [2].

Багато дослідників феномена іміджу політиків підкреслюють першорядну важливість саме особистих рис політичного суб'єкта над усіма іншими. На цьому заснована дія “ефекту персоніфікації політичних суб'єктів” – для виборців у кінцевому підсумку важливіша особистість політичного лідера, а не ідеї, які той пропагує. В **особистісному компоненті іміджу** політичного суб'єкта (особистісні риси й особливості політика) на підставі вивченої джерельної бази пропонуємо розглядати такі його характеристики:

1. *Зовнішність політичного лідера.* Зовнішні дані є однією з найважливіших характеристик, на підставі яких люди мають можливість судити одне про одного. Це риси обличчя і його фотогенічність, зачіска, зріст, постава, прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді. В умовах опосередкованого ЗМК політичного позиціонування, коли в людей немає можливості прямо контактувати, спілкуватися з політиком, виборці судять про

нього в першу чергу саме за його зовнішністю на підставі стереотипного, традиційного уявлення: що красиво – те й добре. Саме тому в умовах численності кандидатів на виборний пост за відсутності явних відмінностей їхніх програм середньостатистичний виборець буде, швидше за все, “зустрічати по одежинці”, тобто голосувати за принципом: подобається – не подобається.

2. *Комунікативні якості й уміння.* Професійна діяльність політика – це передусім спілкування з людьми. Тому комунікативні якості, уміння й навички, особливості спілкування політика з виборцями, його вміння налагоджувати контакти і доброзичливі відносини з партнерами по спілкуванню життєво важливі для професійної політичної діяльності політика будь-якого рангу. На думку американського політолога М. Еделмана, усе політичне життя є конструкція, що діє за допомогою мови. О. В. Сгорова-Гантман наголошує, що образ діяльного лідера конструюється в очах громадянства не тільки й не стільки реальними діями й ініціативами, але швидше за допомогою слів і мови [3].

3. *Інтелектуальні якості.* Ця характеристика стоїть на перших місцях майже у всіх соціологічних та соціально-психологічних дослідженнях, предметом яких є найбільш важливі, значущі для політика якості. Політичний суб’єкт, що претендує на якийсь пост або посаду в результаті виборів, має бути розумним та ерудованим, повинен показати себе в очах виборців людиною, що має глибокі, міцні знання, розбирається у всіх тонкощах своєї сфери, володіє інтуїцією.

4. *Вольові якості.* Г. Лебон вважав, що люди мають чисто інстинктивну потребу коритися сильній волі свого лідера: “Його воля є тим ядром, навколо якого кристалізуються і еднаються думки... Юрба завжди готова слухати людину, обдаровану сильною волею, що здатна справляти на неї значний вплив. Люди в юрбі втрачають свою волю й інстинктивно звертаються до того, хто її зберіг” [4, с. 241].

5. *Моральні якості.* Існують загально визнані ознаки, за якими особистість політика визнається як високоморальна. Серед них у першу чергу такі: патріотизм, любов до батьківщини, чесність, порядність, альтруїзм, особиста скромність, релігійність [5; 6]. Увесь цей комплекс якостей ми й будемо мати на увазі, коли говоритимемо про моральні якості політичного лідера.

6. *Харизма.* Ця характеристика є однією з найбільш значущих для виборців у сприйнятті образу політичного суб’єкта. Нагадаємо, що в соціології і політичній науці термін “харизма” набув значного поширення завдяки М. Веберу, який використав його у своїй типології авторитету. Дослідник вважав, що покора владі може бути заснована на звичці, емоційному зв’язку послідовника з лідером, матеріальних інтересах або ідеологічних міркуваннях. Однак ні окремо, ні взяті разом вони не

забезпечують самі по собі стабільності влади. Для цього необхідний інтегративний принцип, яким, на думку М. Вебера, є “віра в законність” чинної влади. Саме завдяки цій вірі просте панування перетворюється в авторитет.

Харизматичний авторитет не зв’язаний нормами або правилами. Це пояснюється особливим характером віри в особливі якості харизматичної влади. Приклади харизми: незвичайна військова відвага, дар пророцтва, магічні здібності і т. ін. Вирішальне значення для виникнення харизматичного ставлення має не стільки саме володіння харизмою, скільки визнання її з боку послідовників. Для цього необхідно, щоб харизма була підтверджена якимось знаменням, дивом. У кінцевому підсумку найважливішим доказом справжності харизми є успіх харизматичного руху.

Умовний характер харизматичних відносин, як правило, не усвідомлюється їхніми учасниками: лідер вірить у своє покликання, послідовники вірять у лідера; тож підтримка лідера розглядається як священний обов’язок послідовників, а всякий сумнів у його харизмі – як святотатство. За Вебером, такий лідер здатний запропонувати нові відповіді на хвилюючі суспільство питання й виступити з ініціативами, які виходять за рамки того, що є прийнятним у цьому суспільстві, і за звичайних умов були б ефективно заблоковані. У його трактуванні харизматичне лідерство: 1) має особистий характер; 2) будується на емоційній основі; 3) відіграє новаторську або революційну роль; 4) недовговічне і з часом нівелюється [7]. Цей комплекс характеристик ми й будемо мати на увазі, оперуючи поняттям “харизма”.

*7. Успішність попередньої діяльності.* У контексті створення ефективного іміджу політика потрібно відзначити особливо, що успішність людини в попередній діяльності найчастіше розглядається людьми як успішність узагалі, у будь-якій сфері діяльності. Тому слід обов’язково наголошувати на тому, що де б він раніше не працював, які б посади не займав, він скрізь виходив переможцем, у нього завжди все виходило. З недавньої історії радянського періоду ми добре пам’ятаємо, що саме так і складалися біографії всіх державних діячів країни.

*8. Потенціал для дальшого “зростання”.* Мається на увазі таке враження про політичного лідера, що в цього політика є необхідні резерви для того, щоб зайняти більш високий пост. Дана характеристика, на наш погляд, сприймається тільки на інтуїтивному рівні. Зазвичай цей параметр дуже важливий, тому що наявність потенціалу розвитку виборці пов’язують із здатністю політика виконувати передвиборні зобов’язання та сприяти розвитку держави в цілому.

Вивчення іміджу політичного суб’єкта як сприйманої реальності для виборців вимагає також аналізу його рольової поведінки, співвідношення поведінки з авторитетом особистості. І це не випадково – основним

поняттям, що дає можливість науково описати діяльність особистості, її місце в системі суспільних відносин, є соціальна роль, що розуміється як соціальна функція особистості, як відповідний щодо прийнятих норм способів поведінки людини залежно від її статусу або позиції в суспільстві.

Отже, *соціальна роль (поведінковий компонент іміджу)* у контексті нашого дослідження – це стійкий стереотип, спосіб поведінки, що пропонується політичному суб'єктові суспільством у певних ситуаціях на основі ряду зв'язків і відносин, конкретизованих у формі соціально обумовлених детермінант – рольових вимог і очікувань з боку виборців. На основі аналізу літератури було виділено як значущі для сприйняття виборцями такі параметри поведінки політичного суб'єкта:

1. *Лідерська поведінка взагалі.* Людям дуже важливо знати, що людина, яку вони обирають на якусь керівну посаду, справді є лідером за вдачею; що вона вміє керувати людьми, переконувати, впливати і, якщо буде потрібно, то й змушувати; що їй будуть беззастережно підкорятися.

2. *Поведінка лідера в екстремальних умовах.* Перехідні періоди в житті суспільства завжди складні, часом екстремальні ситуації, у яких необхідно швидко приймати відповідальні рішення. Тому виборець має бути впевнений, що політик у складний для суспільства момент не розгубиться, буде діяти рішуче, вміло й ефективно. Що складніші в суспільстві обставини, то більші вимоги пред'являє виборець до політичного суб'єкта за цим параметром.

3. *Поведінка лідера в повсякденності, "рутині".* Ця складова важлива для електорату не менше, ніж попередня. Адже відомо, що найбільш складна робота політичного суб'єкта – це щоденна, копітка, день у день, діяльність, спрямована на творення, поліпшення умов життя людей.

Наступною складовою іміджу політичного суб'єкта є *ставленнєвий його компонент*, що характеризує уявлення людей про ставлення політичного суб'єкта до різних об'єктів життєдіяльності. Виділити цей компонент іміджу політичного лідера можна на основі аналізу механізмів та особливостей сприйняття людини людиною. Його можна звести до знайомих усім закономірностей. Відомо, що в процесі соціальної перцепції велика увага приділяється внутрішньому змісту (намірам, ставленням тощо), спостерігач же через свою схожість із спостережуваним може робити висновки за аналогією. Провідним механізмом при цьому стають ідентифікації як глибинна основа процесів співчуття й співучасті, співпереживання й симпатії, згоди й погодженості в спільних діях [8].

Отже, ставленнєвий компонент іміджу політичного суб'єкта складають такі характеристики:

1. *Ставлення лідера до країни, народу, суспільства.* Цей критерій історично є дуже важливим для нашої країни, де люди через різні істори-

чні обставини часто ставили особисті інтереси вище за суспільні. І для виборця дуже важливо, щоб політик насправді вболівав за державу.

2. *Ставлення політика до своєї родини і близьких.* Люди часто прокують ставлення політика до близького оточення на ставлення до всього народу.

3. *Ставлення до самого себе.* На нашу думку, це дуже складний і суперечливий критерій. Людям дуже важливо знати, як політик ставиться до самого себе, “чи горить на роботі”, чи, навпаки, приділяє значну увагу своєму здоров’ю. З одного боку, люди поважають лідерів, що знають собі ціну, а з другого – сподіваються, що лідер буде скромним.

На основі наведених вище міркувань було розроблено опитувальник: за 5-бальною шкалою респонденти мали оцінити 19 параметрів двох образів – Президента України і Президента Росії (табл. 1). Рівень активності користувачів інтернету визначали такі параметри: час користування мережею (методика тестування інтернет-користувачів “Сприйняття інтернету” О. О. Щепіліна), глибина взаємодії користувачів з мережею (“Тест на інтернет-залежність” К. Янг). Для зручності опитування анкету було відтворено у HTML-версії.

У дослідженні взяли участь користувачі інтернету, усього 205 осіб віком від 18 до 46 років. За результатами опитування було визначено 112 активних та 93 пасивних інтернет-користувачів мережі.

Представлені в табл. 1 результати свідчать про те, що в цілому російського Президента респонденти сприймають більш позитивно порівняно з українським. На думку випробуваних, у В. Януковича більш приваблива зовнішність, зате В. Путін має вищі показники за рештою параметрів особистісного та поведінкового компонентів. У ставленнєвому компоненті спостерігається незначна відмінність у ставленні до країни, народу, суспільства (показники ставлення В. Януковича нижчі від середніх), однак у цілому ставлення обох президентів до світу сприймається респондентами приблизно однаково. Активність користування інтернет-мережею впливає (на жаль, негативно) на кількісні показники іміджу президентів. Отже, отримані нами в 2011 р. результати щодо негативного впливу інтернету на образ політичного суб’єкта дістали підтвердження.

Для обробки результатів ми скористалися також факторним аналізом. Це дало можливість виявити об’єктивно існуючі фактори, які впливають на сприйняття інтернет-користувачами політичного суб’єкта. Ці фактори недоступні для безпосереднього спостереження, але від них істотно залежать кількісні показники визначених параметрів політичного іміджу.

Таблиця 1

Соціальне сприйняття президентів Росії та України залежно від активності користування мережею інтернет (середні показники балів)

Компоненти політичного іміджу		В. Янукович			В. Путін		
		Групи виборців			Групи виборців		
		усі	активні	неактивні	усі	активні	неактивні
Особистісний	риси обличчя	<b>2,7</b>	2,6	3,1	<b>2,9</b>	2,8	3,1
	фотогенічність	<b>2,9</b>	3,0	3,2	<b>3,0</b>	2,9	3,2
	зачіска	<b>3,4</b>	3,5	3,8	<b>2,2</b>	2,2	2,3
	зріст	<b>3,7</b>	3,8	4,1	<b>2,5</b>	2,4	2,6
	постава	<b>3,2</b>	3,1	3,7	<b>3,5</b>	3,4	3,7
	прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	<b>3,1</b>	3,1	3,4	<b>3,5</b>	3,5	3,6
	комунікативні якості та вміння	<b>2,0</b>	2,0	2,1	<b>4,1</b>	4,1	4,1
	інтелектуальні якості	<b>2,0</b>	2,0	2,1	<b>4,2</b>	4,2	4,2
	вольові якості	<b>2,5</b>	2,7	2,7	<b>3,8</b>	3,7	4,0
	моральні якості	<b>1,8</b>	1,8	2,1	<b>2,7</b>	2,7	2,8
	харизма	<b>2,6</b>	2,4	3,1	<b>3,8</b>	3,7	3,9
	успіх попередньої діяльності	<b>2,5</b>	2,4	2,8	<b>3,5</b>	3,3	3,8
	потенціал для дальшого зростання	<b>2,0</b>	2,0	2,2	<b>2,9</b>	2,9	3,0
Поведінковий	лідерська поведінка	<b>2,8</b>	2,6	3,2	<b>4,2</b>	4,0	4,4
	поведінка в екстремальних умовах	<b>2,0</b>	2,1	2,2	<b>3,8</b>	3,6	4,1
Ставленсвий	щоденна (рутинна) поведінка	<b>2,5</b>	2,5	2,7	<b>3,3</b>	3,2	3,5
	ставлення до країни, народу, суспільства	<b>1,7</b>	1,6	2,0	<b>2,6</b>	2,4	2,9
	ставлення до родини та близьких	<b>3,6</b>	3,5	3,9	<b>3,6</b>	3,7	3,6
	ставлення до самого себе	<b>4,3</b>	4,1	4,8	<b>4,4</b>	4,4	4,5

Факторний аналіз результатів опитування респондентів щодо сприйняття ними образів українського та російського президентів дав змогу не тільки з'ясувати внутрішні чинники сприйняття потенційними виборцями політиків, уточнити особливості впливу інтернету на виборців з урахуванням дії малоусвідомлюваних ними чинників, а й визначити відмінності в образах двох президентів, що можуть бути зумовлені особистими якостями В. Януковича і В. Путіна та характером їх позиювання в ЗМК (табл. 2; 3).

*Таблиця 2*

**Фактори ставлення до В. Януковича (за вибіркою в цілому)**

Результати факторного аналізу (71,8% загальної дисперсії)			
1-й фактор – 36,3% загальної дисперсії – просоціальна спрямованість		2-й фактор – 11,7% загальної дисперсії – лідерський потенціал	
<i>Ставлення до країни, народу, суспільства</i>	<b>0,867</b>	<i>Харизма</i>	<b>0,767</b>
<i>Комунікативні якості й уміння</i>	<b>0,818</b>	<i>Ставлення до родини й близьких</i>	<b>0,732</b>
<i>Інтелектуальні якості</i>	<b>0,753</b>	<i>Лідерська поведінка</i>	<b>0,707</b>
<i>Щоденна (рутинна) поведінка</i>	<b>0,744</b>	<i>Риси обличчя</i>	<b>0,690</b>
<i>Поведінка в екстремальних ситуаціях</i>	<b>0,688</b>	Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,423
<i>Моральні якості</i>	<b>0,676</b>	Інтелектуальні якості	0,394
<i>Успіх попередньої діяльності</i>	<b>0,648</b>	Щоденна (рутинна) поведінка	0,313
Потенціал для подальшого зростання	0,578	Фотогенічність	0,305
Лідерська поведінка	0,429	Вольові якості	0,289
Фотогенічність	0,417	Моральні якості	0,273
Харизма	0,360	Ставлення до країни, народу, суспільства	0,252
Вольові якості	0,336	Ставлення до самого себе	0,223
Зачіска	0,302	Комунікативні якості й уміння	0,200
Риси обличчя	0,231	Успіх попередньої діяльності	0,153
Ставлення до родини й близьких	0,219	Постава	0,119
Постава	0,114	<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	<b>-0,215</b>
Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,102	–	–
<b>3-й фактор – 7,0% загальної дисперсії – зовнішня привабливість</b>		<b>4-й фактор – 6,6% загальної дисперсії – вікові особливості виборців</b>	
<i>Зріст</i>	<b>0,766</b>	<i>Вік респондента</i>	0,882
<i>Постава</i>	<b>0,695</b>	Фотогенічність	0,360



**Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави**

*Продовження табл. 2*

<i>Прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді</i>	<b>0,690</b>	Моральні якості	0,318
Зачіска	0,569	Постава	0,221
Риси обличчя	0,468	Риси обличчя	0,198
Фотогенічність	0,467	Потенціал для подальшого зростання	0,172
Ставлення до самого себе	0,415	Харизма	0,147
Успіх попередньої діяльності	0,317	Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,124
Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,245	Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,111
Потенціал для подальшого зростання	0,221	Лідерська поведінка	0,100
Комунікативні якості й уміння	0,209	Ставлення до родини й близьких	-0,107
Ставлення до родини й близьких	0,187	Комунікативні якості й уміння	-0,181
Вольові якості	0,169	Інтелектуальні якості	-0,198
Харизма	0,103	Зріст	-0,237
		<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	<b>-0,357</b>
<b>5-й фактор – 5,1% загальної дисперсії – самостійність (автономія)</b>		<b>6-й фактор – 5,0% загальної дисперсії – подолання перешкод (працездатність)</b>	
<i>Ставлення до самого себе</i>	<b>0,742</b>	<i>Вольові якості</i>	<b>0,666</b>
Відношення до родини й близьких	0,277	Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,417
Зріст	0,256	<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	0,317
Успіх попередньої діяльності	0,246	Ставлення до родини й близьких	0,269
Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,208	Постава	0,206
Постава	0,149	Щоденна (рутинна) поведінка	0,170
Лідерська поведінка	0,141	Моральні якості	0,155
Харизма	0,138	Прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,141
Ставлення до країни, народу, суспільства	0,121	Лідерська поведінка	0,106
Зачіска	0,111	Ставлення до самого себе	0,102
Риси обличчя	-0,110	Риси обличчя	-0,214
Комунікативні якості й уміння	-0,117	<i>Зачіска</i>	<b>-0,532</b>
Інтелектуальні якості	-0,180	–	–
Фотогенічність	-0,183	–	–
Потенціал для подальшого зростання	-0,379	–	–
<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	<b>-0,519</b>	–	–

Таблиця 3

Фактори ставлення до В. Путіна (за вибіркою в цілому)

Результати факторного аналізу (69% загальної дисперсії)			
1-й фактор – 30,9% загальної дисперсії – лідерський потенціал		2-й фактор – 11,7% загальної дисперсії – просоціальна спрямованість	
<i>Лідерська поведінка</i>	0,775	<i>Моральні якості</i>	0,819
<i>Вольові якості</i>	0,715	<i>Ставлення до країни, народу, суспільства</i>	0,733
<i>Комунікативні якості й уміння</i>	0,676	<i>Потенціал для подальшого зростання</i>	0,729
<i>Харизма</i>	0,655	<i>Інтелектуальні якості</i>	0,562
<i>Постава</i>	0,654	<i>Ставлення до родини й близьких</i>	0,437
<i>Інтелектуальні якості</i>	0,624	<i>Успіх попередньої діяльності</i>	0,427
<i>Успіх попередньої діяльності</i>	0,583	Вольові якості	0,383
Прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,437	Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,356
Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,419	Зачіска	0,328
Фотогенічність	0,313	Зріст	0,318
Ставлення до самого себе	0,308	Ставлення до самого себе	0,207
Щоденна (рутинна) поведінка	0,262	<i>Вік респондента</i>	0,175
Ставлення до родини й близьких	0,189	Лідерська поведінка	0,127
Моральні якості	0,139	Щоденна (рутинна) поведінка	0,115
Потенціал для подальшого зростання	0,125	<i>Постава</i>	-0,211
3-й фактор – 9,3% загальної дисперсії – зовнішня привабливість		4-й фактор – 6,6 загальної дисперсії – працездатність	
<i>Риси обличчя</i>	0,900	<i>Щоденна (рутинна) поведінка</i>	0,789
<i>Фотогенічність</i>	0,779	<i>Поведінка в екстремальних ситуаціях</i>	0,451
<i>Зачіска</i>	0,695	<i>Вік респондента</i>	0,431
<i>Зріст</i>	0,568	<i>Харизма</i>	0,428
<i>Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді</i>	0,472	<i>Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді</i>	0,291
<i>Постава</i>	0,268	Ставлення до родини й близьких	0,267
Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,203	Успіх попередньої діяльності	0,245
Харизма	0,191	Інтелектуальні якості	0,144

Ставлення до родини й близьких	0,183	Моральні якості	0,131
Лідерська поведінка	0,175	Риси обличчя	0,116
Інтелектуальні якості	0,137	Ставлення до країни, народу, суспільства	0,114
Потенціал для подальшого зростання	0,102	Лідерська поведінка	0,112
<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	<b>-0,125</b>	<i>Зачіска</i>	<b>-0,300</b>
<i>Вік респондента</i>	<b>-,127</b>	<i>Постава</i>	<b>-0,328</b>
<i>Успіх попередньої діяльності</i>	<b>-,200</b>	<i>Зріст</i>	<b>-0,343</b>
<b>5-й фактор – 5,1% загальної дисперсії – самостійність (автономія)</b>		<b>6-й фактор – 5,0% загальної дисперсії – вікові особливості виборців</b>	
<i>Ставлення до самого себе</i>	<b>0,768</b>	<i>Вік респондента</i>	<b>0,466</b>
<i>Ставлення до родини й близьких</i>	<b>0,580</b>	Ставлення до країни, народу, суспільства	0,215
<i>Зріст</i>	<b>0,415</b>	Успіх попередньої діяльності	0,205
<i>Ставлення до країни, народу, суспільства</i>	<b>0,404</b>	Зріст	0,196
Прояв фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	0,233	Поведінка в екстремальних ситуаціях	0,189
Комунікативні якості й уміння Успіх попередньої діяльності	0,201	Постава	0,130
	0,191	Прояви фізичного здоров'я в зовнішньому вигляді	-0,155
Щоденна (рутинна) поведінка	0,183	Ставлення до родини й близьких	-,205
Інтелектуальні якості	0,152	<i>Активність користування мережею Інтернет</i>	<b>-0,887</b>
Потенціал для подальшого зростання	0,128	–	–
Лідерська поведінка	0,111	–	–
<i>Вік респондента</i>	<b>-0,229</b>	–	–
<i>Зачіска</i>	<b>-0,294</b>	–	–

Цікаво, що в процесі аналізу образів українського та російського президентів виразно означилися по 6 однакових за змістом факторів, що пояснюють в обох випадках близько 70% дисперсії: 5 факторів зумовлені певними особливостями політичного суб'єкта, а 6-й фактор – це вік респондента, що обернено пропорційно пов'язаний з активністю користування інтернетом. Оскільки за зовнішніми та особистісними ознаками обидва президенти помітно відрізняються, можна зробити висновок, що образ

політичного суб'єкта (а саме Президента держави) приблизно на 70% визначається особливостями тих, хто сприймає.

Зупинімося більш детально на змісті згаданих факторів.

Головну роль у формуванні образу В. Януковича відіграє **фактор просоціальної спрямованості** (36,3% загальної дисперсії): саме ставлення до країни, народу, суспільства визначає поведінку в екстремальних умовах та щоденній роботі, використання комунікативних та інтелектуальних якостей. Потенціал для подальшого зростання країни полягає у високій моральності та здатності політика перш за все “думати про країну і народ”. В образі В. Путіна цей фактор посідає друге місце із значно меншим навантаженням (11,7% загальної дисперсії). При цьому середні значення провідного показника цього фактору досить невисокі і у В. Путіна (2,6 бала), і у В. Януковича (1,7 бала).

Другий за значенням **фактор лідерського потенціалу** у В. Януковича (11,7% загальної дисперсії) визначається загальною харизмою та фізичними якостями. У В. Путіна цей фактор, навпаки, посідає перше місце та визначає 30,6% загальної дисперсії (з опорою на вольові та комунікативні якості). З погляду типології і стилів лідерства в обох політиків переважає авторитарний стиль та соціальний тип лідерства.

Третій за значущістю у формуванні образів обох президентів – **фактор зовнішньої привабливості** (7% дисперсії в образі В. Януковича і 9,3% – в образі В. Путіна). Це видається цікавим моментом, тому що не може бути зумовлено образом конкретного політика (В. Путіна не можна назвати особливо зовнішньо привабливим). Що ж до Президента України, то цей фактор досить передбачуваний, оскільки В. Янукович вирізняється серед інших політиків кремезною статурою та зростом. Які саме зовнішні риси цінують респонденти – варто вивчати додатково. Цей фактор визначається також віком респондентів.

На четвертий фактор – **загальну працездатність** – припадає близько 7% загальної дисперсії в образі В. Путіна; визначається він в основному параметрами поведінкового та особистісного компонентів іміджу (щоденна, рутинна поведінка є провідним параметром). В образі В. Януковича цей фактор не тільки зміщується на шосте місце (5% загальної дисперсії), а й суттєво змінює порядок основних параметрів (на першому місці – вольові якості, далі – поведінка в екстремальних умовах). Можна припустити, що від В. Путіна респонденти очікують системної і стабільної роботи, а від В. Януковича – напруженої роботи з подолання екстремальної ситуації. (У цілому це відповідає основному контенту передвиборної риторики президентів: В. Путін забезпечує стабільний розвиток, а В. Янукович долає руїну).

П'ятий фактор ми визначили як **фактор самостійності (автономії) політика**. Він охоплює систему його ставлень до себе і близького

оточення (5% дисперсії в обох випадках). Цікаво, що в цей фактор потрапляє фізична характеристика – зріст. Мабуть, спрацьовує архетип Батька: чим вище (статусніше), тим більше впливу (згадаймо казку про Машу, яка обдурювала ведмедя: “Високо сижу – далеко гляжу!”). Слід зауважити різку полярність параметрів “ставлення політика до самого себе” і “активність користувача інтернету” в цьому факторі. Чим нижча активність користувача мережі (чим старший він за віком), тим більше значення для нього має ставлення політика до себе.

Вартим уваги в контексті визначення впливу інтернету на політичний імідж є шостий фактор – **вікові особливості виборців**, який на від’ємному полюсі визначається активністю користування мережею: що менший вік респондента, то активніший користувач. Вік респондентів також визначає від’ємні полюси чотирьох із вищеназваних факторів. Отже, нашу гіпотезу про суттєвий вплив інтернету на формування образу політика на прикладі аналізу образів президентів України та Росії підтверджено в повному обсязі.

Щоб провести змістовий аналіз впливу активності користування інтернетом на образи президентів України та Росії, розгляньмо окремо зміст факторів “ставлення до політика” в активних і неактивних користувачів (табл. 4; 5).

Таблиця 4

**Порівняльний аналіз факторного навантаження залежно від активності користування інтернетом (образ В. Януковича)**

Групи користувачів залежно від інтенсивності користування мережею Інтернет	Фактори ставлення до політика (% загальної дисперсії)						
	Лідерський потенціал	Просоціальна спрямованість	Самостійність (автономність)	Подолання перешкод (працездатність)	Зовнішня привабливість	Самопрезентація	Перспективність
активні	14,2	32,5	–	6,4	9,6	7,6	5,1
неактивні	8,6	43,6	5,4	–	11,6	6,6	–
за вибіркою в цілому	11,7	36,6	5,1	5,0	7,0	–	–

Найбільш суттєві відмінності у ставленні до В. Путіна залежно від активності користування інтернетом виявилися за двома факторами – “просоціальна спрямованість” і “самостійність”. При цьому під час аналізування відповідей неактивних користувачів фактор “просоціальна спрямованість” узагалі не визначається (замість нього на першому місці – навіть з більшим факторним навантаженням – з’являється фактор самос-

тійності (у ньому яскраво виражені всі ставленнєві параметри іміджу). Цікаво, що обидва стосуються особистостісного компонента.

Таблиця 5

**Порівняльний аналіз факторного навантаження залежно від активності користування інтернетом (образ В. Путіна)**

Групи користувачів залежно від інтенсивності користування мережею Інтернет	Фактори ставлення до політика (% загальної дисперсії)					
	Лідерський потенціал	Просоціальна спрямованість	Самостійність (автономність)	Працездатність	Зовнішня привабливість	Самопрезентація
активні	10,6	30,8	17,5	6,0	7,3	5,0
неактивні	14	–	36,8	6,6	8,4	5,5
за вибіркою в цілому	30,9	14,7	5,1	6,6	9,3	–

У ході аналізу залежно від активності користування інтернетом визначається додатковий (щодо загальних) фактор, який ми визначили як *навички самопрезентації* – здатність справляти враження на оточення завдяки вмінню триматися та завдяки комунікативним якостям.

У цілому вплив ставленнєвих чинників на формування образу В. Путіна в активних користувачів інтернету значно вищий порівняно з неактивними. З огляду на те, що активні користувачі інтернету є переважно молодими людьми, ПР-кампанія В. Путіна в інтернеті успішно виконує функцію виховання та політичної соціалізації молоді.

На основі порівняльного аналізу було виявлено істотні відмінності майже щодо всіх факторів образу Президента України в активних і неактивних користувачів інтернету, крім фактору зовнішньої привабливості та навичок самопрезентації. На нашу думку, саме ці фактори визначають ту частину іміджу політика, яка зумовлена його власними фізіологічними особливостями та базовими комунікативними навичками і найменшою мірою піддається іміджевій корекції. Якщо припустити, що змістові і кількісні розбіжності у факторах образу В. Януковича зумовлені змістом інформації та ставленням респондентів до Президента України, можна зробити висновок про істотні відмінності в ПР-кампаніях Президента України і Президента Росії в інтернеті та решті ЗМК.

*Висновки.*

1. Активні користувачі інтернету сприймають президентів України і Росії менш позитивно порівняно з неактивними.

2. Активність користування інтернет-мережею обернено пропорційно залежить від віку випробуваних.

3. Імідж політичного суб'єкта (на прикладі іміджів президентів України та Росії) приблизно на 70% зумовлений психологічними особливостями виборців.

4. Найбільш суттєві відмінності в образі політичного суб'єкта в активних і неактивних користувачів інтернет-мережі виявлено за фактором “самостійність” (автономія): для неактивних користувачів цей фактор більш значущий.

5. Порівняльний аналіз змісту факторів, що впливають на іміджі президентів України і Росії, залежно від активності користування інтернетом свідчить про те, що ПР-кампанія В. Путіна в інтернеті більш успішно виконує функцію виховання та політичної соціалізації молоді, а також про те, що ПР-кампанія В. Януковича в інтернеті та інших ЗМК має істотні відмінності.

Виявлена тенденція негативного впливу інтернету на формування образу політичного суб'єкта видається нам певною мірою небезпечною, особливо з огляду на те, що активними користувачами сьогодні є переважно молоді люди. Негативне ставлення молоді до політиків у кращому разі призводитиме до зниження рівня її електоральної активності та політичної участі, а в гіршому (в умовах зростання соціально-економічної напруженості) – до навмисно девіантної, конфліктної політичної поведінки. А перевиховувати, як відомо, значно важче, ніж виховувати.

Сьогодні багато політичних партій і політиків, які раніше використовували для зв'язків із громадськістю традиційні засоби масової інформації, визнають інтернет ефективним засобом комунікації [9]. Стрімкий розвиток українського політичного сегмента інтернету зумовлений, по-перше, раціонально немотивованим прагненням політиків прилучитися до інтернету як до явища інформаційного суспільства, що сприймається за символ прогресу; по-друге, функціональним підходом до мережевого середовища.

Сучасному політикуму варто якнайшвидше усвідомити, що прагматичний підхід до інтернету (як до одного з ресурсів передвиборної кампанії, до того ж найменш контрольованого) є хибним і недалекоглядним. Інтернет – це не просто один із каналів комунікації, це нове соціальне середовище, вплив якого на особистість вивчено ще дуже мало. Кожен політичний суб'єкт, який створює інтернет-ресурс або розміщує в мережі певну інформацію, має усвідомлювати, що таким чином він вступає в нову спільноту і бере на себе всю повноту соціальної відповідальності за віддалені наслідки свого впливу на майбутнє.

### *Література*

1. Походенко С. В. Особливості сприйняття політичних суб'єктів користувачами мережі інтернет / С. В. Походенко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянства Української держави : зб. наук. праць. – К., 2011. – Вип. 12. – С. 234–243.
2. Тупилина О. Г. Образ политического лидера в сознании масс : дис. ... канд. психол. наук / О. Г. Тупилина. – М., 2003. – 182 с.
3. Егорова-Гантман Е. В. Политическое консультирование / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Николло М, 2002. – 472 с.
4. Лебон Г. Психология народов и масс / Густав Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.
5. Зазыкин В. Г. Черты избранника. Штрихи психологического портрета того, кто может стать Президентом России / В. Г. Зазыкин // УТР. – 1995. – № 16. – С. 11–15.
6. Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. – 144 с.
7. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс Вебер. – К. : Основи, 1998. – 534 с.
8. Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности / А. А. Бодалев. – Ленинград : Политизд, 1970. – 256 с.
9. Чугунов А. В. Политика и интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. полит. наук / А. В. Чугунов. – СПб., 2000. – 40 с.

#### **Походенко С. В. Интернет как фактор формирования образа президента**

Рассматривается роль интернета в современном обществе как важнейшего фактора формирования политического сознания населения и его политического поведения. Прослеживается, каким образом активность пользования интернет-сетью влияет на формирование образа политического субъекта, в частности восприятие Президента Украины В. Януковича и Президента Российской Федерации В. Путина. Выявленные качественные и количественные отличия оцениваются как свидетельство часто негативного влияния интернета на формирование образов президентов Украины и России.

*Ключевые слова:* образ политического субъекта, имидж политика, политическое сознание, пользователи интернета, интернет-коммуникация.

#### **Pokhodenko S. V. The Internet as a factor of forming of president image**

It is considered role of the Internet in modern society as an important factor in forming of political consciousness of people and its political behavior. The article describes how the Internet activity influences on creating of image of political subject, in particular perception of President of Ukraine V. Yanukovich and President of Russian Federation V. Putin. The identified qualitative and quantitative differences are estimated as an evidence of negative influence of the Internet on the image of President of Ukraine and President of Russia.

*Key words:* the image of political subject, the political consciousness, the Internet users, the Internet communication.



*Література*

1. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство / В. Н. Карандашев. – СПб. : Речь, 2004. – 70 с.
2. Маєвська Н. Особливості цінностей студентської молоді з різним електоральним вибором / Н. Маєвська, С. Д. К. Пуертас // Соціальна психологія. – 2010. – № 1. – С. 77–85.
3. Абрамова Г. С. Возрастная психология : учеб. пособие для студентов вузов / Г. С. Абрамова. – М. : Академ. проект, 2000. – 623 с.
4. Носенко Е. Л. Психологічні ознаки та напрямки їх змін в умовах соціально-економічних перетворень у країні : монографія / Е. Л. Носенко, Н. А. Маєвська. – Х. : Тарбут Лаам, 2005. – 116 с.
5. Семків І. І. Індивідуальні цінності як психологічні механізми формування соціального капіталу / І. І. Семків // Проблеми сучасної психології : зб. наук. праць. – К., 2010. – Вип. 10. – С. 699–709.
6. Barnea M. Values and voting / M. Barnea, S. H. Schwartz // Political Psychology. – 1998. – № 19. – P. 17–40.
7. Schwartz S. H. Los valores en orientaciones políticas: Aplicaciones en España, Venezuela y Méjico [Value bases of political orientations: Applications in Spain, Venezuela, and Mexico] [Електронний ресурс] / S. H. Schwartz, M. Barnea // Psychologia Politica. – 1998. – № 11. – P. 15–40. – Режим доступу : <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N11-2.pdf>
8. Schwartz S. Value consensus and importance. A Cross National Study [Електронний ресурс] / S. Schwartz, G. Sagie // Journal of cross cultural psychology. – 2000. – Vol. 31, № 4. – P. 465–497. – Режим доступу : <http://jcc.sagepub.com>

**Пуертас С. Д. К. Модуляция личностных ценностей как фактор формирования электорального выбора: результаты первичного исследования**

Представлены результаты пилотажного экспериментального исследования, посвящённого изучению влияния ценностей личности на ее электоральный выбор. В эксперименте показана возможность модуляции электорального выбора студенческой молодежи путем актуализации отдельных индивидуальных ценностей. Описаны процедура и основные результаты исследования.

*Ключевые слова:* ценности, модуляция, электоральный выбор.

**Puertas S. D. K. Modulation of personal values as a factor of the electoral choice forming**

There are submitted the results of the pilot experimental research that is devoted to the study of influence of personal values over one's electoral choice. The experiment shows a possibility of students' electoral choice modulation by actualization of particular individual values. The materials, procedure and main results of the research are described. The article presents a conclusion about the possibility of applying the data in the dissertation.

*Key words:* values, modulation, electoral choice.