

ISSN 2738-2664

**ԱՐԴԻ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**  
**ԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՆԴԵՍ**

**MODERN PSYCHOLOGY**  
**SCIENTIFIC BULLETIN**

**АКТУАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ**  
**НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК**

ԵՐԵՎԱՆ 2022, № 2 (11)

## PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF A POLITICAL LEADER IN MODERN SOCIETY

*Sargsyan H. A., Papoyan V. R. (Yerevan State University, Yerevan, Armenia)*

*hasmik.sargsyan14@ysu.am, vpapoyan@ysu.am*

*Received: 11.03.2022*

*Revised: 31.03.2022*

*Accepted: 01.06.2022*

DOI: <https://doi.org/10.46991/SBMP/2022.5.2.057>

The rapid changes of modern technologies, the process of perception move to another field, where the image of a political leader undergoes changes. According to that, the image of a political leader changes in the context of subjective perception. Often the political leader is perceived through myths, archetypes, myths, fairy tales, which shape the public perception, however, the political leader is perceived in the field of subjective perception, but includes elements of social perception. At present, the image of a political leader is formed through a number of mechanisms (PR technologies, advertisements), which complete the psychological portrait of the leader. Nowadays, modern technologies, new equipment & social platforms, create a new model of perception of a political leader, where changes not only the image of leader, but also the content. When we say change, we are talking about a new leader in the context of virtual reality, which is absolutely new, difficult to understand in the field of subjective perception of a person. The main function of the above-mentioned mechanisms is aimed at a clearer, more accessible perception of the political leader, which allows all layers of the society to form a certain image, by which the concept of leader will be more clearly perceived. However, it is necessary to study not only the mechanisms that contribute to changes in perception, but also to study and determine the main causes of these changes.

The purpose of this article is to study and compare the psychological perception of the image of political leaders of the countries where transformations have taken place (Armenia, Russia, Belarus, USA) as well as explain the main reasons for the changes by ranking the characteristics of the image of a political leader.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. © The Author(s) 2022

The research was conducted in two main stages. In the first stage, we studied the perception of the image of a political leader by non-specialists. We conducted a content analysis on the basis of which we singled out 10 qualities typical of a political leader. Then, in the second stage of the research, we examined the psychological perception of political leaders by political scientists through ranking.

**Keywords.** *political leader, image, leader, perception, perception change.*

**Խնդրի տեսական վերլուծություն:** Քաղաքական առաջնորդի բնութագրին անդրադարձել են մի շարք հեղինակներ: Մ.Վեբերը առաջարկում էր քաղաքական առաջնորդի «բոլորից լավը լինելու» մոդելը, ըստ այս մոդելի առաջնորդը ընտրյալ է և առաջատար իր ունակություններով: Ըստ Ա. Ադլերի քաղաքական առաջնորդը, տարբերվում է բոլորից իր թերարժեքությամբ և հենց սա է հանդիսանում իշխանության մոտիվացիայի պատճառ: Ըստ Արիստոտելի և Պլատոնի քաղաքական առաջնորդն այն անձն է, ով կարող է իր հետևից տանել շատերին մեկ կոնկրետ ուղղությամբ: Քաղաքական առաջնորդին մի շարք հեղինակներ դիտարկում էին՝ որպես մանիպուլատոր և նրա հիմնական գեները տեսնում էին հիպնոտիկ վիճակ ստեղծելու մեջ (Ն. Մաքիավելի, Գ. Լեբոն, Գ. Տարդ, Ս. Սիգալ, Ֆ. Նիցշե, Վ. Վունդտ) [3, էջ 20-25]:

Հոգեվերլուծաբանը՝ ով վեր էր հանում քաղաքական առաջնորդի կերպարի հոգեբանական առանձնահատկությունները Զ. Ֆրոյդն էր: Ֆրոյդը Հիտլերի քաղաքական կերպարը ներկայացնում է՝ որպես ակտիվ ագրեսոր, ով մանկության տարիքում ունենալով որոշակի տրավմաներ դրանք կոմպենսացրել է իշխանության մոտիվացիայի միջոցով: Զ. Ֆրոյդը նաև անդրադառնում է Հիտլերի սեռական կյանքում առկա պաթոլոգիաներին, որոնք նույնպես արտահայտում են Հիտլերի տրավմաների դրևորումները [4, էջ 20-23]: Այսպիսով, Ֆրոյդը տալիս է Հիտլերի քաղաքական իմիջի հոգեբանական ես-ի բնութագիրը:

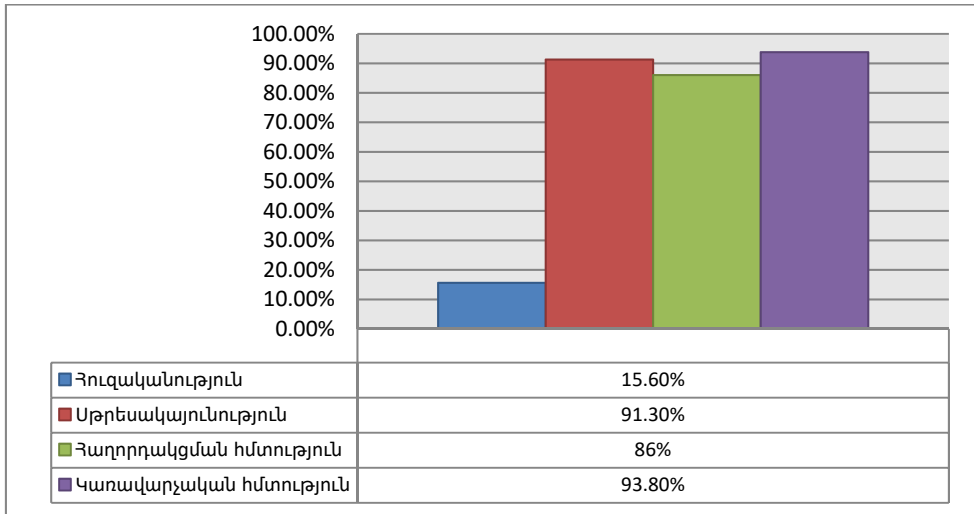
Ա. Ադլերը առաջնորդի իշխանության մոտիվացիան համարում էր կոմպենսացնող միջոց և առաջացման հիմնական պատճառ էր համարում թերարժեքության բարդույթը [7]: Այսպիսով իշխանության ձգտումը ոչ առողջ մոտիվացիա էր համարվում շատ հոգեվերլուծողների մոտ: Սակայն Յունգը Հիտլերի կերպարին այլ կերպ է անդրադառնում: Յունգից վերցված հարցազրույցի ժամանակ այն հարցին, թե ինչպես կպահեին Հիտլերը Ստալինը և Մուսոլինին, եթե փակված լինեին մեկ տեղ ուր կան սահմանափակ ռեսուրսներ: Կառլ Գուստավ Յունգը ի զարմանաս հարցազրուցավարի պատասխանեց, որ Հիտլերը որպես «շաման» չէր կիրառի ֆիզիկական ուժ, իսկ Մուսոլինին և Ստալինը որպես «բռնապետ» առաջնորդի տիպ կունենային ուժային բախում: Այսպիսով կրկին առաջ է գալիս առաջնորդի երկու հիմնական հատկանիշներ՝ ֆիզիկական ուժ և մտածողություն: Յունգը որպես քաղաքական գործչի շահեկան տիպ է ներկայացնում «շաման» տիպը, առաջնահերթությունը տալով կառավարման հմտու-

թյուններին և այն համարում արդյունավետ առաջնորդի կերպար [6, էջ 52-54]: Հասարակությունը իր հերթին մշակում է տեղեկատվության ընկալման մոդելներ, որպեսզի լրացնի տեղեկատվական բացը, (որը ամբողջապես չի ընկալվում մատչելիության բացակայության և հասարակության ոչ համաչափ ինքնագիտակցության ձևավորման հետևանքով): Այսպիսով հասարակության ընկալման վրա ազդեցություն են թողնում՝ միջերը, արխետիպերը, պրոյեկցիաները, ծիսակարգային ու առասպելաբանական ասպեկտները և այլն:

Ժամանակակից PR տեխնոլոգիաները իրենց հերթին դինամիկ կերպով զարգանում են: Այսպիսով ընդլայնվում են ժամանակակից քաղաքական գովազդների և ինֆորմացիայի փոխանցման հիմնարար ձևերը: Այս հիմնարար ձևերի հիմքում ընկած են հոգեբանական մի շարք սկզբունքներ և օրինաչափություններ: PR-արշավներում էական տեղ են գրավում քաղաքական և սոցիալական մի շարք գովազդներ, որոնք տեխնոառաջընթացով պայմանավորված իրականացվում են տարատեսակ գործիքներով: Սակայն քաղաքական գովազդի միջոցով ինֆորմացիայի փոխանցումից առաջ, էական է հասարակության պահանջմունքների ուսումնասիրումը: Հասարակությունը բացի փոփոխվող պահանջմունքներից ունի մի քանի հիմնական պահանջմունքներ, որոնք կարող ենք դիտարկել ըստ Ա. Մասլոուի բուրգի և այլ տեսությունների համատեքստում [8]: PR-ազամավարությունները միտված են փոփոխելու հասարակական կարծիքը՝ դա օգտագործելով հասարակության կառավարման նպատակով, այս սկզբունքով են կատարվում իմիջի փոփոխությունները, քաղաքական գովազդները և այլն [2, էջ 3-4]: Քաղաքական գործընթացներում քաղաքական սուբյեկտը՝ հասարակությանը նախնական հետազոտման է ենթարկում: Ուսումնասիրում է խմբի կառուցվածքը, առաջին հերթին հասարակության պահանջները, մոտիվները, վերաբերմունքը, իր հաղորդած ինֆորմացիայի հանդեպ լսարանի ուշադրությունը և լսարանի հնարավորությունները: Քաղաքական գովազդների իրացումից առաջ ուսումնասիրվում է նաև հասարակության սոցիալական պահանջմունքները, որոնք կարելի է բաժանել երեք հիմնական մասերի: Առաջինը՝ հասարակության մեջ սոցիալական կարգավիճակի ստեղծման պահանջմունքն է: Այս գործընթացը հիմնված է սոցիալական գնահատման մեխանիզմի հիման վրա: Հասարակության յուրաքանչյուր անդամ այդ ձևով փորձում է ինտեգրվել, ստանալ դրական վերաբերմունք և գնահատական: Այս պահանջմունքը բավարարվում է ի շնորհիվ նույնականացման գործընթացի՝ յուրաքանչյուր անհատ նույնականանում է այն գաղափարի հետ, որը հրամցում է քաղաքական առաջնորդը: Երկրորդ սկզբունքը սոցիալական համեմատությունն է: Այս մեխանիզմի համաձայն սոցիալական միավորները ձգտում են նմանվել իդեալական կերպարին (առաջնորդին), որը իր հերթին ազդակ է՝ հզորացնելու և սատարելու առաջնորդին: Երրորդ սկզբունքը դա ինքնագովազդումն է, որը նույնպես սոցիալական պահանջ է՝ (հատկապես կանանց է բնորոշ), այս պահանջը հնարավոր չէ բավարարել առանց սոցիալական միջավայրի: Իր բնույ-

թով շատ նման է երկրորդ սկզբունքին: Համաձայն այս սկզբունքի գաղափար ներշնչողի փոխարեն հասարակության անդամները իրենց են տեսնում, այդպիսով ինքնագովազդում են սեփական ես-ը [5, էջ 7-8]: Կիրառելով հետևյալ տեխնիկաները քաղաքական սուբյեկտը կազմում է հետագայում PR-պլան, որի միջոցով կառուցում է հետագա գործողությունների զարգացումը, բնականաբար առաջնորդվելով ճկուն ձևով, չանտեսելով անկանխատեսելի խնդիրների ի հայտ գալը նախապես ունենալով գործողությունների այլընտրանքներ: Ըստ երևույթի հասարակական կարծիքի փոփոխումը բխում է լսարանի հետաքրքրություններից, որքան հմտորեն կարողանա քաղաքական սուբյեկտը կառավարել լսարանի կարիքները՝ չհակասելով «համընդհանուր» կարծիքին այդքան մեծ է լսարանի մոտ կարծիքի փոփոխման հավանականությունը [5, էջ 4-5]:

**Փորձարարական հետազոտության կառուցվածքը:** Հոդվածի հետազոտական մասը ընթացել է երկու փուլով: Հետազոտության երկու փուլերին մասնակցել են 105 անձ: Նախքան առաջին փուլի անցկացումը իրականացվել է պիլոտային հետազոտություն, հարցարանի վալիդությունը ապահովելու նպատակով: Պիլոտային փուլին մասնակցել են 10 անձ: Հետազոտության առաջին փուլին մասնակցել է 60 անձ (ոչ մասնագետ), իսկ երկրորդ մասում մասնակցել է 35 անձ՝ (քաղաքագետներ) որպես ստուգիչ խումբ: Հետազոտության իրականացման համար կիրառել ենք հարցարանային մեթոդը, կոնտենտ վերլուծությունը և մաթեմատիկական վիճակագրական մեթոդը: Ըստ վարկածի ենթադրվում է, որ ներկայիս հասարակությունում քաղաքական առաջնորդի հոգեբանական բնութագիրը պայմանավորված է նրա անձն ընկալելու այնպիսի բնութագրիչներով, ինչպիսին են՝ սթրեսակայունությունը, հաղորդակցման հմտությունները, հուզականությունը, կառավարչականությունը, որոնք ձևավորում են քաղաքական առաջնորդի հավաքական կերպարը: Քաղաքական առաջնորդի կերպարի ընկալումը ձևափոխությունների է ենթարկվում օտար և սեփական երկրի պայմաններում:



**Նկար 1.** Քաղաքական առաջնորդի որակների գնահատման ընդհանուր արդյունքների ներկայացում:

Նկար 1-ում հուզականությունը՝ որպես որակ ամենացածր ցուցանիշն է, սա վկայում է քաղաքական առաջնորդի ընկալման մեջ հուզականության պակաս կարևորության մասին: Ամենաբարձր տվյալները ստացվել են կառավարչական հմտության որակի վերաբերյալ տվյալներում, ինչպես նաև սթրեսակայունության արդյունքներում: Սթրեսակայունության տվյալները հիմնականում վերաբերում էին քաղաքական առաջնորդի ճգնաժամային իրավիճակներում կողմնորոշմանը և նմանատիպ իրավիճակներում որոշման կայացման արդյունավետությանը: Հաշվի առնելով Հայաստանում տեղի ունեցած պատերազմը, այժմ նույնպես պահպանվում է սթրեսային իրավիճակների ուժգնությունը, սակայն արդեն ոչ ակտիվ կերպով, այնուամենայնիվ, տվյալներում ակնառու է սթրեսակայուն և կազմակերպող քաղաքական առաջնորդի կերպարին տված առաջնահերթությունը:

Կոնտենտ վերլուծության արդյունքում դուրս ենք բերել քաղաքական առաջնորդին բնորոշ հետևյալ որակները՝ իշխանության ձգտում, ռիսկի հակվածություն, հաղորդակցման հմտություններ, թիմում աշխատելու կարողություն, պատասխանատվություն վերցնելու կարողություն, վերլուծական մտածողություն, սթրեսակայունություն, ստեղծագործական մտածողություն, կանխատեսող ունակություն, նպատակաուղղվածություն: Ստացված հատկանիշները կիրառել ենք հետազոտության երկրորդ փուլի համար: Ստուգիչ խմբի մասնակիցների քանակը առաջին փուլի համեմատությամբ ավելի քիչ է, քանի որ ընտրանքը սպեցիֆիկ բնույթ էր կրում: Երկրորդ փուլում քաղաքագետներին տրվել է հրահանգ՝ ռանգավորել քաղաքական գործիչներին բնորոշ հատկանիշները ըստ իրենց պատկերացրած հաջորդականության, բացի այդ ռանգավորում իրականացվել է ոչ միայն Հայաստանի քաղաքական առաջնորդի համար, այլև

նույնը պահանջվել է իրականացնել՝ Ռուսաստանի, Բելառուսի և ԱՄՆ-ի քաղաքական առաջնորդների համար: Ռանգային կոռելացիոն գործակցի հաշվարկման համար օգտագործել ենք Սպիրմենի կոռելացիոն գործակիցը, ըստ այդմ ստացել ենք կոռելացիոն կապեր: Հայաստանի Բելառուսի տվյալների կորելացիոն կապի դուրս բերման արդյունքում ստացել ենք՝  $r=0,48$ , որն ըստ Պիրսոնի աղյուսակի 35 հետազոտական ընտրանքի դեպքում՝  $P \leq 0,01$  նշանակալիությամբ կոռելացիոն կապ է ապահովում, ուստի կարող ենք նշել, որ ներկայացված շարքերում առկա է վառ արտահայտված կորելացիոն կապ: Ռանգային կոռելացիոն գործակցի դուրս բերումը թույլ է տալիս եզրակացնել քաղաքական առաջնորդի ընկալման ձևափոխությունների մասին: Քաղաքագետների ստուգիչ խմբում ձևափոխությունների էին ենթարկվել Ամերիկայի և Հայաստանի ինչպես նաև Ռուսաստանի և Հայաստանի առաջնորդների կերպարները: Այս մասին խոսում են նշված երկրների առաջնորդների կերպարների վերաբերյալ ձևավորված ընկալումների համեմատության արդյունքները և ռանգային կոռելացիոն փոխկապվածության բացակայությունը:

Ըստ ստացված արդյունքների կարող ենք եզրակացնել, որ քաղաքական առաջնորդի կերպարը ենթարկվում է ձևափոխությունների օտար և սեփական երկրների պայմաններում, որի մասին խոսում են Հայաստանի և Բելառուսի առաջնորդների կերպարների ընկալման նմանությունը, որը տեսանելի է դառնում ռանգային կորելացիոն գործակցի կիրառման արդյունքում ստացված փոխկապվածության հաշվին: Նման դիտարկումը կարող ենք բացատրել Բելառուսի և Հայաստանի կառավարման համակարգերի և նշված երկրների առաջնորդների կերպարների նմանությամբ:

**Աղյուսակ 1.** Տվյալների միջինացված արժեքները և ռանգային տեսքի բերված տվյալները:

Քաղաքական առաջնորդին հատկանիշներ	Հայաստան		Բելառուս		ԱՄՆ		Ռուսաստան	
	բնորոշ	ընդհանուր	բնորոշ	ընդհանուր	բնորոշ	ընդհանուր	բնորոշ	ընդհանուր
Իշխանության ձգտում	4,2	10	4,2	9	4,51	9	4,8	8
Ռիսկի հակվածություն	6,2	1	5,51	6	5,51	7	5,31	5
Հաղորդակցման հմտություններ	5,8	2	5,6	5	6,2	3	4,4	10
Թիմում աշխատելու կարողություն	5,4	5	6,6	2	7,3	1	5,7	3
Պատասխանատվություն վերցնելու կարողություն	5,2	6	5,2	7	4,1	10	5	6,5
Վերլուծական մտածողություն	4,8	8	3,6	10	5,8	4	4,6	9
Սթրեսակայունություն	5	7	9,5	1	5,1	8	5	6,5

Ստեղծագործական մտածողություն	5,6	3,5	6,4	3	5,6	5,5	5,4	4
Կանխատեսող ունակություն	5,6	3,5	6,1	4	5,6	5,5	5,9	2
Նպատակաուղղվածություն	4,4	9	4,9	8	6,4	2	6	1

### Եզրակացություններ՝

Հետազոտական տվյալների վերլուծման արդյունքում կարող ենք եզրակացնել, որ քաղաքական առաջնորդը առավելապես բնորոշվում է սթրեսակայունության, հաղորդակցական և կառավարչական հմտությունների ամբողջությամբ և ցածր հուզականությամբ:

Ռանգավորման արդյունքում ստուգիչ խմբի արդյունքներում ամենաբարձր ռանգավորում ենք ստացել ռիսկի հակվածության, հաղորդակցման հմտությունների և կանխատեսման կարողությունների հատկանիշներում՝ ուստի կարող ենք եզրակացնել, որ առաջին փուլում կատարված հետազոտության արդյունքները և ստուգիչ խմբի հետ կատարված հետազոտության տվյալները համապատասխանում են հետևաբար կարող ենք եզրակացնել, որ քաղաքական առաջնորդը բնորոշվում է սթրեսակայունությամբ, հաղորդակցության և կառավարչական հմտությամբ, որից ելնելով կարող ենք ասել, որ մեր առջև դրված վարկածը հաստատվել է:

Ամբողջացնելով քաղաքական առաջնորդների հոգեբանական դիմանկարը, կարող ենք ասել, որ Հայաստանի քաղաքական առաջնորդը բնութագրվում է սթրեսակայունությամբ, հաղորդակցական և կառավարչական հմտություններով, Բելառուսի քաղաքական առաջնորդը՝ սթրեսակայունությամբ, թիմում աշխատելու կարողությամբ և վերլուծական մտածողությամբ, ԱՄՆ-ի քաղաքական առաջնորդը՝ թիմում աշխատելու ունակությամբ, նպատակաուղղվածությամբ և հաղորդակցման հմտությամբ, իսկ Ռուսաստանի քաղաքական առաջնորդը՝ նպատակաուղղվածությամբ, կանխատեսման ունակությամբ և թիմում աշխատելու կարողությամբ:

### Գրականություն

1. **Փալստյան Ա. Ս.** «Մաթեմատիկական վիճակագրության մեթոդները հոգեբանական հետազոտություններում», Ուսումնական ձեռնարկ, Եր.: Հեղինակ. հրատ., 2015, 89 էջ:
2. **Галстян В. Сагатович, Москвитина Е. Ильинична, Дорошина И. Павловна** «Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций», Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», Выпуск 3, май – июнь 2014.



3. **Левон Г.** «Психология народов и масс»- © Издание на русском языке AST Publishers, 2016, 315 с.
4. **Райгородский Д. Я.** Психология и психоанализ власти. Том 2- Хрестоматия. - Самара: Издательский Дом "БАХРАХ", 1999. - 576 с
5. **Резепов И.** Психология рекламы и PR Издательство: Дашков и Ко, 2009 г. Твердый переплет, 224 стр. ISBN 978-5-394-00391-2, с.103.
6. **Стишковская Л. Л.** Фабри-о чѐм говорят -с изд. (Лесная промышленность), 1989, 192 с. ISBN-5-10-001037-1.
7. **Фромм Э.** Адольф Гитлер клинический случай некрофилии- изд. Прогрес-г.1992-55с.
8. <https://www.prmoment.com/pr-insight/the-psychology-of-pr> (last visit 05.05.2021).

### **ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ ԿԵՐՊԱՐԻ ՀՈԳԵՔԱՆԱԿԱՆ ԸՆԿԱՆՈՒՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՍԱՐԱԿԱՐԳՈՒՄ**

*Սարգսյան Հ. Ա., Պապոյան Վ. Ռ. (Երևանի պետական համալսարան,  
Երևան, Հայաստան)*

Ժամանակակից տեխնոլոգիաների արագընթաց փոփոխությունները, ընկալման գործընթացը տեղափոխում են մեկ այլ դաշտ՝ որտեղ քաղաքական առաջնորդի կերպարը ենթարկվում է ձևափոխությունների: Ըստ այդմ քաղաքական առաջնորդի կերպարը փոխվում է սուբյեկտիվ ընկալման համատեքստում: Հաճախ քաղաքական առաջնորդը ընկալվում է միֆերի, արքետիպերի, առասպելների, հեքիաթների միջոցով, որոնք էլ ձևավորում են հասարակական ընկալումը, այնուամենայնիվ, քաղաքական առաջնորդը ընկալվում է սուբյեկտիվ ընկալման դաշտում, սակայն ներառում է սոցիալական ընկալման տարրեր: Ներկայումս քաղաքական առաջնորդի կերպարը ձևավորվում է մի շարք մեխանիզմների (PR տեխնոլոգիաներ, գովազդներ) միջոցով, որոնք ամբողջացնում են առաջնորդի հոգեբանական դիմանկարը: Այժմ ժամանակակից տեխնոլոգիաները, նոր սարքավորումները և սոցիալական հարթակները, ստեղծում են քաղաքական առաջնորդի ընկալման նոր մոդել, որտեղ առաջնորդը ձևափոխվում է ինչպես իմիջի, այնպես էլ բովանդակության հասկացման շրջանակներում: Ձևափոխություն ասելիս խոսքը գնում է նոր՝ վիրտուալ իրականության համատեքստում ձևավորված առաջնորդի մասին, որը բացարձակ նոր և դժվար ընկալելի է անձի սուբյեկտիվ ընկալման դաշտում: Վերոնշյալ մեխանիզմների հիմնական գործառույթը քաղաքական առաջնորդի ավելի պարզ և մատչելի ընկալմանն է ուղղված, որը թույլ է տալիս հասարակության բոլոր շերտերին ձևավորել որոշակի կերպար, որով առաջնորդը հասկացությունը առավել պարզ կընկալվի: Սակայն անհրաժեշտ է ուսումնասիրել ոչ միայն այն մեխա-

նիզմները որոնք նպաստում են ընկալման ձևափոխություններին այլև հետազոտել և որոշակիացնել այդ ձևափոխությունների հիմնական պատճառները:

Հոդվածի նպատակն է՝ հետազոտել և համեմատել այն երկրների քաղաքական առաջնորդների կերպարի հոգեբանական ընկալումը, որտեղ կատարվել են վերափոխումներ՝ (Հայաստան, Ռուսաստան, Բելոռուսիա, ԱՄՆ) ինչպես նաև բացատրել տեղի ունեցած ձևափոխությունների հիմնական պատճառները՝ քաղաքական առաջնորդի կերպարը բնորոշող հատկանիշների ռանգավորման և կոռելացիոն կապերի դուրս բերման միջոցով: Հետազոտությունը ընթացել է երկու հիմնական փուլով: Առաջին փուլում ուսումնասիրել ենք ոչ մասնագետների մոտ քաղաքական առաջնորդի կերպարի ընկալումը: Իրականացրել ենք կոնտենտ վերլուծություն որի հիման վրա առանձնացրել ենք քաղաքական առաջնորդին բնորոշ 10 որակներ: Այնուհետև հետազոտության երկրորդ փուլում ռանգավորման միջոցով հետազոտել ենք քաղաքագետների մոտ քաղաքական առաջնորդների հոգեբանական ընկալումը:

*Հանգուցային բաներ՝ քաղաքական առաջնորդ, կերպար, ընկալում, առաջնորդ, ընկալման ձևափոխություն:*

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

*Саргсян А. А., Папоян В. Р. (Ереванский государственный университет,  
Ереван, Армения)*

Стремительные изменения современных технологий, процесс восприятия переходят в другую область, где претерпевает изменения образ политического лидера. В соответствии с этим образ политического лидера меняется в контексте субъективного восприятия. Часто политический лидер воспринимается через мифы, архетипы, сказки, формирующие общественное восприятие, однако политический лидер воспринимается в поле субъективного восприятия, но включает в себя элементы социального восприятия. В настоящее время образ политического лидера формируется с помощью ряда механизмов (PR-технологий, рекламы), которые дополняют психологический портрет лидера. В настоящее время современные технологии, новое оборудование и социальные платформы создают новую модель восприятия политического лидера, где меняется не только образ лидера, но и содержание. Когда мы говорим о смене, мы говорим о новом лидере в контексте виртуальной реальности, абсолютно новой, сложной для понимания в сфере субъективного восприятия человека. Основная функция вышеперечисленных механизмов направлена на более четкое, доступное восприятие политического лидера, что позволяет всем слоям общества сформировать определенный образ, по которому будет более четко восприни-

маться понятие лидера. Однако необходимо изучать не только механизмы, способствующие изменениям в восприятии, но и изучать и определять основные причины этих изменений.

Цель данной статьи – изучить и сравнить психологическое восприятие имиджа политических лидеров стран, где произошли трансформации (Армения, Россия, Беларусь, США), а также объяснить основные причины изменений путем ранжирования характеристик образа политического лидера.

Исследование проводилось в два основных этапа. На первом этапе мы изучали восприятие образа политического лидера неспециалистами. Мы провели контент-анализ, на основе которого выделили 10 качеств, типичных для политического лидера. Затем, на втором этапе исследования, мы рассмотрели психологическое восприятие политических лидеров политологами посредством ранжирования.

**Ключевые слова.** *Политический лидер, имидж, восприятие, лидер, изменение восприятия.*



**HARUTYUNYAN N. A.** PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE PROBLEM OF WOMEN'S SOCIAL ACTIVITY IN THE CONTEXT OF FAMILY STABILITY..... 49

**ԱՐՄԵՆՅԱՆ Ն. Ա.** ՎՆՈՋ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԱԿՏԻՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԿԱՅՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ .....

**SARGSYAN A. A., PAPOYAN V. R.** PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF A POLITICAL LEADER IN MODERN SOCIETY ..... 57

**ՍԱՐԳՅԱՆ Հ. Ա., ՊԱՊՅԱՆ Վ. Ր.** ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ ԿԵՐՊԱՐԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՍԱՐԱԿԱՐԳՈՒՄ .....

**ՍԱՐԳՅԱՆ Ա. Ա., ՊԱՊՅԱՆ Վ. Ր.** ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....

**MNATSAKANYAN L. R., GALSTYAN M. V.** ETHNIC NETWORKS IN REPRESENTATIONS OF PERMANENT RESIDENT MIGRANTS' FAMILY MEMBERS LIVING IN ARMENIA ..... 67

**ՄՆԱՏԱԿԱՆՅԱՆ Լ. Ր., ԳԱԼՍՏՅԱՆ Մ. Վ.** Էթնիկ ՑԱՆՑԸ ՄՇՏԱԿԱՆ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՄԵԿՆԱԾ ՄԻԳՐԱՆՏՆԵՐԻ՝ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԲՆԱԿՎՈՂ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԱՆԴԱՄՆԵՐԻ ՊԱՏԿԵՐԱՑՈՒՄՆԵՐՈՒՄ .....

**ՄՆԱՏԱԿԱՆՅԱՆ Լ. Ր., ԳԱԼՍՏՅԱՆ Մ. Վ.** ЭТНИЧЕСКАЯ СЕТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПРОЖИВАЮЩИХ В АРМЕНИИ ЧЛЕНОВ СЕМЕЙ ПОСТОЯННЫХ МИГРАНТОВ.....

**YARDANYAN K. E.** THE CHARACTERISTICS OF SUICIDAL AND NON-SUICIDAL SELF-INJURIOUS BEHAVIORS IN CHILDREN AND ADOLESCENTS ..... 75

**ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ Կ.Ե.** ԵՐԵՄԱՆԵՐԻ ԵՎ ԴԵՌԱՀԱՄՆԵՐԻ ՍՈՒԻՑԻԴԱԼ ԵՎ ՈՉ ՍՈՒԻՑԻԴԱԼ ԻՆՔՆԱՎՆԱՍՄԱՆ ՎԱՐՔԱԶԵՎԵՐԻ ԱՌԱՆՋՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ .....

**ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ Կ.Ե.** ОСОБЕННОСТИ СУИЦИДАЛЬНОГО И НЕСУИЦИДАЛЬНОГО САМОПОВРЕЖДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ .....