

## О НЕКОТОРЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ «ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА» СОВРЕМЕННОГО ЛИДЕРА

Ф.Д. Хайбулина, канд. филос. наук, доцент

Л.М. Мамбетова, магистрант

Кыргызско-Российский Славянский университет  
(Кыргызстан, г. Бишкек)

DOI:10.24412/2500-1000-2022-4-1-178-184

**Аннотация.** В статье представлен анализ, эволюции взаимоотношения власти и общества, на примере презентационных моделей характерных для каждого этапа развития кыргызстанского общества и проведение выборов в представительные органы власти на всех уровнях, а также выборы высокопоставленных национальных чиновников и руководителей местных администраций. С укреплением и развитием демократических традиций в обществе улучшаются способы воздействия на общественное мнение избирателей. Одним из таких подходов является формирование имиджа политического лидера.

Исследования современной политической жизни Кыргызстана через структурный анализ укладываются в метод бинарных противопоставлений. В данном методе бинарные оппозиции используются не только с целью сопоставления элементов интересующего нас того или иного лидера, его политической платформы, предвыборных обещаний и анализе постправящих итогов. А демократические институты, презентуются как неактуальные, локальные исторические реалии. Что касается презентационных реалий современной политической жизни, то они непосредственно преобразуют в своем контексте основные идеи в трех конкретных планах: история, физический и духовный мир этноса. Даются рекомендации: обязательным условием успешной предвыборной кампании является правильно созданный образ политического лидера, максимально соответствующий ожиданиям электоральной группы, способный завоевать симпатии народа, вызвать на поверхность политических процессов тот архетип, который позволит задать определенный мотив деятельности – через масс-медиа, прессу, политическую рекламу.

**Ключевые слова:** политика, политический имидж, политический лидер, идентичность, политический процесс, коммуникация, избирательные кампании, публичная власть.

Важной частью любой политической системы в демократической стране является регулярное проведение выборов в представительные органы власти на всех уровнях, а также выборы высокопоставленных национальных чиновников и руководителей местных администраций. С укреплением и развитием демократических традиций в обществе улучшаются способы воздействия на общественное мнение избирателей. Одним из таких подходов является формирование имиджа политического лидера.

Проблемы, связанные с формированием имиджа политических фигур, стали особенно актуальными еще в девятнадцатом веке, когда демократические институты, и особенно всеобщие свободные выборы, стали особенно активными. Судьба выс-

ших органов власти начинает напрямую зависеть от взглядов избирателей на государственных чиновников, депутатов и их деятельность. Часто реальность не может быть изменена в зависимости от того, что граждане должны делать, или не может быть убеждена в том, что происходящее является наилучшим из возможных сценариев всех возможных событий, и поэтому обычно не может закончиться сменой правящей элиты. Что, к сожалению, мы не раз наблюдали в Кыргызстане. Поэтому, естественно, вопрос установления идеального имиджа (актуальное состояние, элементы государственного управления и другие общественные отношения) и его представления общественному сознанию имеет решающее значение.

Об актуальности исследования имиджа политического лидера говорит и тот факт, что его формирование и обоснование относится к одной из центральных тем научных дисциплин, изучающих общественно-политическую жизнь, в основном политологию, политическую социологию, политическую психологию, политическую экономику, философию и т. д. Постоянное внимание к проблеме политического лидерства иностранных исследователей и исследователей постсоветского пространства, говорит о том что это обусловлено объективным спросом на научные знания о государственной политической власти и социальном взаимодействии, а также этой формой персонализации которым считается политическое лидерство.

Значимость проблематики исследования определяется и возрастающей ролью политических лидеров в обществе. В современных условиях успех или неудача того или иного претендента на властную позицию на этом рынке зависит уже не столько от решений узких групп элит путем закрытых процедур, сколько от успеха в конкретной борьбе за голоса избирателей. В этом процессе одной из важнейших предпосылок является привлекательный имидж политических лидеров для избирателей, и его формирование является одним из основных этапов отбора политических лидеров.

На актуальность проблемы формирования имиджа политических лидеров указывает и то, что она по-прежнему привлекает большое внимание исследователей и политиков. Это отражается в многочисленных публикациях на данную тему, как за рубежом, так и в нашей стране.

Формирование положительного политического имиджа является одной из главных задач PR-служб. Имидж политического деятеля в настоящее время становится предметом пристального внимания и изучения зарубежных и отечественных ученых и политиков. Это подтверждается большим количеством публикаций о политическом имидже. К их числу можно отнести работы таких авторов, как: С.Голдмен, В.Г.Зазыкин, Е.В.Егорова-Гантман, С.М.Невзоров, О.А.Феофанов, А.А.Гостев,

А.А.Деркач, А.Ю.Панасюк, Е.В.Селезнева, Н.П.Попов, П.С.Гуревич, И.Г.Дубов, С.Р. Пантелеев, Г.Г.Почепцов и др.

Как самостоятельное понятие «политический имидж» возникло в связи с демократизацией политических процессов в мире. Именно организация демократических выборов и накопившийся в этой сфере опыт способствовали появлению большого количества изданий, посвященных проведению избирательных кампаний [1, с. 84-92].

Вместе с тем, в большинстве существующих определений данного понятия рассматриваются только те характеристики, которые описывают эмоционально окрашенный образ объекта. Обратимся к словарю по политологии В.Н. Коновалова, где политический имидж представляется «как образ политического лидера, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и рейтинг его обладателя. Он может возникать стихийно, без усилий со стороны личности либо при помощи особых средств силами PR-специалистов». По В.Н. Коновалову, «политический имидж может существовать в общественном мнении на трех уровнях: рациональном (при воздействии программы, выступления), эмоциональном (насколько можно влиять на психоэмоциональное состояние общества), чувственном (внешний облик, поведение, манеры)» [2].

В большом толковом словаре имидж – это «образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе о каком-либо человеке, организации, товаре» [3].

В словаре иностранных слов имидж – это «определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературы или самим индивидом» [4].

Определения в обоих словарях отличаются. Во втором примере составитель подчеркивает искусственный характер имиджа.

Термин «имидж» вошел в активный словарь в 1990-е гг., прежде всего, он использовался для описания внешних характеристик известных политиков. На данный момент это понятие расширило рамки сво-

его применения. Термин «имидж» используется для оценки одушевленных и неодушевленных субъектов: личностей, компаний, и даже целых государств и регионов.

Российский исследователь Н.В. Трошина подчеркивает «актуальность темы построения имиджа в политической жизни. И политические деятели заинтересованы в подогревании интереса избирателей. Кандидаты нанимают политтехнологов для ведения избирательных кампаний. И ключевая роль в кампаниях отводится созданию выигрышного образа политика» [5]. Ее коллега А.Ю. Панасюк солидарен со словарем иностранных слов в вопросе возникновения имиджа. «Образ индивида или группы целенаправленно конструируется профессионалами. Они используют рекламные, информационные, психологические технологии для создания нужных реакций, мнений в сознании общества. Заданные ярлыки «отпечатываются» в психике индивидов через восприятие ими характеристик объекта» [6, с. 76].

Известный политолог Е.Б. Шестопал разбирает структуру образа политика. «Авторы чаще всего фокусируются на рациональном уровне восприятия и игнорируют эмоциональную сторону. Когнитивные установки избирателей дают информацию о политических предпочтениях. Однако эти данные поверхностны. Вербализованные составляющие образа делают общую картину плоской. Восприятие индивидов комплексно. Особо ценный пласт информации кроется в иррациональных мотивах населения отдать голос тому или иному кандидату. Исследователь на основе проведенных эмпирических исследований приходит к выводу, что политические предпочтения на рациональном и эмоциональном уровнях могут не совпадать. Граждане выбирают социально одобряемые ответы на вопросы. Истинные симпатии они скрывают» [7, с. 137-151].

Существуют три группы характеристик, которые составляют имидж политического деятеля:

- персональные характеристики, к которым относятся физические и внешние данные, особенности характера, тип личности,

стиль руководства и принятия решений и т.д.;

- социальные характеристики, а именно социальный статус, модели ролевого поведения, связь с различными социальными группами, профессиональный авторитет и т.п.;

- символические характеристики, т.е. приверженность определенной идеологии, биография, мировоззрение, политическая программа и т.д. [8, с. 51-67].

В связи с тем, что взаимодействия политика и целевых групп общественности зачастую опосредуется СМИ, появляется возможность избежать трансляции негативных или нежелательных персональных черт и характеристик. Таким образом, большое значение приобретает внешний облик политического лидера, его обаяние и харизма.

Политический деятель должен демонстрировать общественности четкие, ярко выраженные и постоянные черты и качества своей личности и характера.

Имидж политического лидера включает в себя три важных составляющих – внешнюю, внутреннюю и процессуальную.

Внешняя часть состоит из непосредственно внешности, особенности вербального и невербального общения, стиля в одежде, манеры держаться и говорить и т.п.

Внутренняя составляющая – это профессиональные качества, политические идеи, интеллектуальные способности, образ мыслей, ценности и интересы.

Наконец, процессуальная составляющая подразумевает под собой то, как политик отстаивает и защищает свои политические идеи и установки. Она включает в себя эмоциональную выразительность, скорость реакции и т.д.

Важно отметить, что весь объем этих черт может усваиваться целевыми группами общественности как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

Ф.Н. Ильясов разделяет «имидж на три типа: объективный, субъективный и моделируемый. Объективный имидж – это фактический образ политика в глазах выборщиков. Субъективный имидж – это мнение самого кандидата о производимом впечат-

лении на население. Создаваемый специалистами имидж для повышения популярности политического лидера является моделируемым» [9, с. 99-106].

Автор книги «Профессия: имиджмейкер» Г.Г. Почепцов особенностью политического имиджа называет «отсутствие прямых контактов избирателя с кандидатом. Электорат вынужден считывать посылаемые лидером искусственные знаки и символы... - автор, - классифицирует имидж на четыре типа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный» [10].

Моделируемый имидж можно рассматривать с позиции рынка. Цель производителя в рыночной экономике – продать товар или услугу с целью получения максимальной прибыли. В политическом маркетинге товаром становится имидж лидера. Деньги преобразуются в голоса электората. На рынке продавец изучает потребительские желания и возможности конкурентов. На политическом поле эксперты анализируют ожидания избирателей о личностных качествах лидерах и его поведении. Как писал, уже упомянутый нами Г.Г. Почепцов, «имидж является отражением требований массового сознания» [10].

Производитель четко обозначает свою целевую аудиторию. Погремушки не нужны неженатым мужчинам без детей. Политический лидер также очерчивает свой сегмент выборщиков. Общество неомогенно. Личность не может нравиться абсолютно всем. Определенные качества лидера и его политические взгляды некоторые группы ценят меньше, чем другие.

Маркетинговый подход раскрывает главные особенности имиджа: символичность, информативность, активность. Например, Жан Бодрийяр рассуждал об обществе массового потребления. «С помощью приобретения вещей индивиды обмениваются знаками. Потребление стало особым языком общения. Имидж также можно разбить на знаки. На невербальном уровне цвет галстука, жесты, мимика, походка – это информация. У посылаемых знаков есть значение. Задача лидера – собрать актуальный для аудитории набор

знаков, который сможет задеть эмоции и сознание реципиентов» [11, с. 34].

Наряду с маркетинговым подходом к имиджу существуют и другие: философско-культурологический, психологический, социологический. По мнению Е.Г. Калюжной, «имидж – это способ коммуникации в контексте культуры. Субъекты выстраивают свой имидж с ориентацией на культуру. Взятые для имиджа черты связаны с моралью, нравственностью и эстетикой. Категории культуры по своему содержанию изменчивы. Поэтому и имидж динамичен. Он зависит от требований времени и места» [12, с. 45-52].

Другой исследователь, И.К. Черемушников описывает современную культуру. «Она характеризуется отсутствием единства, плюрализмом моделей и неприязнью к жестким нормам. Копирование элитарных образцов ушло в прошлое. Сейчас каждая социальная группа или класс способна производить свои культурные модели и вкладывать в них различные смыслы. В компьютеризированной среде имидж превращается в однонаправленную коммуникацию. Опосредованное взаимодействие замещает непосредственное. Индивиды оценивают других без личного контакта. Они конструируют свой имидж и посылают его «всем и никому» [13, с. 78].

Представители психологических концепций указывают на двунаправленность имиджа. Он оказывает влияние и на реципиент, и на носителя. Индивид подстраивает свой образ под социальную группу. В то же время социальная группа не игнорирует отправляемые индивидами знаки. Е.Б. Перельгина определяет имидж как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [14].

Социологи изучают сформировавшиеся в общественном сознании стереотипы и их отражение в имидже индивидов. О.Н. Козлова использует понятие социального статуса для определения имиджа. Человек повышает свое положение в стратификационной структуре социума через «самопиар». Представители социологиче-

ского подхода видят в имидже инструмент идентификации и социального контроля.

Имидж – это многосоставный конструкт. Так, И.Ф. Симонова раскладывает «имидж на четыре группы компонентов: ядро, индивидуально-личностный, социальный и профессиональный комплексы» [15].

М.В. Шепель ядром называет «наиболее устойчивые социальные и ценностные установки, природные качества личности. Индивидуально-личностный комплекс объединяет особенности внешности, возраста, пола, темперамента. Социальный капитал человека, его положение в обществе и выполняемые роли, стиль общения образуют социальную группу компонентов. Профессиональный элемент имиджа связан с профессиональной идентичностью и компетентностью индивида» [16].

В.Г. Горчакова описывает уровни имиджа: внутренний и внешний. «Внутренний имидж связан с Я-концепцией личности. Внешний имидж направлен на окружающих. В.Г. Горчакова, в отличие от И.Ф. Симоновой, структуру имиджа делит на пять компонентов: габитарный, вербальный, средовой, кинетический и овеществленный» [17].

Повышение значимости политического маркетинга отмечает С.Н. Пшизова. «Избиратели уделяют меньше внимания политическим программам партий и лидеров. На первый план выходит репрезентация политических акторов. Политический маркетинг интересуют технологии, с помощью которых внутренний имидж можно использовать для конструирования внешнего» [18, с. 30-40]. Как видно, в литературе существуют различные точки зрения о сущности, характеристиках и структуре имиджа.

Имидж политического актора включает в себя три важных составляющих – внешнюю, внутреннюю и процессуальную. На наш взгляд, в качестве теоретического фундамента для определения политического имиджа, лучше всего подходят маркетинговый и социологический подходы. Маркетинговый подход раскрывает главные особенности имиджа: символичность, информативность, активность. Цель поли-

тического лидера – изучить стереотипы, идеалы общества и с их помощью «продать» себя.

В работе политический имидж – это образ политического лидера, партии, движения или другой политической организации, целенаправленно моделируемый с учетом общественных настроений для реализации политических целей.

Понятно, что процесс формирования имиджа политического лидера не прост. Необходимо определить прототип, который соответствует личности и стилю жизни политика, требованиям общественного сознания. Ключевым фактором для создания определенного образа политика служат его действия. Однако, и поставленная, грамотная речь, хорошо продуманные жесты, профессионально подобранные аксессуары и одежда – все это также является необходимым элементом формирования имиджа политического лидера.

В современном мире концепция политического имиджа играет важную роль и является неотъемлемой частью политического общения. Формирование позитивного политического имиджа является одной из основных задач служб по связям с общественностью. Как самостоятельное понятие, «политический имидж» связан с демократизацией политических процессов в мире. Именно организация демократических выборов и опыт, накопленный в этой области, привели к появлению большого количества публикаций по проведению избирательных кампаний.

Цель политического имиджмейкерства – изучить стереотипы, идеалы общества и с их помощью как можно лучше «подать» лидера. Политический имидж, это образ лидера партии, движения, политической организации, целенаправленно моделируемый с учетом общественных настроений для реализации определенных политических целей.

В последнее время популярность социальных медиа приобрела глобальный характер. По имеющимся прогнозам, интерес к ним будет только расти. Социальные медиа, на сегодняшний день выступают в качестве одного из ключевых инструментов для формирования политического имиджа,

который делает реальным постоянный, открытый, двусторонний диалог и взаимодействие с целевыми группами ответственности и потенциальными избирателями политических партий и деятелей.

В заключении, можно отметить, что использование эффективных предвыборных технологий, активно формирующих мнение электората, продвигающих определенные интересы властной элиты, становится одним из ключевых условий успеха, как в мировой, так и отечественной политике. Обязательным условием успешной предвыборной кампании является правильно созданный образ политического лидера, максимально соответствующий ожиданиям электоральной группы, способный завоевать симпатии народа, вызвать на поверхность политических процессов тот ар-

хетип, который позволит задать определенный мотив деятельности – через масс-медиа, прессу, политическую рекламу, выразить эмоциональное состояние в соответствующем идеологизированном (архетипическом) сюжете, который либо утвердится в сознании избирателей, либо будет отвергнут. Идея, провозглашаемая лидером, становится шифром некоего социального проекта, а сам политик через событийные пиар-акции предстает в образе положительного мифического героя.

Сложный имидж задает направление воображения людей, которые воспринимают этот образ, и направляет их к поиску мифа, стоящего за имиджем политика. Более того, конечный результат считается результатом «собственного видения», а не результатом, навязанным внешним миром.

#### Библиографический список

1. Шашлов, М. Н. Политический имидж как актуальный предмет исследования // Актуальные проблемы политологии: сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред. д.ф.н., проф. В.Д. Зотов. – М.: МАКС-Пресс, 2011. – С. 84-92.
2. Политология. Словарь. – М: РГУ. В.Н. Коновалов, 2010.
3. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998.
4. Большой словарь иностранных слов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/foreign\\_words/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6](https://gufo.me/dict/foreign_words/%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6) (дата обращения: 08.01.2020)
5. Трошина Н.В. Фактор имиджа в российском электоральном процессе: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02. – Саратов, 2001.
6. Панасюк А.Ю. Имидж: энцикл. слов. – М.: РИПОЛ классик, 2007.
7. Шестопад Е.Б. Новые тенденции восприятия власти в России // Полис. Политические исследования. – 2005. – №3. – С. 137-151.
8. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: уч. пос., 2-е изд., перераб. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.
9. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя // Полис. Политические исследования. – 1997. – №5. – С. 99-106.
10. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – СПб.: Алетейя, 2001.
11. Бодрийяр, Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, 2006.
12. Калюжная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2006. – №47. – С. 45-52.
13. Черемушников И.К. Имидж как смысловая реальность культуры. – Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2010.
14. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002.
15. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. – СПб.: Ультра Принт, 2012.
16. Шепель В.М. Имеджология: Секрет личного обаяния. – М.: Народное образование, 1993.
17. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология: учебное пособие. – М.: Академический проект, 2007.

18. Пшизова С.И. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. Политические исследования. – 2000. – №2. – С. 30-40.

## ON SOME COMPONENTS OF THE "POLITICAL IMAGE" OF A MODERN LEADER

**F.D. Khaibulina**, *Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor*

**L.M. Mambetova**, *Graduate Student*

**Kyrgyz-Russian Slavic University**

**(Kyrgyzstan, Bishkek)**

**Abstract.** *The article presents an analysis of the evolution of the relationship between government and society, on the example of presentation models characteristic of each stage of development of the Kyrgyz society and the holding of elections to representative bodies of power at all levels, as well as the election of high-ranking national officials and heads of local administrations. With the strengthening and development of democratic traditions in society, ways of influencing the public opinion of voters are improving. One of these approaches is the formation of the image of a political leader. Studies of the modern political life of Kyrgyzstan through structural analysis fit into the method of binary oppositions. In this method, binary oppositions are used not only for the purpose of comparing the elements of this or that leader of interest to us, his political platform, election promises and analysis of post-ruling results. And democratic institutions are presented as irrelevant, local historical realities. As for the presentational realities of modern political life, they directly transform the main ideas in their context in three specific planes: history, the physical and spiritual world of the ethnos. Recommendations are given: a prerequisite for a successful election campaign is a properly created image of a political leader that meets the expectations of the electoral group as much as possible, is able to win the sympathy of the people, bring to the surface of political processes that archetype that will allow you to set a certain motive for activity – through the mass media, the press, political advertising.*

**Keywords:** *politics, political image, political leader, identity, political process, communication, election campaigns, public authority.*