

На правах рукописи



Давыборец Елена Николаевна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛИДЕРА
СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА
/НА ПРИМЕРЕ ПРЕЗИДЕНТОВ РОССИИ И США/**

Специальность 23 00 02 – Политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



Санкт-Петербург
2008

Диссертация выполнена на кафедре теории и истории политики
Владивостокского института международных отношений Азиатско-
Тихоокеанского региона Дальневосточного государственного университета

Научный руководитель кандидат исторических наук, профессор
Оврах Григорий Петрович

Официальные оппоненты. доктор политических наук, профессор
Попова Ольга Валентиновна
кандидат политических наук, доцент
Михальченко Ирина Алексеевна

Ведущая организация – Северо-Западная академия государственной
службы

Защита состоится 10 апреля 2008 г в 15 часов на заседании
диссертационного совета Д 212 232 14 по защите диссертаций на соискание
ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном
университете по адресу: 199034, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д 5,
факультет философии и политологии, ауд 141

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. М
Горького Санкт-Петербургского государственного университета

Автореферат разослан 04 марта 2008 г

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор политических наук, профессор

И В Радиков



I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В период, когда выборы стали нормой политического процесса большинства стран мира, политиков всех уровней заботит их облик в глазах потенциальных избирателей. Впечатление, которое они произведут, непосредственно повлияет на решение избирателя при голосовании. В связи с этим, на сегодняшний день ни одна избирательная кампания не обходится без создания имиджа политика, где того привлекательного эмоционально окрашенного образа, который моделируется и внедряется в массовое сознание политическими технологами.

Являясь важным фактором распределения политической власти, имидж все больше привлекает внимание исследователей различных областей. Так, политико-академическое сообщество обеспокоено вопросом, не превращаются ли выборы, призванные стать высшим выражением власти народа, в манипуляцию и мифологизацию массового сознания, в том числе и посредством «навязывания» имиджей политиков. Проводимые социологические исследования в России показывают, что значительная часть российских избирателей не довольны своими избранниками, которые не всегда стремятся решать проблемы народа и защищать его интересы. Уже несколько лет в нашем обществе имеют место такие негативные тенденции, как недоверие к властным структурам, политическая апатия граждан, абсентеизм, отчуждение народа от власти. В этой связи становится исключительно важным выявление и изучение тех методов, с помощью которых происходит имидж-конструирование, и которые, в конечном счете, открывают тем или иным лицам путь к вершинам политической иерархии.

Вопросы создания имиджа актуализируются в современных российских условиях, когда наша страна переживает переходный период своего развития. В сегодняшней российской действительности от действий отдельных лиц, занимающих лидирующие позиции в государстве, зависит не

31

только благополучие начатых экономических и социально-политических реформ, но и судьба страны в целом. Свидетельством этому является отечественная история девяностых годов. В данных условиях возрастает значение осознанности и целесообразности выбора граждан.

Альтернативные выборы в нашем государстве проводятся сравнительно недавно, поэтому имидж политического лидера в России на сегодняшний день явление молодое. В связи с этим видится целесообразным провести компаративное исследование имиджей политических лидеров России и страны, обладающей большим опытом в проведении демократических выборов, и, следовательно, опытом формирования имиджа политического лидера – Соединенных Штатов Америки. Их опыт в вопросах создания имиджа политического лидера может быть полезным для нашего государства.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы, связанные с имиджем политического лидера интересовали мыслителей в различные исторические периоды. Отдельные аспекты этой проблемы можно встретить в трудах Конфуция, Каутильи, Демокрита, Платона, Н. Макиавелли, Т. Мора, Д. Юма, Ж.-П. Марата¹. Проблема формирования образа лидера в массовом сознании также затрагивалась Ф. Ницше, Г. Тардом, С. Сигеле, Л. Лебоном², в чьих трудах была выделена в качестве фактора формирования бессознательная, инстинктивная природа человека.

Многочисленные научные исследования различных аспектов имиджа политического лидера стали активно появляться, начиная с 60-х годов прошлого столетия в США, что было вызвано практической

¹ Конфуций. Я верю в древность. – М. Грааль. 1995. – 382 с., Артахаштра, или наука политики. – М. Ладомир, 1993. – 793 с., Демокрит в его фрагментах и свидетельствах древности / Ред. Г. К. Баммель. – М. Соцгиз, 1935. – 382 с., Платон. Государство. Соч. В четырех томах. Т. 3. – М. Мысль, 1993. – С. 234-237, Макиавелли Н. Государь. Сочинения. – М. ЗАО Изд-во ЭКСМО – Пресс, Харьков. Изд-во Фолио, 1999. – С. 49-120, Мор Т. Утопия. – М. Наука, 1978. – 342 с., Юм Д. Трактат о человеческой природе. Книга вторая. Об аффектах. Книга третья. О морали. – М. Канон, 1995. 717 с., Марат Ж.-П. Избранные произведения в 3-х томах. Т. 1. – М. АН СССР, 1956. – 316 с.

² Ницше Ф. Монарх и бог. Сочинения в двух томах. Т. 1. – М. РИПОЛ КЛАССИК, 1998. – С. 439-440, Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб. Макет, 1995. – С. 67-81, Сигеле С. Преступная толпа. – М. Институт психологии РАН, 1998. – С. 13-25, Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. – М. Институт психологии РАН, 1999. – С. 257-269.

необходимостью, связанной с проведением альтернативных выборов на различные государственные посты. Накопленный опыт в области создания имиджа политического лидера стал основой для различных научных работ, касающихся тех или иных сторон данного явления. Это исследование Э. Бернайза, В. Липмэна, М. Эделмэна, Р. Дэнтона, Дж. Вудворта, Д. Киндэра, М. Питерса, Р. Абельсона, С. Фиске, Р. Сигела и др.³ В научный оборот было введено понятие политического имиджа как образа политического лидера, существующего в массовом сознании на разных уровнях, разработаны теоретические основы процесса формирования имиджа, определена роль в нем социокультурных и биосоциальных факторов, дана классификация имиджевых черт.

К настоящему времени западная политическая наука располагает большим количеством научных трудов, раскрывающих различные стороны имиджа. Популярность не только в США, но и в мире заслужили работы следующих авторов: Д. Морриса, Дж. Наполитана, Х. Мэлчоу, Ф. Плассера и Г. Плассера, П. Берда, Ж. Сегела.⁴

Мировую известность получила книга Д. Морриса «Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века», в которой он, обобщая свой многолетний опыт политконсультирования, анализирует обширный практический материал, касающийся выборов, технологий, проведения предвыборных кампаний. В работе раскрываются вопросы стратегии построения имиджа, позитивной и негативной рекламы, особое внимание уделяется идеологической составляющей имиджа. Специалист в области политического имиджмейкинга Дж. Наполитан в книге «Электоральная

³ Bernays Edward. Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly - 1977, - Spring - Vol. 22 - №1 - P. 12-15, Lippman W. Public Opinion - New York, 1960, Edelman M. Constructing the Political Spectacle. Univ. of Chicago Press, 1988, Denton R.E., Woodward G.C. Political communication in America - New York, 1985, Kinder D.R., Peters M.D., Abelson R.P., Fiske S.T. Presidential prototypes. Political Behavior 1980 - P. 314-337, Sigel R.S. Image of the American Presidency // Midwest Journal of Political Science - 1966 - №1 - February.

⁴ Моррис Д. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века - М. Никколо М. 2003 - 224 с., Наполитан Дж. Электоральная игра - М. Никколо М. 2002 - 400 с., Мэччоу Х. Новое политическое целевое планирование - М. Никколо М. 2004 - 276 с., Плассер Ф., Плассер Г. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта - М. Вэйл 2005 - 416с., Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image - London, 1994 - 320 с., Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами - М. ВАГРИУС, 1999 - 264 с.

игра» делится опытом участия в многочисленных избирательных кампаниях. Он подробно анализирует формы и методы ведения выборных кампаний, направленных на формирование имиджа политического лидера.

Вопросам изучения электоральной базы и на ее основе планирования предвыборной кампании и построения имиджа политика посвящена книга М. Хала «Новое политическое целевое планирование». Автор предлагает класть в основу имиджмейкинга специфику адресных групп, на которые направлены усилия кампании. Различные аспекты выборного процесса с точки зрения глобализации рассматривают Ф. Плассер и Г. Плассер в книге «Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта». Авторы исследуют современное развитие выборных кампаний, анализируют распространение американской практики и методов ведения кампаний в различных странах мира.

Английский исследователь имиджа П. Берд внес значительный вклад в разработку теории, дав определение понятию «имидж», отделив его от близких понятий «образ» и «стереотип». Французский специалист по избирательным технологиям Ж. Сегела в своей книге «Национальные особенности охоты за голосами» сформулировал восемь универсальных для современных демократических государств правил, на которых базируется любой успешный имидж политического лидера.

Интерес к вопросам, связанным с политическим имиджем в отечественной науке и практике появляется только с конца восьмидесятых годов, когда происходит переход общества к новой политической системе, и начинают проводиться первые альтернативные выборы. Практическая необходимость имиджконструирования обусловила появление многочисленных исследований по различным вопросам, связанным с имиджем политического лидера. За период развития имиджеологии в России было проведено множество исследований, касающихся различных аспектов имиджа политического лидера. Фундаментальные исследования в этой

области проведены Д В Ольшанским, Г Г Почепцовым, Е Б Шестопал, Г В Пушкаревой, Е В Егоровой-Гантман, А А Максимовым, М Е Кошелюк⁵

Д В Ольшанский определил понятие "имидж", раскрыл его структуру, описал механизмы PR. Раскрыты различные стороны политического имиджмейкинга Г Г Почепцовым. Обобщив российский и зарубежный опыт создания политического имиджа, он выявил в этом процессе много общего, а также специфику в свете культурных особенностей конкретных обществ. Е Б Шестопал раскрыла психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.

Довольно подробно описаны применяемые в России "чистые" и "грязные" выборные технологии А А Максимовым, М Е Кошелюк. Одна из первых российских политологов исследовала различные вопросы политического менеджмента Г В Пушкарева, представив политическую кампанию как особого рода управленческие отношения в политике. Е В Егорова-Гантман описала различные приемы и техники политической рекламы, выявила ее специфику в России.

В отдельную группу работ следует отнести труды авторов А Ф Лосева, А Цуладзе, А. Кольева, О Г Овчинниковой, К Е Халина, Е Л Доценко, С Г Кара-мурзы, А А Вилкова, Н И Шестова⁶, посвященные проблемам манипуляций и мифологизации массового сознания, широко

⁵ Ольшанский Д В Политический PR – СПб. Питер 2003 - 544 с., Почепцов Г Г Имиджология - М. Реф-бук, - К. Ваклер, 2002, Почепцов Г Г Профессия имиджмейкер - 2-е изд., испр. и доп. - К. ИМСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1999 - 256 с., Пушкарева Г В Политический менеджмент - М. Дело, 2002 - 400 с., Егорова-Гантман Е В Имидж лидера - М. Знание, 1994, Максимов А А «Чистые» и «грязные» технологии выборов российский опыт - М. Дело, 1999 - 200 с., Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технологии победы - М. Макцентр, 2000 - 192 с., Кошелюк М Е Технологии политических выборов - СПб. Питер, 2004 - 240 с.

⁶ Лосев А Ф Диалектика мифа - М. Наука, 2001 - 560 с., Лосев А Ф Миф. Число. Сущность - М. Мысль 1994 - 919 с., Цуладзе А. Большая манипулятивная игра - М. Алгоритмы 2000 - 336 с., Цуладзе А. Политическая мифология - М. Изд-во Эксмо, 2003 - 384 с., Кольев А. Политическая мифология: реализация социального опыта - М. Логос 2003 - 384 с., Овчинникова О Г, Халин К Е. Путин, Блэр, Буш: биографии и аналогии - М. ТК Велби, 2004 - 288 с., Доценко Е Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита - СПб. Речь, 2003 - 304 с., Кара-Мурза С Г. Краткий курс манипуляции сознанием - М. Изд-во Эксмо, 2003 - 448 с., Вилков А А. Мифологический фактор в современной российской политике / Мифология политической власти. Материалы научного семинара - Саратов. Изд-во Саратовского университета, 2003, Вилков А А. Избирательные технологии: проблема соотношения эффективности и политических последствий / Электоральные процессы и формирование политической власти в современной России: региональная практика. Материалы Всероссийской научной конференции - Саратов. Изд-во Саратовского университета, 2003, Шестов Н И. Мифологический фактор российского политического процесса - Саратов, 1999, Шестов Н И. Политический миф: теперь и прежде - Саратов - 2003.

применяемых при построении имиджа политическим лидерам. Авторами описаны приемы манипуляций, выявлено множество мифов, существующих в российском обществе и задействованных в имиджах политиков в России. Исследования области мифологизации имиджей и применения манипуляций при их создании проводятся, как правило, в контексте общей теории политической мифологии.

Несмотря на большое количество работ, посвященных теории политического имиджа, на сегодняшний день раскрыты не все его стороны, некоторые вопросы остаются дискуссионными. К ним можно отнести проблему эффективных имиджевых черт, их классификации, влияние объективных и субъективных факторов на создание имиджа политического лидера, место в нем идеологической составляющей, специфика имиджконструирования в переходных условиях развития страны. Недостаточно освещается роль административных ресурсов в этом процессе. Мало разработанным в отечественной литературе остается вопрос о функциях имиджа политического лидера, которые он способен выполнить, помимо завоевания лидером властных позиций. Само понятие «имидж» остается дискуссионным.

Что касается исследований имиджей конкретных политических лидеров России и США, на сегодняшний день издано большое число публикаций, посвященных тем или иным аспектам имиджа отдельных политических персон. Эти публикации, как правило, не ставят целью всестороннее изучение имиджей политических лидеров. Анализ имиджей часто сводится к простому перечислению характеристик, которые нравятся или не нравятся в политике гражданам на данный момент, без выявления их природы, функций, динамики изменений. В то же время, систематизация этого материала помогла автору провести комплексное исследование имиджей российских и американских президентов Б.Н. Ельцина, В.В. Путина, Б. Клинтона и Дж. У. Буша.

Источниковая база исследования. Первую группу составляют речи политических лидеров – Б Н Ельцина, В В Путина, Б Клинтона, Дж У Буша. Во вторую группу вошли статистические данные различных социологических центров России и США, основанные на опросах общественного мнения, выявляющих отношение граждан к политическим лидерам. К третьей группе относятся агитационные предвыборные материалы кандидатов в президенты Б Н Ельцина, В В Путина, Б Клинтона, Дж У Буша: предвыборные программы, агитационные речи, рекламные ролики и фильмы, предвыборные брошюры, плакаты, листовки, Интернет-сайты. В четвертую группу вошли мемуары самих политических лидеров (Б Н Ельцина, Б Клинтона), а также их родственников и приближенных (Дж Буша, Х Клинтон, А. Коржакова, В Костинова, М Олбрайт, С Тэлботта). Особую значимость для данного исследования имеют публикации в американской периодической печати, вошедшие в пятую группу источников.

Объект исследования – имиджи политических лидеров России и США.

Предмет исследования - формирование имиджей Б Н Ельцина, В В Путина, Б Клинтона, Дж У Буша, объективные факторы и технологии создания.

Цель исследования – изучить процессы создания имиджей политических лидеров России – Б Н Ельцина, В В Путина и США – Б Клинтона, Дж.У Буша, выявить общее и особенное.

Для достижения цели необходимо решить задачи

- провести анализ понятия «политический имидж», выявить его природу,
- выявить условия, влияющие на создание имиджа политического лидера,
- изучить способы и приемы формирования имиджа политического лидера, выявить особенности их применения в России и США,

- определить роль различных факторов в формировании имиджей политических лидеров России - Б.Н. Ельцина и В.В. Путина и США – Б. Клинтона и Дж. У. Буша,
- описать технологии, использованные для создания имиджей Б.Н. Ельцина, В.В. Путина, Б. Клинтона, Дж. У. Буша,
- провести компаративный анализ процесса создания имиджей политических лидеров в России и США - Б.Н. Ельцина, В.В. Путина, Б. Клинтона и Дж. У. Буша

Хронологические рамки исследования охватывают период с начала 90-х годов XX века по настоящее время и совпадают со временем президентства выбранных для исследования политических лидеров России и США

Теоретико-методологическая база. Методологической основой исследования являются концепции имиджирования политического лидерства Н. Макиавелли, личностно-ситуационные теории лидерства (С. Казе, Х. Герт, С. Миллз); легитимности М. Вебера, сознательного – бессознательного З. Фрейда, влияния политических институтов на мотивацию и поведение индивидов М. Вебера, Э. Дюркгейма, имиджа отечественных и зарубежных исследователей Д.В. Ольшанского, Г.Г. Почепцова, А.А. Максимова, Пушкаревой Г.В., Дж. Наполитана, Д. Морриса, Плассера Ф., Плассера Г.

В основу исследования лег комплексный междисциплинарный подход, основанный на взаимодействии понятийного аппарата и методов политологии с инструментарием смежных научных дисциплин. Основным научным методом послужил метод сравнительного анализа, использованный для выявления специфических особенностей российской и американской политической практики. Решение задач диссертационного исследования осуществлялось с помощью общенаучных логических методов - анализа, синтеза, индукции и дедукции, а также посредством ряда теоретических методов познания – исторического, социологического, культурологического и др. В работе задействован широкий эмпирический материал, исследуемый

на основе количественных (анализ результатов социологических опросов) и качественных (глубинный анализ текстов) методов

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что

- Впервые в отечественной науке проведен комплексный сравнительный анализ процессов формирования имиджей российских и американских президентов,
- На основе комплексного подхода к проблемам формирования и функционирования имиджа политического лидера определены его место и роль в политических процессах России и США
- Выявлены объективные и субъективные факторы создания имиджей Б Н Ельцина, В В Путина, Б Клинтона и Дж У Буша,
- Дана сравнительная оценка значимости и эффективности рациональных и манипулятивных технологий имиджеобразующей деятельности в политических процессах России и США,
- Показано взаимовлияние процессов создания и функционирования имиджа политического лидера и развития демократической системы общества через институт выборов,
- В анализе задействован богатый и разнообразный круг источников, включающий реч и политических лидеров, многочисленные предвыборные материалы, Интернет-сайты, результаты опросов различных социологических центров России и США, мемуарную литературу, публикации в американской периодической печати, часть из которых вводится в научный оборот впервые

Положения, выносимые на защиту.

1 Имидж современного политического лидера, обусловленный состязательностью политического процесса и, создаваемый с учетом специфики современного информационного пространства, имеет манипулятивный характер, который может усиливаться применением манипулятивных технологий имиджконструирования

2 Определяющим фактором при формировании имиджей политических лидеров России и США выступают социально-исторические условия, на основе которых вырабатывается стратегия и тактика имиджконструирования, определяются основные характеристики имиджа, а также тематика идеологической составляющей

3 Имидж политического лидера в США, формируемый в период избирательной кампании, в отличие от России, максимально приближен к своему прототипу, что обусловлено сложившимися традициями проведения избирательных кампаний, расстановкой политических сил, уровнем политического сознания граждан

4 В США имиджи президентов близки к архетипу «слуга народа», соответствуют демократическому типу лидера, в России – к архетипу «царь батюшка», соответствуют авторитарному типу лидера

5 Система избрания президента в США, в отличие от данной системы в России, максимально рационализируя выбор избирателя, способствует выражению и установлению власти народа, отвечая заявленному политическому режиму демократического типа

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты исследования могут служить политическому просвещению граждан, способствуя более продуманным и рациональным электоральным решениям. Диссертационное исследование может быть полезно в практической деятельности специалистам в области имиджконструирования, кандидатам на выборные должности, политическим лидерам. Материал может использоваться студентами при изучении курсов прикладной политологии, имиджелогии. Исследование способствует расширению, углублению и уточнению знаний о политической реальности, а также может служить дополнительным стимулом для постановки новых проблем.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования отражены в публикациях автора, в выступлениях на научно-практических конференциях, использованы в процессе преподавания и научно-

практической работы во время предвыборных кампании. Результаты исследования обсуждены и одобрены на заседании кафедры теории и истории политики ВИМО ДВГУ

Структура и объем диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения, содержит 183 страницы машинописного текста, в т ч 3 таблицы, 11 графиков, 4 диаграммы, 1 схему

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дано обоснование актуальности исследуемой темы, определены степень ее научной разработанности, объект и предмет, цель и задачи, раскрыта ее научная новизна, сформулированы положения, выносимые на защиту, изложены теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, показана его научно-теоретическая и практическая значимость

В первой главе **«Имидж политического лидера: теория проблемы»** проанализированы теоретические аспекты исследования, выявлена сущность имиджа политического лидера, определены факторы, влияющие на его формирование, а также - механизмы имиджконструирования

В первом параграфе **«Понятие имиджа политического лидера в современной политической науке»** анализируются различные подходы к пониманию имиджа российских и зарубежных исследователей. Выявляется ряд спорных вопросов, касающихся сущности имиджа: что является имиджем: объект (политический лидер) или его отражение в массовом сознании, степень совпадения имиджа со своим прототипом, тождественность понятий «имидж» и «образ», роль объекта в конструировании своего имиджа и др.

Проводится анализ родственных имиджу понятий – «образ» и «стереотип», на основе которого автор выявляет ряд их с имиджем общих

черт, а также отличий. Изучается механизм человеческой психики, обуславливающий выработку стереотипов, разновидностью которых является политический имидж. Выявляется условие, определяющее соответствие имиджа реальности. Доказывается манипулятивная природа имиджа, определяющая его сущность – искажение определенной области существующей действительности с целью скрытой активации определенных эмоций индивида, побуждающих его к запланированным манипулятором действиям.

На основе выявления сущности имиджа, с учетом различных подходов, а также его особенностей и структурных компонентов автор предлагает определение имиджа политического лидера. Имидж политического лидера – это сложившийся в массовом сознании на основе целенаправленных действий людей, реализующих политические цели, эмоционально окрашенный образ, придающий объекту (политическому лидеру) либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделяющий объект не присущими ему характеристиками, и тем самым вызывающий к нему повышенный интерес и позитивное отношение.

В параграфе «Объективные факторы, влияющие на формирование имиджа политического лидера» рассматривается все многообразие условий имиджконструирования. В зависимости от их влияния на «содержание» имиджа политического лидера, либо на сам процесс создания имиджа, автором они подразделены на две группы. В первую группу факторов отнесены конкретно-исторические условия, культура и история общества, формирующие настроения, ожидания, предпочтения электората. Они определяют, каким должен быть имидж политического лидера в данной стране, на данном этапе развития, чтобы понравиться избирателям. Среди факторов этой группы особое внимание уделено уровню экономического развития государства, оказывающему определяющее воздействие на электоральные предпочтения. В данную группу также отнесены

характеристики политического лидера, которые являются основой для создания имиджа, влияя на внедрение в него конкретных качеств

Во вторую группу отнесены материальные, информационные, властные ресурсы политического лидера, конкурентное поле, включающее различные силы, противодействующие занятию политическим лидером желаемой выборной должности, специфика той социально-политической системы, в которой происходит политическая борьба, особенности электората, обуславливающие выбор средств воздействия на него его интеллектуальный уровень, уровень политического сознания, опыт политического участия, политическая культура, жизненный уровень. Эти факторы играют исключительно важную роль в создании имиджа политическому лидеру, усиливая свое значение в условиях свободной конкуренции демократического общества

В последней части первой главы «Политические технологии и их роль в создании имиджа лидера современного государства» анализируются многообразные способы и приемы имиджконструирования. Определяется, что создание имиджа в современном информационном пространстве основывается на имиджевых технологиях, при помощи которых формируется необходимая информация и доводится до аудитории. Описывается сущность данных технологий, выявляются механизмы воздействия, а также специфика применения в конкретной политической культуре и исторической обстановке

В зависимости от степени рационального/иррационального воздействия на потребителя информации имиджевые технологии разделены на две группы: рациональные и манипулятивные. Определена роль технологий имиджконструирования, апеллирующих к разуму граждан, в основе которых лежит диалог политического лидера с соперниками, оппонентами, избирателями. Подчеркивается, что они призваны предоставить всестороннюю объективную информацию, с помощью которой возможен рациональный логический анализ личности политика, его

политических взглядов, убеждений, «раскрывая» политического лидера перед избирателями, максимально приближая его имидж к реальности. Отмечается, что они не всегда являются определяющими в создании имиджей лидеров современных государств, так как эффективность их применения зависит от ряда условий. Автор выявляет, что в США, в отличие от России, использование рациональных технологий для создания имиджа в предвыборный период является необходимым условием, к чему обязывает сложившаяся система проведения избирательных кампаний.

Устанавливается, что в процессе имиджконструирования могут использоваться технологии, основанные на манипуляциях массовым сознанием, либо посредством прямого воздействия на подсознание граждан, либо через предоставление им искаженной, обработанной под определенные цели информации, в результате чего возможно наделение лидера теми качествами, которыми в действительности он не обладает, но гражданами такой имидж будет восприниматься как истинный.

Вторая и третья главы исследования посвящены практическому изучению процесса формирования имиджа. Выясняются основные шаги по созданию имиджей политических лидеров России и США, устанавливается влияние различных факторов на этот процесс, его технологические особенности, определяются конкретные черты, закладываемые в имиджи президентов, а также выявляются сходства и отличия имиджконструирования в России и США.

Во второй главе «Формирование имиджей российских президентов» раскрываются приемы и методы имиджконструирования, задействованные для создания имиджей Б.Н. Ельцина и В.В. Путину, с учетом социально-исторической ситуации, культурной среды, а также личных качеств политических лидеров.

Ранний имидж Б.Н. Ельцина рассматривается в свете конкретно-исторических условий, явившихся важным фактором его создания. Определяется, что его имидж стал ответом на те процессы, которые

переживало советское общество и советская политическая система Б Н Ельцину удалось продемонстрировать затребованные на тот момент в обществе лидерские качества, отразив настроения и ожидания российских граждан

Автор описывает многочисленные перформансы, основанные на идейной составляющей – «борьба с советской системой», явившиеся центральной технологией формирования раннего имиджа Б Н Ельцина - «бунтаря-реформатора» неизвестные населению ранее выходы политического лидера в народ, «Ельцин на танке», критика КПСС и ее руководства, обличение пороков советской системы. Анализируется роль Б Н Ельцина в процессе создания своего имиджа, его личностных качеств, которые стали важным условием выдвижения лидера

Исследуется вторая президентская кампания Б Н Ельцина, в которой ему был создан новый имидж «возрожденного президента», посредством демонстрации его активности, силы. Отмечается, что успешной тактикой его создания оказалось позиционирование Б Н Ельцина на фоне его основного соперника, что актуализировало идейную составляющую имиджа, придало ему эмоциональности

Изучаются многочисленные манипулятивные технологии, широко задействованные в периоды предвыборных кампаний Б Н Ельцина: мифологизация, стереотипизация, типажирование, прием «трансфера», предвыборные обещания, управление новостями, создание информационных поводов, опора на социологические исследования, «игра в простонародность», реклама. Устанавливается, что в результате применения манипулятивных технологий имидж получился ярким, привлекательным и вместе с этим далеким от реальности, что явилось одной из основных причин его разрушения в кризисной ситуации. Подчеркивается особая роль финансовых, административных, информационных ресурсов, использованных для создания имиджа Б Н Ельцина, послуживших главным

фактором его победы во второй президентской кампании. Анализируется трансформация имиджа Б.Н. Ельцина после предвыборных кампаний.

Во втором параграфе «Конструирование имиджа президента России В.В. Путина» анализируются основные условия и шаги по созданию имиджа В.В. Путина. Отмечается, что особую роль в этом процессе вновь сыграли властные, финансовые, информационные ресурсы, что предоставило В.В. Путину широкие возможности для завоевания симпатий избирателей, дало неоспоримые преимущества по отношению к другим претендентам на президентский пост.

Изучаются технологии создания его раннего имиджа, в качестве которых были широко задействованы информационные поводы, позволившие показать В.В. Путина человеком не слова, а дела, в контрасте со многими предыдущими лидерами популистского типа, а также со своими соперниками. Устанавливается, что особую роль в создании имиджа В.В. Путина сыграл, основанный на ореоле таинственности, прием стереотипизации, позволивший приписывать ему ожидаемые в обществе качества политического лидера. Важным шагом в имиджконструировании, резко повысившим рейтинг В.В. Путина, послужили его конкретные дела, как исполняющего обязанности президента. Среди них важную роль сыграли выплаты задерживаемых зарплат бюджетным работникам, ответные действия и от президента на ситуацию внешней угрозы России, позволившие создать ему имидж «героя-спасителя», который отразил ожидания граждан от политического лидера в решительных действиях, защите населения.

Исследуются факторы формирования привлекательного имиджа В.В. Путина в периоды президентства. Устанавливается, что его поддержка гражданами, высокие рейтинги во многом объясняются происходящей экономической, социально-политической стабилизацией многократно усиленной и правильно поданной гражданам посредством подконтрольных власти СМИ. После тяжелых для большинства россиян девяностых годов, положительные сдвиги в различных сферах жизни общества обнадеживают

граждан, дают уверенность, что автоматически благоприятно отражается на имидже президента. Выявляется, что среди имиджевых технологий были задействованы политические перформансы, управление новостями, опора на социологические исследования, типажирование, стереотипизация.

Объективные и субъективные факторы формирования имиджей американских политических лидеров Б. Клинтона и Дж. У. Буша рассматриваются в третьей главе «Создание имиджей американских президентов».

В первом параграфе «Объективные и субъективные факторы формирования имиджа Б. Клинтона» изучается все многообразие условий, позволивших сформировать благоприятный имидж Б. Клинтону, среди которых особое значение имело отражение преобладающих в обществе настроений, явившееся основой имиджконструирования. Отмечается, что при формировании раннего имиджа Б. Клинтона основную роль сыграла стратегия позиционирования данного политического лидера в свете недостатков его основного соперника Дж. Буша, с которым политтехнологам удалось связать в массовом сознании существующие в обществе проблемы, и на этой основе предложить избирателям пути их решения. Устанавливается, что идеологическая составляющая имела первостепенное значение в имидже Б. Клинтона: он представил гражданам развернутую программу политического, социально-экономического развития страны, показавшую его лидером, знающим проблемы народа и готовым с ними бороться.

Анализируются многочисленные имиджевые технологии, широко задействованные в создании имиджа Б. Клинтона, среди которых важное место заняли технологии, апеллирующие к разуму граждан и связанные с активностью лидера: личные встречи с избирателями, политические поездки, ток-шоу, политические дебаты, выступления в СМИ, персональные пресс-конференции. Они явились для Б. Клинтона тем форматом, который прекрасно подошел ему, раскрывая его сильные стороны: блестящие ораторские способности, прекрасную эрудицию, личное обаяние, хорошее

чувство юмора, энергию, способствуя популяризации Б Клинтона среди населения. Для усиления эффекта от применения рациональных технологий, последние были дополнены манипулятивными социологическими опросами, управлением новостями, рекламной продукцией.

Исследуется также влияние скандалов и импичмента на имидж Б Клинтона. Автор отмечает, что политическому лидеру удалось сохранить благоприятный образ в американском обществе благодаря тому, что граждане высоко оценили его политическое лидерство и отделили от него личное поведение президента, а также благодаря достижениям в экономической сфере, пришедшимся на период его президентства. Определенную роль сыграло отсутствие в его имидже нравственной доминанты, а также то, что имидж Б Клинтона был целостным, многогранным, в результате оказался непроницаемым для негативной информации.

В заключительном параграфе «Имидж Дж.У. Буша: роль политических технологий и объективные условия создания» исследуется процесс создания имиджа данного политического лидера с учетом влияния на него разнообразных факторов.

Устанавливается, что с технологической стороны данный процесс во многом повторил формирование имиджа Б Клинтона, что обусловлено устоявшейся политической культурой и богатым опытом проведения избирательных кампаний в США, закрепившими эффективные методы политической борьбы, а также расстановку сил на политической сцене. Для создания имиджа Дж.У. Буша был задействован «стандартный набор» публичной активности, используемый его предшественником. Отмечается, что рациональные политические технологии, подвергнув Дж.У. Буша серьезному экзамену на проверку его знаний, эрудиции, личностного потенциала, способствовали раскрытию его лидерских качеств, позволив продемонстрировать таланты, но также показав недостатки, явившиеся очень серьезными в свете политической культуры американцев. Выявляется,

что центральное место в имидже Дж У Буша заняла идеологическая составляющая, которая вслед за кампанией Б Клинтона, тяготела к центристским позициям, став способом расширения электоральной базы

Рассматриваются широко задействованные в имиджконструировании политического лидера манипулятивные технологии опора на социологические исследования, типажирование имиджа, создание мифа предвыборные обещания, формирование событийного ряда Как и у Б Клинтона, особое внимание при создании имиджа Дж У Буша было уделено качествам «открытость», «заботливость» Отмечается, что щедрые обещания Дж У Буша, рассчитанные на утилитаризм избирателей, были подтверждены развернутой политической платформой, разъяснялись в ходе его многочисленных встреч с избирателями, политическими соперниками, оппонентами, представителями СМИ и различных социальных институтов

Особое внимание при анализе факторов имиджконструирования уделяется роли внешней угрозы США, явившейся благоприятной средой для создания Дж У Бушу нового яркого мифологизированного имиджа «героя», имевшего наиболее высокую поддержку граждан Устанавливается, что под данный имидж в массовом сознании был создан миф, в котором источник опасности был трансформирован в образ «смертельного врага», угрожающего существованию государства и жизни каждого гражданина, актуализируя потребность населения в «лидере-герое» При отсутствии конкретного «врага», которого можно было бы «Бушу-герою» уничтожить, удовлетворяя социальным ожиданиям, на его роль был выбран глава Ирака С Хусейн, которого при помощи политических технологий удалось в массовом сознании связать с причиной произошедшей трагедии

Автор показывает, что эксплуатация данного имиджа в другой социально-исторической обстановке существенно понизила рейтинг Дж У Буша среди американцев Серьезной ошибкой Дж У Буша стало также то, что он не подтвердил своего имиджа «героя» в другой кризисной ситуации, когда граждане ждали от него решительных действий Делается вывод, что в

результате допущенных ошибок формирования имиджа, а также ухудшений экономических показателей государства в период правления Дж У Буша, он, к концу своего президентства превратился в «хромую утку», осложнив ситуацию будущему республиканскому претенденту на президентский пост

На основе компаративного анализа имиджконструирования в России и США автором выявлены общие и особенные черты этого процесса Среди общего отмечено следующее

1 Приоритет тех или иных имиджевых черт при формировании имиджей Б Н Ельцина, Б Клинтон, В В Путина и Дж У Буша напрямую зависел от конкретно-исторических условий, в которых действовали политические лидеры, отражая запросы общества

2 Особую роль при создании имиджей В В Путина и Дж У Буша сыграл фактор - внешнеполитические конфликты На их основе политическим лидерам были сформированы имиджи «героев-освободителей», которые имели наиболее высокий рейтинг среди граждан

3 В создании имиджей политических лидеров США и России были задействованы различные манипулятивные имиджевые технологии Они явились эффективным способом «усиления» имиджа, придания ему яркости

4 При формировании имиджей политических лидеров России и США эксплуатировались специально созданные мифы У Б Н Ельцина – это мифы «борца за справедливость», «коммунистической угрозы», о «возрождающемся президенте» У Б. Клинтона – мифы о «будущем и прошлом страны», о «высокоморальном лидере» У Дж У Буша – мифы об «эре нового процветания», «счастье для каждого», а также, как и у В В Путина, - о «страшном враге», «герое-спасителе» В создании имиджей американских президентов был также задействован традиционный миф о «миссии США в мире»

5 В создании имиджей исследуемых политических лидеров применялась технология «имиджевая легенда», с помощью которой в имиджи были внедрены важные для политического лидера качества

6 В основе имиджей президентов России и США прослеживаются типажу У Б Н Ельцина ранний имидж соответствовал типажу «боец-подросток», в периоды президентства – «царь батюшка», у Б Клинтона – «старший брат» В период прихода во власть В Путин имел типаж «темной лошади», в дальнейшем формируется имидж «отца нации» Ранний типаж Дж Ё Буша вырисовывается как «простой парень из Техаса», после постигших страну потрясений – «национальный герой-освободитель»

7 Формирование имиджей Б Клинтона, Дж У Буша, В В Путина на начальных этапах и в течение исполнения ими президентских полномочий основывалось на результатах исследований общественного мнения С их помощью имиджи политических лидеров отразили общественные настроения, затронули наиболее проблемные, ассоциировались с возможностью их разрешения, актуализируясь в массовом сознании

8 В создании имиджей Б Н Ельцина и Б Клинтона в предвыборные периоды эффективным оказалось использование контекстных характеристик Президентские предвыборные кампании этих лидеров были основаны на стратегии ассоциаций лидера и основного соперника с «будущим» и «прошлым» соответственно Основные шаги по созданию имиджа подчинялись данной теме

9 Рассматриваемые политические лидеры перед президентскими выборами широко использовали технологию политических поездок и путешествий по стране

10 Важным условием формирования эффективного имиджа политического лидера России и США являлась активность лидера, с помощью которой имиджи были наделены рядом качеств, важных для признания политического лидера обществом

11. Большое значение при формировании имиджей российских и американских президентов придавалось качествам «открытость», доступность гражданам, создавался имидж «своего парня», который близок к

народу, знает его проблемы. Данные качества усиливались в предвыборный период. Особое место в имиджах президентов занимает «патриотизм».

12 В период исполнения политическими лидерами президентских обязанностей, на первое место в их восприятии гражданами выходит имиджевая характеристика – эффективность лидера. Отношение населения к действующим президентам прямо пропорционально положению дел в стране.

13 Анализ имиджей политических лидеров в кризисных ситуациях показал, что имидж, основанный на манипулятивных технологиях, либо имеющий слабые стороны, с легкостью может быть разрушен. Напротив, целостный многогранный имидж, основанный на рациональных технологиях, раскрывших сущность политического лидера, в кризисных ситуациях укрепляется, доказывая свою связь с реальностью.

В имиджконструировании политических лидеров России и США, автором также выделены существенные отличия.

1 При формировании имиджей политических лидеров в США в предвыборный период, важное место занимают рациональные технологии, особую роль среди которых выполняют теледебаты. Кандидат подвергается тщательной проверке на «профессиональную пригодность» выявляются его лидерские и личностные качества, проверяются знания, эрудиция, выясняются идеологические позиции. В России будущими президентами в предвыборные периоды рациональные имиджевые технологии были мало задействованы, что не помешало им одержать уверенную победу в выборах.

Эффективность использования рациональных технологий в США обуславливают факторы: сложившаяся система проведения предвыборных кампаний, наличие реальных конкурирующих сил на политической арене, независимые СМИ, большой опыт электорального участия, грамотность избирателей, высокий уровень политического сознания граждан. Преобладание манипулятивных технологий имиджконструирования в России также обусловлено культурно-историческими особенностями: недостаточным опытом политического участия граждан, кризисом

общественного сознания переходного периода, низким жизненным уровнем, абсентеизмом, патерналистской политической культурой российских граждан, подконтрольностью СМИ

2 Важную роль в победе российских политических лидеров сыграл переко́с в их сторону административно-финансовых ресурсов, в результате чего политики имели существенные преимущества перед остальными кандидатами в создании имиджей В России на сегодняшний день фактически сложилась монополия на власть власть-имущих при формальном соблюдении конституционных норм В США реальная конкуренция на политической арене обеспечивается наличием двух сильных политических соперников в лице Республиканской и Демократической партий

3 Центральное место в имиджконструировании политических лидеров США – Б Клинтона и Дж У Буша в предвыборный период заняло создание идеологического компонента, что основано на специфике электоральной политической культуры американцев, для которых идеологическая платформа кандидата играет решающую роль Политические лидеры перед выборами имели развернутую программу социального, экономического, политического развития страны, предложили избирателям систему преобразований в различных сферах общества и государства

Российским кандидатам в президенты – Б Н Ельцину и В В Путину удалось создать эффективный имидж при отсутствии, либо неясности политической платформы, что объясняется ориентацией российских избирателей, прежде всего, не на идеологическую составляющую имиджа, а на личностные черты лидера (его имиджа)

4 Важное место в предвыборных программах будущих американских президентов заняла тема экономики страны Победившие кандидаты на пост президента в нашей стране, не уделили этой теме особого внимания при формировании своего имиджа

5 Имидж политического лидера в США в предвыборный период, в отличие от России, максимально соответствует самому лидеру, что

обусловлено особенностями имиджконструирования. Это - способствует рационализации выбора американских избирателей, и в результате, работает на демократическую систему этого государства. Преобладание манипулятивных технологий при создании имиджей российским политическим лидерам в период предвыборных кампаний не раскрывает политиков перед гражданами, что не способствует принятию взвешенных и продуманных электоральных решений.

6 Имиджи политических лидеров США больше соответствуют демократическому типу – «слуга народа», в России в имиджах президентов преобладают черты «царя-батюшки», что объясняется гражданской и патерналистской политическими культурами соответственно. В России и США различны подходы граждан к предпочтению политического лидера. В России – «был бы человек хороший, не притеснял, много не воровал», в США народный избранник должен показать себя настоящим гражданином, блюстителем законности и порядка.

7 Анализ имиджей политических лидеров России и США, а также способов их формирования показывает, что выбор американских избирателей более рационален. В пользу этого говорит роль для американского электората идеологической составляющей имиджа политического лидера, интерес к рациональным политическим технологиям. Напротив, электоральный выбор российских граждан больше основан на эмоциях. Голосование происходит по принципу «нравится - не нравится», электоральное решение зачастую не аргументировано, не взвешено. Граждане США и России находятся на разном уровне политического сознания, что обуславливает применение к ним различных методов воздействия.

8 Важную роль в формировании имиджей политических лидеров США, в отличие от России, сыграла партийная принадлежность. Она, с одной стороны, принесла Б. Клинтону и Дж. У. Бушу голоса убежденных

сторонников их партий, с другой – задала направление в формировании их имиджей, что особенно отразилось на идеологической составляющей

9 Способом расширения электоральной базы американских политических лидеров по идеологической направленности явилось смещение их политических платформ к центру

10 В отличие от своих российских коллег, Б Клинтону и Дж У Бушу были сформированы имиджи лидеров не только общенационального, но и мирового масштаба, что обусловлено доминирующим геополитическим положением США Одним из центральных элементов имиджей американских президентов как международных лидеров явилась выбранная миссия – распространение свободы и демократии во всем мире, что способствовало оправданию перед американцами их военного вмешательства во внутренние дела других государств

В заключении отражены научные теоретические и практические результаты исследования

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

В изданиях, входящих в перечень, установленный ВАК:

Давыборец, Е Н Манипуляция сознанием в имидже политического лидера / Е Н Давыборец// Научные ведомости Белгородского государственного университета – Белгород Белгородский государственный университет, 2007. 0,67 п л

В других публикациях:

Давыборец, Е Н Формирование имиджа политического лидера в России и США опыт компаративного исследования / Е Н Давыборец //

Интеллектуальный потенциал ВУЗов – на развитие Дальневосточного региона России Материалы VIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых – Владивосток Изд-во ВГУЭС, 2006 24-26 мая Кн 1 – С 25-33 0,78 п л

Давыборец, Е Н Формирование имиджа политического лидера в США / Е Н Давыборец // Интеллектуальный потенциал ВУЗов – на развитие Дальневосточного региона России Материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых – Владивосток Изд-во ВГУЭС, 2005 25-26 мая Кн 4 – С 59-68 0,76 п л

Давыборец, Е Н Специфика российского абсентеизма / Е.Н Давыборец // Интеллектуальный потенциал ВУЗов – на развитие Дальневосточного региона России Материалы VI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых – Владивосток Изд-во ВГУЭС, 2004 19-20 мая Кн 3 – С 72-73 0,15 п л

Давыборец, Е Н К вопросу об имидже В Путина / Е Н Давыборец // Молодежь – науке Приморья Региональная межвузовская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых – Находка Институт технологии и бизнеса, 2004 28-30 апреля – С 14-15 0,13 п л

Давыборец, Е Н Специфика электорального процесса в современной России / Е Н Давыборец // Молодежь – науке Приморья Региональная межвузовская научно-практическая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых – Находка Институт технологии и бизнеса, 2004 28-30 апреля – С 10-12 0,16 п л

Подписано в печать 26.02.2008 г. Формат 60х84/16
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 1,6. Тираж 100 экз. Заказ № *109.*

Типография Издательства СПбГУ
199061, С – Петербург, Средний пр. 41