

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 659.4:316.6

JEL Classification: D72, M31

Горбанюк Олег Станіславович,
*д-р психол. наук, професор кафедри організаційної психології,
Зеленогурський університет (м. Зелена Гура, Польща),
професор кафедри загальної психології,
Люблінський католицький університет Івана Павла II (м. Люблін, Польща);*

Размус Віктор Тадейович,
*канд. психол. наук, асистент кафедри загальної психології,
Люблінський католицький університет Івана Павла II (м. Люблін, Польща);*

Кава Кшиштоф Станіславович,
магістр психол. наук, Польська туристична організація (м. Київ, Україна);

Михайлич Олександр Володимирович,
*канд. соц. наук, доцент кафедри соціології,
Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)*

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ПОЛІТИКІВ¹

У статті розкрито недоліки існуючих методик оцінювання сприйманих ознак особистості політиків і розроблено інноваційний методичний підхід щодо комплексного оцінювання іміджу особистості політиків. Отримані опитувальники дають можливість планувати маркетингові заходи з урахуванням активного впливу на сприйняття тих ознак особистості політиків, які найбільш тісно пов'язані з політичними уподобаннями виборців в Україні.

Ключові слова: імідж політиків, особистість політиків, оцінювання іміджу, переваги виборців щодо політиків, іміджмейкінг.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У цілому політики, особливо лідери, впливають на виборців двома способами [17]. Непрямий спосіб (*indirect*) належить до ситуації, коли політик впливає на виборців своїми діями. Прикладом непрямого впливу є ситуація, коли політик поступово змінює ідеологію своєї партії. Прямий спосіб (*direct*) означає вплив політика на виборців, виходячи з того, ким він є і як його сприймають. З огляду на те що програми політичних партій мало різняться між собою і політики часто переходять з однієї партії до іншої, багато дослідників за основний чинник, що впливає на рішення виборців про обрання кандидата, вважають імідж політика [19; 21].

Численні дослідження показали, що визначальну роль в іміджі політика відіграють переконання виборців щодо характерних ознак його особистості [2; 4; 5; 6; 9; 10; 11; 13; 14; 20]. Для того щоб ефективно управляти іміджем політика, необхідно відповісти на

¹ Джерело фінансування досліджень: 1/6-1-12-05-3512,1/6-1-15-05-01-6753

два взаємозв'язані запитання: (1) які ознаки особистості політика є істотними для виборців та (2) як їх виміряти? Хоча кількість індивідуальних відмінностей між політиками є значною, не всі з них сприймаються виборцями, а серед тих, які сприймаються, – не всі є важливими при ухваленні рішень під час виборів. Таким чином, в управлінні іміджем політика необхідно брати до уваги ті риси, на які виборці найчастіше звертають увагу та які є вирішальними в їх виборчих уподобаннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи літературу з цього питання, можна знайти три різні рішення, що стосуються проблеми кількості ознак та способів вимірювання диспозиційного образу політика. Перша група науковців використовує опитувальники, створені *ad hoc* на потреби конкретних досліджень, без базування на будь-якій моделі особистості [12]. Це створює небезпеку несистематизованого та фрагментарного вимірювання образу особистості, що може призвести до упущення важливих ознак особистості політика. Друга група дослідників виходить з явного чи прихованого припущення, що виборці сприймають політиків відповідно до таких самих критеріїв оцінювання особистості, що й звичайних людей, а тому при вимірюванні характерних ознак особистості застосовують ті самі знаряддя, які використовуються у психологічних консультаційних пунктах, наприклад такі, що базуються на П'ятифакторній моделі особистості [7; 8; 18; 24]. Однак результати численних досліджень засвідчують, що особистість політиків сприймається меншою кількістю вимірів (факторів), ніж особистість звичайних людей [7; 8], а тому актуальними є необхідність систематизації ознак особистості політиків, відповідно до яких вони сприймаються виборцями, та розроблення адекватних шкал вимірювання.

До сьогодні здійснено кілька спроб ідентифікації специфічних для образу політиків ознак особистості [3; 15; 22]. З точки зору управління іміджем політиків в Україні на особливу увагу заслуговує остання серія досліджень [16]. Була здійснена адаптація психолексикальних досліджень із психології особистості з використанням образів кількох десятків українських політиків. Психолексикальний підхід до досліджень особистості політиків забезпечує більшість найважливіших вимог, що висуваються до структуральних моделей [23] і становить належний вихідний пункт для розроблення вичерпної наукової таксономії сприйманих ознак особистості політиків. Ці дослідження проводилися трьома етапами. На першому етапі було проведено 200 інтерв'ю в різних регіонах України, під час яких респонденти з різних вікових категорій описували характерні ознаки особистості тридцяти провідних українських політиків. Під час наступного етапу кільканадцять тисяч описів були класифіковані за допомогою лексикальної таксономії авторства Англейтнера і його співавторів [1]. У результаті було відібрано 123 прикметники, що найчастіше вживали виборці для опису ознак особистості політиків. Упродовж березня та квітня 2012 року список цих ознак був використаний у дослідженнях образу 25 українських політиків, які були описані 600-ма студентами з різних регіонів України. Аналіз основних компонентів показав, що образи політиків (*узагальнений підхід/aggregate level/between-politician variation*) та думки виборців про окремих політиків (*індивідуальний підхід /individual level/between-voter variation*) відрізняються в діапазоні цих самих чотирьох вимірів особистості: 1) сили, що описує детермінацію політика в досягненні поставлених перед ним цілей; 2) інтелекту, що описує вміння та рівень інтелектуальної культури, які репрезентує політик; 3) чесності, що описує моральні якості політика та 4) конфліктності і емоційного дисбалансу, що описує вміння політика до співпраці з іншими політиками. Усі визначені риси особистості політиків тісно корелювали зі ставленням до політика та з перевагами щодо нього як кандидата у депутати парламенту чи на пост Президента України.

Метою представленої у статті дослідної роботи є перевірка результатів, отриманих під час попередніх досліджень українських політиків та опрацювання шкали для вимірювання характерних ознак особистості політиків із точки зору виборців. Цю загальну мету можна уточнити за допомогою більш детальних завдань дослідження: 1) встановлення факторної структури на індивідуальному та узагальненому рівнях; 2) визначення надійності шкал для виміру сприйманих ознак особистості політиків; 3) визначення стабільності засобу вимірювання образу політиків та преференцій виборців щодо політиків при використанні опрацьованих шкал; 4) перевірки наявності зв'язку між отриманими ознаками та намірами голосувати за політика.

Виклад основного матеріалу. На підставі досліджень структури лексику особистості політиків в Україні, який було описано у вступі до статті, вибрано по сім прикметників, що найбільш корелювали з кожним із чотирьох факторів на індивідуальному (*individual level*) та груповому рівнях (*aggregate level*). Як додаткові критерії було взято до уваги частоту вживання даного прикметника в описах політиків під час інтерв'ю та показник ІСС (внутрішньокласовий коефіцієнт кореляції) для узагальнених даних. До складу потенційних шкал увійшли такі прикметники: 1) наполегливий, сміливий, рішучий, цілеспрямований, сильний, вольовий, лідер (Сила); 2) корисливий, брехливий, продажний, хитрий, дволикий, чесний, щирий (Нечесність); 3) оратор, красномовний, інтелігентний, культурний, освічений, розумний, грамотний (Інтелект); 4) спокійний, скандальний, стриманий, конфліктний, агресивний, емоційний, урівноважений (Конфліктність). Список прикметників і порядок їх розміщення в опитувальнику наведений на рис. 1.

Метод розрахунку результатів у шкалах: результат у шкалах С, І, Н і К необхідно розраховувати шляхом усереднення результатів у позиціях. Перед проведенням усереднення результати в позиціях, що мають означення (–), необхідно перетворити їх.

Респондент оцінював кожного з трьох політиків за допомогою 28 прикметників по 5-бальній шкалі, де 1 – риса, зовсім не притаманна цьому політику, а 5 – риса, повністю притаманна цьому політику і досконало його характеризує.

Щоб перевірити маркетингове значення образу особистості політиків, були виміряні ставлення до політика і намір голосувати за нього на виборах. Для вимірювання ставлення до даного політика було вжито «термометр почуттів», що мав шкалу від «-50» до «+50», де 0 означає нейтральне ставлення. Преференції (намір голосувати) стосовно політика були виміряні за допомогою питання про ймовірність голосування за політика як кандидата а) на президентських виборах та б) на парламентських виборах. Відповіді давали відповідно до шкали від 1 – очевидно, ні, до 7 – очевидно, так.

Вибір політиків. На підставі аналізу політичних рейтингів, які були проведені дослідницькими центрами України, що займаються вивченням громадської думки (Центр Разумкова, Центр соціальних та маркетингових досліджень SOCIS та Центр «Соціальний моніторинг»), та на підставі проведених консультацій із Центром Разумкова і Центром соціальних та маркетингових досліджень SOCIS було вибрано 21 найбільш впізнаваного політика в Україні: Анатолія Гриценка, Арсенія Яценюка, Дмитра Табачника, Ганни Герман, Юлію Тимошенко, Юрія Луценка, Леоніда Кравчука, Леоніда Кучму, Миколу Азарова, Нестора Шуфрича, Олега Тягнибока, Олександра Мороза, Петра Порошенка, Петра Симоненка, Ріната Ахметова, Сергія Тігіпка, Віктора Януковича, Віктора Ющенка, Віктора Медведчука, Віталія Кличка, Володимира Литвина. За допомогою розшаровано-випадкової вибірки політики були поділені на 7 комплектів, по 3 політики у кожному. Черговість політиків у рамках комплекту змінювалася.

Імідж політика											
<i>Інструкція:</i> Будь ласка, охарактеризуйте _____, використовуючи список рис характеру. Біля кожної риси обведіть кружечком відповідну цифру, використовуючи 5-бальну шкалу, де «1» – риса, зовсім не притаманна цьому політику, а «5» – риса, повністю притаманна цьому політику і досконало його характеризує:											
1 = повністю не погоджуюсь	2 = швидше, не погоджуюсь				3 = важко сказати так або ні	4 = швидше, погоджуюсь				5 = повністю погоджуюсь	
рішучий	1	2	3	4	5	корисливий	1	2	3	4	5
врівноважений	1	2	3	4	5	культурний	1	2	3	4	5
дволикий	1	2	3	4	5	конфліктний	1	2	3	4	5
грамотний	1	2	3	4	5	чесний	1	2	3	4	5
емоційний	1	2	3	4	5	оратор	1	2	3	4	5
сильний	1	2	3	4	5	лідер	1	2	3	4	5
брехливий	1	2	3	4	5	щирий	1	2	3	4	5
розумний	1	2	3	4	5	інтелігентний	1	2	3	4	5
скандальний	1	2	3	4	5	вольовий	1	2	3	4	5
наполегливий	1	2	3	4	5	агресивний	1	2	3	4	5
продажний	1	2	3	4	5	красномовний	1	2	3	4	5
освічений	1	2	3	4	5	стриманий	1	2	3	4	5
сміливий	1	2	3	4	5	цілеспрямований	1	2	3	4	5
спокійний	1	2	3	4	5	хитрий	1	2	3	4	5

Copyright © 2015 O. Gorbaniuk, W. Razmus, K. Kawa

Ключ:

Сила (С): наполегливий, сміливий, рішучий, цілеспрямований, сильний, вольовий, лідер.
Інтелект (І): оратор, красномовний, інтелігентний, культурний, освічений, розумний, грамотний.
Нечесність (Н): корисливий, брехливий, продажний, хитрий, дволикий, чесний (–), щирий (–).
Конфліктність (К): спокійний (–), скандальний, стриманий (–), конфліктний, агресивний, емоційний, урівноважений (–)

Рисунок 1 – Розширена версія опитувальника для вимірювання іміджу особистості політиків

Характеристика вибірки. У дослідженні взяло участь 210 київських студентів (50,7% жінки) від 17 до 31 року; 56,7% респондентів навчалися на гуманітарних напрямках, 34,3% – на політехнічних і 9,0% – на суспільних науках.

Процедура дослідження. Дослідження було проведене у жовтні 2012 року з використанням опитувальників напередодні (за 10-12 днів) виборів до Верховної Ради України. Інтерв'юер контактував із кожним респондентом індивідуально, пояснював мету дослідження та гарантував анонімність. Кожен респондент самостійно заповнював опитувальник, який цього ж дня забрав інтерв'юер. Із 224 розданих опитувальників повністю заповненими повернулися 210 (рівень повернення – 93,8%).

Процедура дослідження стабільності засобу вимірювання образу політиків. Стабільність засобу вимірювання була перевірена на незалежній вибірці 52 студентів у Києві, які два рази описували трьох політиків (Арсенія Яценюка, Олега Ляшка, Петра Порошенка) з інтервалом один місяць – 15 грудня 2014 року і 15 січня 2015 року. Дослідження було проведене зі скороченою версією шкал (4 шкали × 4 прикметники). Аналіз та обробка даних здійснювалися з використанням програмного комплексу IBM SPSS Statistics.

Результати. Перевірка факторної структури в індивідуальному та узагальненому підходах. Аналіз основних компонентів із нормалізацією даних варімакс-перетворенням виконано незалежно у двох підходах: індивідуальному (630 випадків) та узагальненому (21 випадок). В індивідуальному підході проаналізовано $3 \cdot 210 = 630$ розширених характеристик політиків, які були *M*-центровані (*individual-level data*), тобто з даних видалено варіацію, що виникала внаслідок відмінностей між політиками, залишаючи «чисту» варіацію, яка виникала через відмінності думок виборців стосовно даного політика. З іншого боку, в узагальненому підході з масиву даних були усунені індивідуальні відмінності через усереднення думок про кожного з 21 політика, за допомогою чого було отримано дані, що містять виключно дисперсію, яка виникала внаслідок відмінностей між образами політиків (*aggregate-level data*). Результати аналізу основних компонентів в обох підходах наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Факторна структура перцепції політиків в індивідуальному та узагальненому підходах

№ пор. ¹	Прикметник	Основний компонент							
		індивідуальний підхід				узагальнений підхід			
		1	2	3	4	1	2	3	4
10	Наполегливий	.77	-.08	.20	.02	.31	.89	.06	.17
13	Сміливий	.74	-.21	.11	-.05	.13	.89	.08	.36
1	Рішучий	.74	-.05	.12	.07	.08	.94	.17	.17
27	Цілеспрямований	.71	-.04	.26	.20	.43	.84	-.01	.23
6	Сильний	.70	-.21	.17	.02	.13	.89	-.03	.34
23	Вольовий	.64	-.19	.23	.00	.27	.90	.05	.25
20	Лідер	.56	-.29	.38	-.04	.37	.88	-.05	.09
15	Корисливий	-.05	.75	-.10	-.06	-.16	-.28	.20	-.89
7	Брехливий	-.18	.75	-.19	-.20	-.38	-.22	.31	-.81
11	Продажний	-.21	.75	-.09	-.20	-.30	-.49	.30	-.68
28	Хитрий	-.01	.71	-.04	-.23	-.26	-.22	.45	-.76
3	Дволиций	-.21	.70	-.08	-.15	-.30	-.31	.21	-.85
18	Чесний	.27	-.62	.33	.11	.42	.44	-.25	.71
21	Щирий	.22	-.57	.38	.18	.46	.37	-.27	.69
19	Оратор	.20	-.16	.76	-.08	.89	.26	.11	.25
25	Красномовний	.16	-.12	.74	-.01	.92	.25	.07	.17
22	Інтелігентний	.28	-.18	.64	.25	.85	.30	-.27	.25
16	Культурний	.30	-.17	.62	.30	.87	.16	-.31	.23
12	Освічений	.52	-.11	.59	.16	.93	.15	-.12	.21
8	Розумний	.50	-.15	.52	.17	.86	.32	-.13	.21
4	Грамотний	.49	-.15	.52	.23	.92	.20	-.17	.24
14	Спокійний	.21	-.10	.18	.71	.18	-.12	-.90	.18
9	Скандальний	-.02	.32	-.05	-.70	-.07	.11	.91	-.24
26	Стриманий	.30	-.01	.25	.66	.22	.18	-.85	.28
17	Конфліктний	.00	.25	-.10	-.63	-.10	-.09	.93	-.23
24	Агресивний	.06	.27	.01	-.63	-.11	.21	.80	-.34
5	Емоційний	.16	.03	.10	-.62	.24	.27	.85	.17
2	Врівноважений	.37	-.11	.26	.55	.43	.30	-.73	.35
	Власні числа	4.9	4.0	3.7	3.4	7.2	7.1	6.0	5.5
	α^2	.87	.87	.88	.81				
	r^3	.49	.50	.52	.38				

Примітка: ¹ – порядковий номер позиції у списку прикметників; ² – коефіцієнт альфа Кронбаха; ³ – середня кореляція між позиціями шкали

Оптимальним виявилось 4-факторне рішення. Внесок чотирьох ортогональних

факторів у загальну дисперсію вибірки становить 57,3% індивідуальних відмінностей в описах політиків, у той час як у підході екологічному цей відсоток становив 92,1%. Прикметники, що були відібрані на основі попередніх досліджень як прототипи для кожного з чотирьох вимірів, найбільш корелюють із цими вимірами як в індивідуальному, так і в узагальненому підході, тим самим підтверджуючи, з одного боку, факторну структуру списку прикметників в обох аналітичних підходах, з іншого боку – ідентичність цих структур. Коефіцієнт альфа Кромбаха та середні показники кореляції між прикметниками, що входять до складу шкал, свідчить про високу внутрішню узгодженість (від 0,81 до 0,88).

Конфірмаційний факторний аналіз. Конфірмаційний факторний аналіз було виконано для повного списку прикметників (4 шкали × 7 прикметників) та для її скороченої версії (4 шкали × 4 прикметники). Конфірмаційний факторний аналіз на базі 28 прикметників (4 шкали × 7 прикметників) показав задовільну відповідність моделі стосовно даних *M*-центрованих ($\chi^2(325) = 880.58, p < .001; CFI = .932, RMSEA = .053$). У разі скороченої версії шкали обрано прикметники, що найбільш тісно корелюють із вимірами як в індивідуальному, так і в узагальненому підходах: 1) Сила: наполегливий, цілеспрямований, рішучий, сміливий; 2) Інтелект: інтелігентний, освічений, культурний, розумний; 3) Нечесність: хитрий, корисливий, брехливий, дволикий; 4) Конфліктність: скандальний, емоційний, спокійний, конфліктний. Конфірмаційний факторний аналіз (див. рис. 2) показав задовільну відповідність моделі до даних *M*-центрованих [$\chi^2(96) = 242,45, p < .001; CFI = .961, RMSEA = .050$].

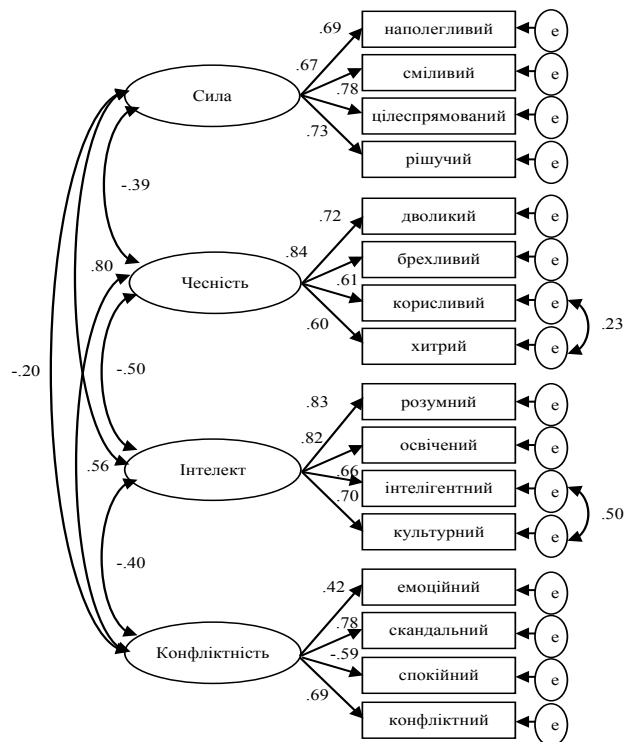


Рисунок 2 – Конфірмаційний факторний аналіз скороченої версії опитувальника

Внутрішня надійність (*internal reliability*) скороченої версії опитувальника (4 шкали \times 4 прикметники), розрахована за даними *M*-центрованими, мала такий вигляд: 1) Сила ($\alpha = .81$); 2) Інтелект ($\alpha = .85$); 3) Нечесність ($\alpha = .80$); 4) Конфліктність ($\alpha = .72$). З точки зору потреб емпіричного дослідження показники внутрішньої надійності можна визнати як задовільні, а саму шкалу, беручи до уваги малу кількість прикметників, – за ефективну (малим коштом можна отримати відносно позитивну внутрішню надійність вимірювання).

Зв'язок ознак особистості політика зі ставленням до нього і наміром за нього проголосувати. Для того щоб перевірити зв'язок між сприйнятими ознаками особистості політиків та показниками преференції виборців щодо політиків, був використаний множинний регресивний аналіз окремо для центрованих та окремо для узагальнених даних (табл. 2).

Таблиця 2 – Сприймані ознаки особистості політиків та преференції виборців щодо політиків

Змінна	Залежна змінна					
	індивідуальний підхід			узагальнений підхід		
Пояснювальна змінна	Ставлення	Парламент	Президент	Ставлення	Парламент	Президент
Нечесність	-.42**	-.38**	-.38**	-.59**	-.66**	-.62**
Інтелект	.32**	.22**	.20**	.44**	.28*	.33*
Сила	.37**	.32**	.27**	.46**	.41*	.36*
Конфліктність	-.28**	-.21**	-.20**	-.39**	-.38*	-.36*
R^2	.50	.33	.30	.90	.82	.75
F	148.44**	75.37**	64.21**	35.62**	17.99**	12.32**
df_1, df_2	4, 625	4, 625	4, 625	4, 16	4, 16	4, 16

Примітка: * $p < .05$; ** $p < .001$

Результати аналізу підтвердили тісний зв'язок між рисами особистості та показниками преференції виборців щодо політиків як на індивідуальному (передбачення і пояснення виборцем вибору даного політика), так і на узагальненому рівні (передбачення та пояснення високих результатів у рейтингах). Найбільш тісно пов'язаною зі ставленням до політика була Нечесність політика ($\beta = -0.42$ – на індивідуальному рівні та $\beta = -0.59$ – на узагальненому рівні). На наступних позиціях були Сила (відповідно $\beta = 0.37$ і $\beta = 0.46$) та Інтелектуальні здібності ($\beta = 0.32$ і $\beta = 0.44$). Відносно менше корелює зі ставленням до політика Конфліктність ($\beta = -0.28$ і $\beta = -0.39$). Коли йдеться про готовність проголосувати за політика як кандидата в депутати, знову найміцніший зв'язок було виявлено у випадку Нечесності ($\beta = -0.38$ і $\beta = -0.66$), на другому місці була Сила ($\beta = 0.32$ і $\beta = 0.41$), на третьому – Конфліктність ($\beta = -0.21$ і $\beta = -0.38$) і на останньому – Інтелект ($\beta = .22$ і $\beta = .28$). У разі наміру голосування за політика як кандидата у президенти виявлено подібні коефіцієнти регресії як у випадку гіпотетичного голосування на виборах до парламенту, це пояснюється тим, що ці два показники преференції були тісно між собою пов'язані. Таким чином, можемо стверджувати, що найбільш вагомим чинником проголосувати за

Розділ 2 Інновації у маркетингу

політика є приписувана їм Нечесність, потім – Сила, трохи менше – Конфліктність та Інтелект.

Стабільність засобу вимірювання. Стабільність засобу вимірювання образу політиків була перевірена скороченою версією опитувальника (рис. 3).

Імідж політика											
<i>Інструкція:</i> Будь ласка, охарактеризуйте _____, використовуючи список рис характеру. Біля кожної риси обведіть кружечком відповідну цифру, використовуючи 5- бальну шкалу, де «1» – риса, зовсім не притаманна цьому політику, а «5» – риса, повністю притаманна цьому політику і досконало його характеризує:											
1 = повністю не погоджуюсь	2 = швидше, не погоджуюсь		3 = важко сказати так або ні		4 = швидше, погоджуюсь		5 = повністю погоджуюсь				
освічений	1	2	3	4	5	корисливий	1	2	3	4	5
емоційний	1	2	3	4	5	конфліктний	1	2	3	4	5
рішучий	1	2	3	4	5	сміливий	1	2	3	4	5
брехливий	1	2	3	4	5	інтелігентний	1	2	3	4	5
розумний	1	2	3	4	5	спокійний	1	2	3	4	5
скандальний	1	2	3	4	5	хитрий	1	2	3	4	5
наполегливий	1	2	3	4	5	цілеспрямований	1	2	3	4	5
культурний	1	2	3	4	5	дволикий	1	2	3	4	5
<i>Copyright © 2015 O. Gorbaniuk, W. Razmus, K. Kawa</i>											
Ключ:											
Сила (С): наполегливий, цілеспрямований, рішучий, сміливий.											
Інтелект (І): інтелігентний, освічений, культурний, розумний.											
Нечесність (Н): хитрий, корисливий, брехливий, дволикий.											
Конфліктність (К): скандальний, конфліктний, емоційний, спокійний (–)											

Рисунок 3 – Скорочена версія опитувальника для вимірювання іміджу особистості політиків

Для окремих шкал отримано такі показники стабільності (коефіцієнти кореляції між першим і другим дослідженнями), які були вираховані для кожного політика окремо (А. Яценюк, О. Ляшко, П. Порошенко): Нечесність (відповідно .86, .76, .78), Сила (.64, .65, .71), Інтелект (.83, .62, .86), Конфліктність (.64, .60, .63). Стабільність вимірювання ставлення за допомогою «термометра почуттів» для вищезазначених політиків відповідно становила (коефіцієнти кореляції між першим і другим дослідженнями): .84, .91 і .84, натомість стабільність вимірювання наміру проголосувати: .80, .74 і .84. Враховуючи мінливість іміджу політиків, часовий інтервал та динаміку подій, що відбуваються в Україні, стабільність вимірювань за допомогою шкал можна вважати задовільною.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Імідж політика є важливим чинником, що впливає на рішення виборців про обрання кандидата на посаду до органів влади. З точки зору управління іміджем політиків знання про позиціонування дає

можливість формування конкурентної переваги. Одним із основних елементів процесу позиціонування образу політика є його вимірювання. Результати досліджень показали стабільність 4-факторної структури перцепції (сприйняття) політиків як на індивідуальному, так і на узагальненому рівні. Також підтверджено ефективність розроблених шкал вимірювання характерних рис особистості з точки зору пояснення вибору політиків та належні психометричні властивості опитувальника з огляду на внутрішню узгодженість шкал і стабільність вимірювання в індивідуальному підході. При цьому узагальнені результати стосовно кожного окремого політика дозволяють провести порівняння образів політиків між собою і, у кінцевому підсумку, визначити позиціонування образу певного кандидата на виборну посаду до органів влади.

Збіжність структури перцепції (сприйняття) політиків в індивідуальному і узагальненому підходах свідчить про те, що риси особистості, які відрізняють образи політиків між собою, визначають відмінності в думках щодо кожного політика окремо. Таким чином, сплановані й ефективно впроваджені заходи політичного маркетингу в зазначеному напрямку забезпечують можливість змінювати особливості сприйняття ознак особистості політиків серед виборців України, які безпосередньо віддзеркалюються у їхніх уподобаннях і відповідно результатах голосування. Опитувальник можна використовувати у розширеній версії (28 прикметників) або у скороченій (16 прикметників). Розширена версія дозволяє здійснювати більш точне вимірювання образу особистості політиків та враховує більш повний спектр проявів рис особистості. Перевагою скороченої версії є оперативність її заповнення респондентом за рахунок незначного зменшення внутрішньої надійності вимірювання ознак особистості.

1. Angleitner A. Towards a taxonomy of personality descriptors in German: a psycho-lexical study / A. Angleitner, F. Ostendorf, O. John // *European Journal of Personality*. – 1990. – №4 (2). – P. 89-118.
2. Bartels L.M. The impact of candidate traits in American presidential elections / L.M. Bartels. – Oxford : Oxford University Press, 2002.
3. Błaszczuk E. Wymiary postrzegania osobowości polskich polityków: analiza indywidualnych struktur czynnikowych / E. Błaszczuk, O. Gorbaniuk. – Poznań : Wydawnictwo Naukowe UAM, 2009.
4. Brown S.D. In the eye of the beholder: Leader images in Canada / S.D. Brown, R.D. Lambert, B.J. Kay, J.E. Curtis // *Canadian Journal of Political Science*, 1988. – №21(4). – P. 729-755.
5. Caprara G.V. Personality profiles and political parties / G.V. Caprara, C. Barbaranelli, P.G. Zimbardo // *Political Psychology*, 1999. – №20 (2). – P. 175-197.
6. Caprara G.V. The personalization of politics: lessons from the Italian case / G.V. Caprara, S.H. Schwartz, M. Vecchione, C. Barbaranelli // *European Psychologist*. – 2008. – №13 (3). – P. 157-172.
7. Caprara G. When parsimony subdues distinctiveness: simplified public perceptions of politicians' personality / G. Caprara, C. Barbaranelli, P.G. Zimbardo // *Political Psychology*. – 2000. – №23 (1). – P. 77-95.
8. Caprara G.V. Politician's uniquely restricted personalities / G.V. Caprara, C. Barbaranelli, P.G. Zimbardo // *Nature*. – 1997. – №385. – P. 493.
9. Caprara G.V. Personalizing politics: a congruency model of political preference / G.V. Caprara, P.G. Zimbardo // *American Psychologist*. – 2004. – №59 (7). – P. 581-594.
10. Catellani P. Does the candidate matter? Comparing the voting choice of early and late deciders / P. Catellani, A.I. Alberici // *Political Psychology*. – 2012. – №33 (5). – P. 619-634.
11. Costantini E. Personality and politicians: California party leaders, 1960-1976 / E. Costantini, K.H. Craik // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1980. – №38 (4). – P. 641-661.

12. Cwalina W. Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany / W. Cwalina, A. Falkowski, L.L. Kaid // *Media Psychology*. – 2000. – №2(2). – P. 119-147.
 13. Fridkin K. The role of candidate traits in campaigns / K. Fridkin, P. Kenney // *The Journal of Politics*. – 2011. – №73(1). – P. 61-73.
 14. Funk C. Bringing the candidate into models of candidate evaluation / C. Funk // *The Journal of Politics*. – 1999. – №61(3). – P. 700-720.
 15. Gorbaniuk O. Wymiary dyferencjacji profili osobowości polskich polityków: analiza danych zagregowanych / O. Gorbaniuk // *Psychologia Społeczna*. – 2009. – №1-2(10-11). – P. 88-105.
 16. Gorbaniuk O. Searching for the common methodological ground to study of perceived personality traits of politicians: multilevel psycholexical approach / O. Gorbaniuk, W. Razmus, A. Slobodianyuk, O. Mykhailych, O. Troyanowskyj, M. Kashchuk, M. Bordun and others // *Political Psychology*. – 2015.
 17. King A. *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections* / A. King. – Oxford : Oxford University Press, 2002.
 18. McCurley C. Inspected by № 1184063113: the influence of incumbents' competence and integrity in U.S. house elections / C. McCurley, J.J. Mondak // *American Journal of Political Science*. – 1995. – №39(4). – P. 864-885.
 19. McGraw K.M. *Wizerunki polityczne: Tworzenie i sterowanie* / K.M. McGraw. – Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008.
 20. Miller A.H. Schematic assessment of presidential candidates / A.H. Miller, M.P. Wattenberg, O. Malanchuk // *American Political Science Review*. – 1986. – №80(2). – P. 521-540.
 21. Newman B.I. Politics in an age of manufactured images / B.I. Newman // *Journal of Mental Changes*. – 1999. – №5(2). – P. 7-26.
 22. Pancer M.S. Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison / M.S. Pancer, S.D. Brown, C.W. Barr. – *Political Psychology*. – 1999. – №20(2). – P. 345-368.
 23. Saucier G. What makes a good structural model of personality? Evaluating the Big Five and alternatives / G. Saucier, S. Srivastava. // *Handbook of personality and social psychology*. Vol. 3: Personality processes and individual differences. – APA Books. – 2015. – P. 283-305.
 24. Skarżyńska K. Politicians in television: «The Big Five» in impression formation / K. Skarżyńska // *Journal of Political Marketing*. – 2004. – №3(2). – P. 31-45.
1. Angleitner, A., Ostendorf, F., & John, O. (1990). Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A psycho-lexical study. *European Journal of Personality*, 4(2), 89-118 [in English].
 2. Bartels, L.M. (2002). The impact of candidate traits in American presidential elections. A. King (Ed.). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. (pp. 44-69). Oxford: Oxford University Press [in English].
 3. Błaszczak, E., & Gorbaniuk, O. (2009). Wymiary postrzegania osobowości polskich polityków: analiza indywidualnych struktur czynnikowych. J. Miluska (Ed.). *Polityka i politycy. Diagnozy-oceny-doświadczenia*. (pp. 263-278). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM [in Polish].
 4. Brown, S.D., Lambert, R.D., Kay, B.J., & Curtis, J.E. (1988). In the eye of the beholder: Leader images in Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 21(4), 729-755 [in English].
 5. Caprara, G.V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P.G. (1999). Personality profiles and political parties. *Political Psychology*, 20(2), 175-197 [in English].
 6. Caprara, G.V., Schwartz, S. H., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2008). The personalization of politics: lessons from the Italian case. *European Psychologist*, 13(3), 157-172 [in English].
 7. Caprara, G., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P.G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politicians' personality. *Political Psychology*, 23(1), 77-95 [in English].
 8. Caprara, G.V., Barbaranelli, C., & Zimbardo, P.G. (1997). Politician's uniquely restricted personalities. *Nature*, 385, 493 [in English].
 9. Caprara, G.V., & Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594 [in English].
 10. Catellani, P., & Alberici, A.I. (2012). Does the candidate matter? Comparing the voting choice of

- early and late deciders. *Political Psychology*, 33(5), 619-634 [in English].
11. Costantini, E., & Craik, K.H. (1980). Personality and politicians: California party leaders, 1960-1976. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 641-661 [in English].
12. Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L.L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: comparative analysis of Poland, France and Germany. *Media Psychology*, 2(2), 119-147 [in English].
13. Fridkin, K., & Kenney, P. (2011). The role of candidate traits in campaigns. *The Journal of Politics*, 73(1), 61-73 [in English].
14. Funk, C. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700-720 [in English].
15. Gorbaniuk, O. (2009). Wymiary dyferencjacji profili osobowości polskich polityków: Analiza danych zagregowanych. *Psychologia Społeczna*, 1-2 (10-11), 88-105 [in Polish].
16. Gorbaniuk, O., Razmus, W., Slobodianyuk, A., Mykhailych, O., Troyanowskyj, O., Kashchuk, M., et al. (2015). Searching for the common methodological ground to study of perceived personality traits of politicians: multilevel psycholexical approach. *Political Psychology* [in English].
17. King, A. (2002). Do leaders' personalities really matter? A. King (Ed.). *Leaders' personalities and the outcomes of democratic elections*. (pp. 1-43). Oxford: Oxford University Press [in English].
18. McCurley, C., & Mondak, J.J. (1995). Inspected by № 1184063113: The influence of incumbents' competence and integrity in U.S. house elections. *American Journal of Political Science*, 39(4), 864-885 [in English].
19. McGraw, K.M. (2008). Wizerunki polityczne: Tworzenie i sterowanie. *Psychologia polityczna*. (pp. 359-393). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego [in Polish].
20. Miller, A.H., Wattenberg, M.P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessment of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521-540 [in English].
21. Newman, B.I. (1999). Politics in an age of manufactured images. *Journal of Mental Changes*, 5(2), 7-26 [in English].
22. Pancer, M.S., Brown, S.D., & Barr, C.W. (1999). Forming impressions of political leaders: a cross-national comparison. *Political Psychology*, 20(2), 345-368 [in English].
23. Saucier, G., & Srivastava, S. (2015). What makes a good structural model of personality? Evaluating the Big Five and alternatives. M. L. Cooper & R. Larsen (Eds.). *Handbook of personality and social psychology*, Vol. 3: *Personality processes and individual differences*. (pp. 283-305). APA Books [in English].
24. Skarżyńska, K. (2004). Politicians in television: «The Big Five» in impression formation. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 31-45 [in English].

О.С. Горбаниук, д-р психол. наук, профессор кафедры организационной психологии, Зеленогурский университет (г. Зелёна Гура, Польша), профессор кафедры общей психологии, Люблинский католический университет Иоанна Павла II (г. Люблин, Польша);

В.Т. Размус, канд. психол. наук, ассистент кафедры общей психологии, Люблинский католический университет Иоанна Павла II (г. Люблин, Польша);

К.С. Кава, магистр психол. наук, Польская туристическая организация (г. Киев, Украина);

О.В. Михайлич, канд. соц. наук, доцент кафедры психологии, Национальный авиационный университет (г. Киев, Украина)

Методическое обеспечение оценивания имиджа личности политиков

В статье раскрыты недостатки существующих методик оценивания воспринимаемых признаков личности политиков и разработан инновационный методический подход к комплексному оцениванию имиджа личности политиков. Разработанные шкалы дают возможность планировать маркетинговые мероприятия с учетом активного влияния на восприятие тех характеристик личности политиков, которые наиболее тесно связаны с политическими предпочтениями избирателей в Украине.

Ключевые слова: имидж политиков, личность политиков, оценка имиджа, предпочтения избирателей касательно политиков, имиджмейкинг.

O.S. Gorbaniuk, Habilitated Doctor in Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Work and Organizational Psychology, University of Zielona Góra (Zielona Góra, Poland); Associate Professor of the Department of General Psychology, The John Paul II Catholic University of Lublin (Lublin, Poland);

W.T. Razmus, PhD in Psychological Sciences, Assistant Professor of the Department of General Psychology, The John Paul II Catholic University of Lublin (Lublin, Poland);

K.S. Kawa, MA in Psychology, Polish National Tourist Office (Kyiv, Ukraine);

O.V. Mykhaylych, PhD in Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology, National Aviation University (Kyiv, Ukraine)

The methodological basis of the assessment of politicians' perceived personality traits

The aim of the article. Numerous studies show that the key role in a politician's image play voters' beliefs concerning the politician's personality traits. In order to be able to manage a politician's image, one should answer two strictly interrelated questions: (1) what personality traits of politicians are important to voters and (2) how to measure them? There are three different solutions concerning the number of traits and the manner of dispositional measurement of politicians' personality. The first group of researchers investigate politicians' image using questionnaires developed ad hoc for the purposes of specific studies, not based on any models of personality. The second group of researchers start from the implicit or explicit assumption that voters perceive politicians on the same dimensions on which ordinary people is perceived; consequently, they measure perceived personality traits with the same tools that are used in psychological counselling centres. The results of numerous studies prove, however, that politicians' personality is perceived on a smaller number of dimensions than ordinary people's personality, which suggests the need for a systematisation of politicians' personality traits as perceived by voters and the need to develop measurement scales corresponding to the dimensions identified. The third group of researchers have adapted the methodology of psycholexical research in personality psychology and used it for the purpose of studying the image of several dozen Ukrainian politicians in the years 2011-2014. The aim of the paper was to verify the findings of previous studies on the perception of Ukrainian politicians and to develop a scale for measuring politicians' personality traits.

The results of the analysis. In order to verify the factor structure and the psychometric properties of the scales, research with 210 students as participants was conducted before the 2012 parliamentary election in Ukraine. Test-retest stability was verified on a sample of 52 students at an interval of one month, at the turn of 2015. The results of principal component analysis at the individual and aggregated levels showed that individuals perceive politicians' dispositional image on four dimensions: (1) Strength, (2) Intellect, (3) Dishonesty, (4) Confrontationality. Based on the results obtained, two versions of the questionnaire were developed: for the complete adjective list (4 scales x 7 adjectives) and for its abbreviated version (4 scales x 4 adjectives). The complete adjective list consisted of the following items: (1) Strength: persistent, daring, resolute, purposeful, strong, willed, leader; (2) Intellect: orator, eloquent, intellectual, cultured, educated, clever, knowledgeable; (3) Dishonesty: mercenary, lying, corrupt, crafty, two-faced, honest, sincere; (4) Confrontationality: calm, scandalous, restrained, confrontational, aggressive, emotional, balanced. Confirmatory factor analysis performed for the complete list and for its abbreviated version showed an acceptable fit of the model to M-centred data. The scales are characterised by good reliability and test-retest stability. The results of the analyses confirmed a strict relationship between the personality traits attributed to a politician and the attitude towards as well as preference for him or her and at both the individual and aggregated levels. The trait most strongly related to preference for politicians was their perceived Dishonesty, followed by Strength, while Confrontationality and Intellect were somewhat more weakly related to voter preference.

Conclusions and directions for further researches. The results of the research have shown the stability of the four-factor structure of the perception of politicians at both the individual and ecological levels, confirmed the value of the developed personality scales in explaining the variance in preference for politicians and the good psychometric properties of the questionnaire concerning the internal consistency of the scales and the test-retest stability of measurement at the individual level.

Keywords: politicians' image, politicians' personality, image measurement, preference for politicians, image building.

Отримано 14.04.2015 р.