

Психологические аспекты восприятия политических лидеров, в контексте избирательного процесса**Ким Александр Борисович***студент**Карагандинский государственный университет им.Е.А.Букедова, Караганда, Казахстан**E-mail: anton_pan@rambler.ru*

Целью данного исследования явилось изучение влияния рекламы на формирование политического имиджа кандидатов в президенты Республики Казахстан на выборах 2005 года.

В нашем исследовании, проведенном в виде двух экспериментальных срезов в ноябре – декабре 2005 г., политические образы кандидатов в президенты анализировались с помощью методики личностного психосемантического шкалирования Ч. Осгуда (1).

Данные анализа методики психосемантического шкалирования были подвергнуты множественному регрессионному анализу, в результате чего, нами была сделана попытка выделить черты личности, наиболее ярко выраженные в политическом образе каждого из кандидатов, то – есть, черты, определяющие отношение избирателей к данному кандидату.

Так - же в работе была использована температурная шкала отношений от 0 до 100С, где 0С означает прохладное отношение к исследуемому кандидату, 100С соответственно в высшей степени положительное, дружественное отношение.

В исследовании приняли участие студенты и преподаватели КарГУ. В качестве исследовательской выборки, специально подбирались испытуемые с нейтральными политическими позициями.

В результате математической обработки данных методики психосемантического дифференциала, по кандидату Н. Назарбаеву, были получены следующие результаты: данный кандидат имеет более выраженные, чем у остальных кандидатов, приближенные к крайним, оценки в полюсах трех базовых шкал семантического дифференциала. По сравнению с другими кандидатами, оценки данного кандидата дают более дифференцированный, ясный психологический портрет, характеризую исследуемого кандидата как вызывающего уважение, привлекательного, удовлетворенного собой, уверенного, симпатичного, с развитыми волевыми сторонами личности, независимого, самостоятельного, расчетливого, общительного, находчивого, артистичного, в целом, как носителя положительных, социально желательных характеристик. Медиана значений температурной шкалы отношений по всей выборке составляет 80С.

Множественный регрессионный анализ позволил выявить те качества личности, которые наиболее сильно влияют на отношение избирателей к Н.А.Назарбаеву. Эти черты: обаятельность, добросовестность, деятельность, доброта, энергичность, дружелюбие, самостоятельность.

Кандидат Ж. Туякбай имеет оценки, позволяющие судить о нем как тяготеющем к уверенности, независимости, жесткости, жестокости, доминированию, в восприятии его избирателями. Медиана температурной шкалы отношений составляет 38С. Кандидат А. Байменов рассматривается скорее как дружелюбный, активный, общительный, импульсивный, добрый, веселый, мягкий. Отношение к данному кандидату по шкале температур составляет 43С. Кандидаты Е.Абылкасымов воспринимаются избирателями скорее как активные, привлекательные, общительные, сильные, импульсивные, самостоятельные. Данные температурной шкалы отношений составляют соответственно 45С и 35С.

Множественный регрессионный анализ портретов четырех вышеописанных кандидатов не выявил личностных качеств, существенно выраженных в их политических образах. Выраженность портрета кандидата Н.Назарбаева по сравнению с портретами Ж.Туякбая, А.Баименова, Е.Абылкасымова и М.Елеусизова по нашему мнению объясняется слабой осведомленностью избирателей об этих кандидатах.

По нашему мнению, образ более знакомого избирателям Н. Назарбаева был "расписан" избирателями четче и яснее образов кандидатов менее известных (2). Это подтверждается еще тем, что из всей выборки довольно значительный процент испытуемых в первом и во втором срезе отказывался оценивать кандидатов, по той причине, что никогда о них не слышал. Следуя вышесказанному, мы предположили, что оценки присвоенные кандидату Назарбаеву имеют несколько иное основание, чем оценки остальных кандидатов. Мы предположили, что в случае оценивания кандидатов Ж. Туякбая, А. Байменова, М. Елеусизова и Е. Абылкасымова имеет место эффект приписывания определенных психологических качеств вышеописанным кандидатам (3). В связи с этим оценки по этим кандидатам имеет смысл рассматривать скорее с точки зрения каузальной атрибуции (4).

Литература

1. Райгородский Д.Я. Практическая психодиагностика –Самара: Издательский дом "БАРАХ-М", 2000.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004.
3. Майерс Д. Социальная психология. / Пер с англ. – СПб.: Питер, 1996.
4. Наумко Т. В. "Психологические методы воздействия на массовую аудиторию" Вопросы психологии. 1998 №6