

Юлия А. Пащенко

## **Имидж политического лидера: политологический анализ**

### **КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:**

*имидж, политический лидер, избирательная кампания, политический игрок, капитал*

*Актуальность темы* исследования обусловлена теоретической и практической значимостью построения имиджа политического лидера в современном мире. Так, как на первый план в XXI веке выходят образы, внешние характеристики, красивая и яркая оболочка человека, несущие закодированную информацию, имидж становится неотъемлемой частью жизни как отдельного человека, так и политической системы и государства в целом. Для создания реально действующего имиджа необходимо приложить огромные усилия, поэтому изначально важным является определение теоретической основы исследования процесса формирования имиджа. И только изучив феномен имиджа политического лидера в научном ракурсе, различные специалисты занимаются разработкой имиджа для того или иного лидера в практическом русле. Важным аспектом в процессе формирования имиджа политического лидера выступают конвертационные стратегии лидеров, которые используются для построения реально работающего и успешного образа. Поэтому в контексте президентской избирательной кампании 2010 года в Украине актуальным представляется рассмотрение и анализ конвертации капиталов кандидатов в президенты Украины, так как именно президентская кампания 2010 года была яркой и наполненной различными конвертационными стратегиями, которые помогли создать новые, интересные и работающие на практике имиджи.

Исходя из всего вышесказанного, мы определяем перед собой следующую цель – показать некоторые теоретические аспекты исследования имиджа политического лидера, уделив внимание построению образа при помощи конвертации капиталов, подкрепив информацию конвертационными стратегиями кандидатов в президенты Украины 2010 года.

Достижение поставленной цели возможно путем решения следующих задач – необходимо:

1. Раскрыть сущность понятия «имидж» и определить его функции, типы и основные составляющие элементы.
2. Проанализировать основные этапы становления категории «имидж».
3. Рассмотреть имидж политического лидера сквозь призму теории конвертации капиталов, используя научные достижения ученых западной политической мысли.
4. На примере президентской избирательной кампании 2010 года в Украине показать, как работает на практике теория конвертации капиталов в процессе формирования имиджа политического лидера.

Для того, чтобы на современном этапе развития науки исследовать категорию «имидж» необходимо рассмотреть исторические корни данного предмета исследования. Важным является вопрос зарождения и развития направления исследования, в котором главными выступают образы и авторитет личности, ведь с давних времен у каждого правителя был сформирован авторитетный образ, который использовался в коммуникации с подчиненными, с лидерами других государств, а также со своим народом. Политический лидер – это лицо страны, которое представляет ее на мировой арене. Мы полагаем, что одним из главных факторов успеха и признания государства мировым сообществом является имидж политического лидера. Конечно, большое влияние на успешность лидера оказывают его врожденные и выработанные качества, присущие целостной и гармоничной личности.

Имидж как одна из форм отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на всех стадиях развития общества. Однако наука об имидже появилась только на определенном этапе развития общества, когда определяющими факторами его прогресса стали информационные и телекоммуникационные технологии. Они создали материальные условия эффективного управления индивидуальным, коллективным и массовым сознанием.

Сущность феномена «имидж» прошла путь эволюционного развития и благодаря избирательному процессу этот термин стали использовать по отношению к политическому лидеру, политической партии. Процесс формирования имиджа вышел на первый план благодаря развитию демократиче-

ских принципов создания главных институтов государства. Политика стала ареной борьбы между различными партиями, политическими деятелями, группами интересов. Эта борьба обостряется в период выборов, ведь она касается достижения и удержания власти. Для достижения конечной цели в избирательном процессе нужно получить максимум доверия населения, в чем и поможет разработка оптимального имиджа политика. Именно имидж становится основной информацией об индивидууме в политике. Важной чертой имиджа является то, что он представляет собой неотъемлемую часть реальности, с ее изменением формируется и новый образ.

Один из основоположников имиджологии – американский социолог К. Боулдинг – в своей книге «Имидж: знания в жизни и обществе» предлагает концепцию, согласно которой имидж представляет собой определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации. По его словам, понятие имиджа противоположно по своему смыслу понятию знания. «Знание основано на истине, имидж – на вере»<sup>1</sup>. По словам исследователя, политические имиджи — это имиджи ролей. В политической и социальной жизни каждый человек берет на себя определенную роль и строит свое поведение в соответствии с имиджем этой роли. Все общество пронизано имиджами политических ролей.

Гораздо более обстоятельную характеристику имиджа дает американский историк Д. Бурстин в своей книге «Имидж, или что случилось с американской мечтой?». Он определяет данное ключевое понятие как иллюзорную форму сознания, основанную на псевдофактах, неадекватном, упрощенном изображении реальности. «Мы так привыкли к нашим иллюзиям, что принимаем их за реальность. Мы нуждаемся в них, мы стремимся, чтобы их было больше, чтобы они были самыми важными, живыми и интересными. Это мир, созданный нами самими, мир имиджа»<sup>2</sup>.

Теоретики американской политической науки Дж. Лекофф и М. Эдельман рассматривают имидж, как картинку, которая имеет способность трансформировать сознание людей, поскольку они в большей степени воспринимают образы через интуицию и чувства. Имидж является созданным художественным процессом. Этот процесс включает в себя использование таких явлений и действий, как планирование, искусство и ловкость<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> К.Е. Boulding, *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan Press 1956, p. 75.

<sup>2</sup> D.J. Boorstin, *The Image; or, What Happened to the American Dream?* New York 1962, p. 315.

<sup>3</sup> J. MacLeod, N. Webb, *Obama and World-Making: Art, Language, and Leadership – Imagery as Constitutive of Political Action*, Canadian Political Science Association Annual Conference Carleton University, Ottawa ON May 27, 2009.

В конце XX – начале XXI века украинские и российские специалисты по имиджелогии стремятся определить сущность имиджа, как социально-политического явления. Однако следует отметить, что здесь нет полного единства. Так, В. Королько считает имидж «искусственной имитацией или подъемом внешней формы какого-либо объекта и, особенно, личности»<sup>4</sup>. К. Егорова-Гантман называет имиджем «специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей»<sup>5</sup>. Некоторые ученые считают, что «политический имидж – это совокупность представлений, восприятий и убеждений, которые имеет индивид или группа индивидов о разных политических явлениях или товарах»<sup>6</sup>. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может распространяться на группу лиц, организацию, товар. Он формируется как на основе реального поведения человека, так и под влиянием оценок других<sup>7</sup>. Итак, в практической политологии имидж – это, прежде всего, обобщенный образ, который возникает у граждан о политических субъектах. Другое дело, что сейчас его целенаправленно формируют имиджмейкеры. Имидж – это образ идеального и реального политического деятеля, который сформировался в общественном сознании.

Важный раздел имиджелогии посвящен функциям данного явления. Так, Г. Почепцов выделил три функции имиджа<sup>8</sup>:

- 1) идентификации (имидж – это стереотип, поэтому можно мгновенно соотнести его с конкретным лицом, ведь он задает уже апробированные пути идентификации. Объект становится безопасным, легко узнается);
- 2) идеализации (имидж пытается желаемое выдать за действительное, то есть лидер стремится приспособиться к ожиданиям электората);
- 3) противопоставление, поскольку строится системно, исходя из уже существующих имиджей (любая характеристика становится ярче по сравнению с противоположной).

В. Шепель распределяет функции имиджа на две группы: ценностную и технологическую. Ценностные функции исследователь делит на следующие:

- Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

---

<sup>4</sup> В.Г. Королько, *Основы публик рилейнз*, Москва 2000, с. 294.

<sup>5</sup> Е. Егорова-Гантман, Е. Абашкина, Ю. Косолапова, *Имидж лидера*, Москва 1994, с.5.

<sup>6</sup> Г.В. Пушкарева, *Политический менеджмент*, Москва 2002, с. 84.

<sup>7</sup> К.М. Левківський, *Політологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів освіти*, Львів 2004, с. 461.

<sup>8</sup> Г.Г. Почепцов, *Коммуникативные технологии двадцатого века*, Киев 2000, с. 47–48.

- Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.
- Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой духовной организации личности. Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

Технологические функции имиджа в свою очередь автор подразделяет на следующие подфункции:

- Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.
- Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.
- Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которые присущи человеку.
- Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.
- Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим»<sup>9</sup>.

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного

---

<sup>9</sup> В.М. Шепель, *Имиджелогия*, [http://www.psychology.vuzlib.net/book\\_o603\\_page\\_6.html](http://www.psychology.vuzlib.net/book_o603_page_6.html).

притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Рассмотрев и сравнив функции, определенные Г. Почепцовым и В. Шепелем, хотелось бы подчеркнуть, что главной функцией построения имиджа политического лидера выступает манипулирование сознанием граждан. Если данная функция успешно сработала, то политический лидер имеет реальные шансы увеличить процент своего электората и благодаря этому стать победителем на выборах.

Также при изучении и построении имиджа важным является знание главных составляющих частей данного феномена, ведь невозможно создать что-либо действительно работающее и успешное, не зная внутреннего содержания предмета. Украинский ученый П. Фролов в структуре имиджа лидера выделяет следующие составляющие: личностные черты политика, тип его политической ориентации, его место в институтах власти или неформальных образованиях (президент, парламентарий, кумир толпы)<sup>10</sup>.

В научной литературе в структуре имиджа политического лидера зачастую выделяют три основные его составляющие части: персональные, социальные характеристики политика и символическую нагрузку. К первой персональной составляющей относятся физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д. Под социальной составляющей понимают статус лидера, который не только связан с его официальной позицией, но и с происхождением, материальным состоянием и т.д. К социальным характеристикам относим также взаимодействие лидера с социальными группами, чьи интересы он представляет и чьей поддержкой пользуется, а также с оппонентами. Социальная принадлежность определяет нормы и ценности, которых придерживается политик. Символическая составляющая связана с устойчивыми культурными архетипами и проявляется, когда лидеры становятся символами определенных идеологий, определенного политического направления<sup>11</sup>.

Итальянский исследователь Д. Гарсиа утверждает, что личностные качества политического лидера играют решающую роль для избирателей, так как они предлагают привлекательный ярлык, который предполагает, каким будет тип лидера и кандидата в конечном итоге. Главными составными имиджа лидера выступают следующие характеристики: компе-

---

<sup>10</sup> П. Фролов, *Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки*, “Наукові студії із соціальної і політичної психології” 2002, № 5 (8), с. 169–182.

<sup>11</sup> Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, *Политическое консультирование*, Москва 2002, с. 472.

тентность, доверие (честность и порядочность), надежность (ответственность, решительность и стабильность), лидерская притягательность (вдохновляющий, коммуникативный, надежный и приятный), а также внешний вид (возраст, состояние здоровья и другие демографические особенности)<sup>12</sup>.

Проанализировав основные составляющие элементы имиджа политического лидера хотелось бы подчеркнуть, что главными выступают его личностные характеристики, ведь избиратели изначально отождествляют политика с собой, то есть он целостная личность, которой присущи самые обычные человеческие качества, подкрепленные профессионализмом, пониманием и знанием того, в чем действительно нуждаются обычные граждане. Необходимо отметить, что в Украине все же на первое место выходит символическая составляющая имиджа, ведь политик должен отвечать запросам и предпочтениям электората. То есть при разработке имиджа украинского лидера необходимо за основу брать именно те характеристики, которые желает видеть в нем население страны. Также, по моему мнению, не последнее место в процессе формирования образа занимает то, является ли политик харизматичной личностью. Если же лидер харизматичен, то это может стать изюминкой его имиджа, ведь такие люди притягивают уже благодаря их природным врожденным качествам, которые необходимо удачно подчеркнуть в глазах избирателей.

Для изучения процесса формирования имиджа политического лидера желательно знать и понимать, что существует ряд различных типологий данного понятия. Все они построены на основе различных критериев и характеристик. Для создания успешного образа в избирательной кампании необходимо взять за основу один или несколько типов имиджа. Конечно, это выступает определенным фундаментом, на основе которого создается новый и уникальный образ именно в этой стране и именно в это время. Рассмотрим наиболее известные и интересные из типологий.

Ф. Джефкинз<sup>13</sup> предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

<sup>12</sup> D. Garzia, *The personalization of politics in Western democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships*, "The Leadership Quarterly" 2011, Vol. 22, № 4, p. 697–698.

<sup>13</sup> Ф. Джефкинс, Д. Ядин, *Паблик рилейнз: Учеб. пособие для вузов*, Москва 2003, с. 416.

4. Корпоративный (внешний, внутренний, имидж сотрудников, руководителя, аудитории) – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Отечественные авторы определяют в украинской политической практике несколько другие, чем на Западе, находящиеся ближе к нашим реалиям, типы политических образов, которые использовались кандидатами в народные депутаты. В частности, В. Бебик предлагает такую их классификацию<sup>14</sup>:

1. «Деловой имидж», который наилучшим образом характеризуется тезисом: «мы заработали деньги для себя, заработаем их и для вас»;
2. «Интеллектуальный имидж», возникший на основе утверждения: для работы в парламенте необходимы профессионалы;
3. «Народный имидж» строился на классической популистской основе, на стремлении сформировать позитивное отношение к себе как к «своему парню»;
4. «Политический имидж» формировался на контрастном противопоставлении социалистов (формальных или скрытых) и национал-демократов. В обоих случаях ставка делалась на определенные, хорошо известные базовые ценности основных политических сил общества, а собственно имидж создавался на декларировании приверженности к этим ценностям, а не на основе личностных характеристик кандидатов;
5. «Женский имидж» создавался на основе кредо: «Похоже, что мужчины уже ничего не смогут сделать. Выбирайте женщин. Они сделают этот мир лучше»;
6. Имидж «местного жителя» строился на основе постулата «Я – свой, я здесь живу и никуда не денусь, потому что у меня здесь родственники, семья...».

С внедрением в политический процесс Украины демократических выборов появляется все больше политических субъектов, желающих принять участие в соревнованиях за то или иное властное кресло. Поэтому, украинские политики перенимают некоторые особенности создания имиджа лидера за рубежом, например, в США и странах Западной Европы. В формировании имиджа политического лидера значительное место занимают политтехнологи, которые изучают спрос избирательного рынка, существующие реальные предпочтения населения. Опираясь на эти знания, осуществляется хлопотная работа над образом политика, который должен привлечь внимание, заинтересовать, отличаться от других кандидатов. Для того, чтобы разра-

---

<sup>14</sup> В.М. Бебик, *Політичний маркетинг і менеджмент*, Киев 1996, с. 52–53.



ботать удачный и точный образ именно для этой избирательной кампании необходимо привлечь как можно большее количество ресурсов, которые имеют кандидат и его ближайшее окружение. Эта сеть использует все возможные капиталы для увеличения рейтинга кандидата от нее. Привлекаются, в первую очередь, экономический капитал, социальный, политический, интеллектуальный, культурный и другие вспомогательные ресурсы, если они присутствуют.

Категория «имидж» не является сегодняшним изобретением и имеет свою предысторию и научный путь становления. В отличие от понятия, которое сформировалось недавно, имидж, как явление общественной жизни, существовал на всех этапах развития человеческого общества. Косвенным подтверждением того, что забота о надлежащем имидже была свойственна человеку в разные эпохи, могут служить сохраненные прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

Древние государства, имея сложную общественную структуру, оставили в своем культурном наследии не только величественные произведения искусства и литературные памятники, но и специально созданные, тщательно продуманные образы правителей.

Социальная определенность образа является важнейшей особенностью культуры Древнего Египта<sup>15</sup>. В основу портрета властелина лег образ сознательно возвеличенный, лишенный всего случайного и несущественного, с четко отобранными и тщательно проработанными чертами. В парадной одежде фараона каждая деталь, символ, цвет работает на создание идеи божественной власти. Здесь все продумано до мелочей. Каждый, кто смотрит на фараона, не должен сомневаться, что перед ним живой бог, сын Осириса. Золотая маска фараона, имеющая черты портретного сходства, царский плат, инкрустированный вставками из смеси голубого стекла и лазурита, нагрудное украшение в виде сокола с распростертыми крыльями и золотая диадема в виде змея – все это знаки отличия властелина, которые отождествляют его с солнечным светом, легко читаются современниками.

В Древнем Китае также очень четко прослеживается большое внимание к образу правителя. Китайские философы разрабатывали идеальные характеристики, которыми должен обладать лидер для того, чтобы быть в глазах своих подчиненных авторитетным и лучшим. Так, например, Лао Цзы утверждал, что лучший руководитель – это тот, о котором люди знают только то, что он существует<sup>16</sup>. Еще один китайский мыслитель – Конфуций

---

<sup>15</sup> М.Е. Матъе, *Искусство Древнего Египта*, Москва 1970, с. 675.

<sup>16</sup> Лао-цзы, *Книга Пути и Благодати*, Москва 1994.

– занимался изучением характеристик и методов властвования правителя. Так политический лидер должен был олицетворять в себе такие качества, как справедливость, мудрость, нравственность, благородство. Итак, имидж императора перед народом можно назвать «сын неба», который предстает святым перед людьми<sup>17</sup>.

Античное общество сделало огромный вклад в представления человека о важности собственного образа. Естественно, что проблемы имиджа в современном смысле этого слова не были, да и не могли быть предметом специального исследования мыслителей прошлого и в их работах никак не выделены. Самые известные философы древности – Сократ, Платон, Аристотель создали теорию гармоничного развития личности, поставили вопрос о соотношении природного и социального в человеке, о связи души и тела, вопрос о том, какое воспитание делает человека совершенным. Эти проблемы рассматриваются в связи с такими основополагающими философскими категориями, как «человек», «государство», «общество», «душа» и «тело», «красота» и «гармония», «чувственное восприятие», и раскрываются в их контексте. Работы античных философов также предлагают мировоззренческо-методологические подходы к анализу феномена имиджа.

Средневековье, на первый взгляд, трудно назвать эпохой, которая могла обогатить и развить теорию имиджа. Однако это впечатление обманчиво. Достаточно вспомнить, что «образ» и «подобие» были чрезвычайно значимыми понятиями для Средневековья. Это время создало массу образов, которые стали символами эпохи: рыцарь-крестоносец, монах, купец, бюргер, дама сердца. Можно говорить о том, что Средневековье – период господства типичных имиджей.

Существует, по меньшей мере, две особенности средневекового мировоззрения и средневековой культуры, которые определяют значение имиджа для этой эпохи. Это символизм и иерархичность. Средневековье создало символическое изобразительное искусство, символическую поэзию, сложно и тонко разработанный религиозный культ, «алгоритмы» светской и повседневной жизни<sup>18</sup>.

Эпоха Возрождения выдвинула идеал гармонично развитого человека, отчасти совпавший с созданным Платоном образом, и ставший признаком гуманизма. Человек становится единственным вероятностным явлением в мире, только в человеке искали и находили настоящую «меру всех вещей». Отказ от средневекового аскетизма, освобождение всего природного, чувственного, от обвинений в грешности приводит к обновлению во всех сферах

---

<sup>17</sup> М.Е. Кравцова, *История культуры Китая*, Москва 1999.

<sup>18</sup> Ж. Ле Гофф, *Средневековый мир воображаемого*, Москва 2001, с. 440.

жизни, не только общественной, но и личной. Появляется не только «новое небо», созданное Коперником, но и «новая земля», появившаяся вследствие больших географических открытий. Новым становится сам человек, его изображение, одежда, среда обитания, пища, и, наконец, отношение к своему образу. Эстетика Возрождения видела гармонию в идеальной организации человеческого тела, во взаимопроникновении внешнего и внутреннего, в согласованности частей и целого<sup>19</sup>.

Особый интерес в истории становления имиджа представляют работы итальянского политического мыслителя Никколо Макиавелли «Государь» и «История Флоренции», в которых представления о роли имиджа в системе общественных связей получили наиболее законченный и последовательный характер. Именно Макиавелли зафиксировал тот момент в истории, когда процесс создания имиджа был преобразован в сознательно регулируемую деятельность, когда была осознана роль имиджа в успешной социальной адаптации.

Макиавелли отмечал, что политический лидер – это государь, который представляет общество в целом и использует любые средства для поддержания общественного порядка и сохранения своего государства. В своей работе «Государь», опубликованной в 1513 году, философ отстаивал лозунг: «Цель оправдывает средства»<sup>20</sup>, а это значит, что правитель для славы и могущества государства может нарушать моральные нормы. То есть, он разработал практические советы для правителей, которые были освобождены от религиозных и нравственных ограничений. Однако Макиавелли допускал аморальность лидера лишь в случае смертельной опасности для Отечества. Во всех других случаях правитель должен быть честным и справедливым. Итак, согласно Макиавелли, государь должен олицетворять черты двух зверей (льва и лисицы) для того, чтобы силой льва бороться с врагами, а хитростью лисы избегать ловушек, расставленных противниками. Надо отметить, что лидер должен иметь такие качества, как сила, справедливость, честность и хитрость. В трактовке Н. Макиавелли политический лидер – это правитель, который объединяет и представляет все общество и использует любые средства для поддержания общественного порядка и сохранения своего господства.

Выдающийся мыслитель Макиавелли, называл имидж «личиною», которая является необходимой, и большинство людей судят о государе именно по ней. Так, он считает, что «массы увлекаются влиятельностью и успехом». Сегодня в Макиавелли политические технологи видят высокий интеллекту-

---

<sup>19</sup> Э. Чемберлин, *Эпоха Возрождения. Быт, религия, культура*, Москва 2006.

<sup>20</sup> Н. Макиавелли, *Государь*, Москва 1990.

альный авторитет, его считают создателем одного из самых эффективных стилей лидерства. Следует упомянуть важные принципы Макиавелли, которые повлияли на развитие представлений об имидже политического лидера: авторитет, воля к выживанию, такие черты, как мудрость и справедливость. Фактически, если говорить об узком понимании политического имиджа, то он нашел отражение в концепции Макиавелли об идеальном государе.

По мнению Макиавелли, который, исходя из психологически несовершенной природы человека, считает, что нужно избегать создания прямолинейного имиджа политика, стремящегося к понятным для всех политическим целям. Ради успеха необходимо использовать имидж, разработанный с учетом конкретных политических условий, которые сложились в государстве. Такие радикальные предложения касаются, прежде всего, осуществления политической деятельности в экстремальных условиях жесткого противостояния.

Новое время внесло новые акценты в понимание роли и места личности в жизни общества. В центре внимания находился человек, со своими индивидуальными качествами, автономностью, суверенностью. Человек стал рассматриваться как обладающий свободой в жизнедеятельности. Отношение к человеку как главной ценности выразилось в том, что на первый план в ряде моральных ценностей было выдвинуто человеческое достоинство. Ф. Бэкон, всесторонне рассматривая «человека общественного», формулирует тезис о том, что имидж человека не является личным делом индивида<sup>21</sup>. Соблюдение норм приличия, владение навыками общения – это уважение к обществу, составная часть современной культуры.

Вплоть до XX века понятие «имидж» не существовало, оно не было структурировано, но отдельные составляющие имиджа были известны всегда, в частности, описание внешних характеристик и их соответствие внутреннему миру человека. При этом имелись в виду не только положительные характеристики, но и соответствие внешним негативным, которые оказывают отрицательное воздействие на окружающих при первом взаимодействии с ними. Всегда считалось, что именно это первое впечатление и отражает сущность пока еще незнакомого человека. Большую роль в этом играли и те установки, те слухи, которые разрабатывал сам человек. Одежда человека всегда был важной характеристикой, которая позволяла определить его принадлежность к группе в соответствии с особенностями ситуации. Этот источник, как и манера поведения, необычайно важен, поскольку в нем заложена информация, которая соответствует исторически сложившимся стереотипам.

---

<sup>21</sup> Ю.П. Михайленко, *Ф. Бэкон и его учение*, Москва 1975.

Первоначально понятие «имидж» носило практически-прикладной характер. Впервые этот термин стал использоваться в рекламе для дифференциации однородных товаров в Америке. Затем в начале 60-х годов XX века он вошел в политический лексикон в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний. В политике термин «имидж» отображал публичную сторону деятельности кандидата, обращенную к избирателям.

Позже в американской литературе публикуется ряд изданий об имидже, которые используют это понятие как определенную технологию для влияния и создания целенаправленного образа в индивидуальном, массовом и групповом сознании.

К проблеме сущности имиджа политического лидера в современном его понимании, а также к практическому его воплощению стали обращаться не так давно: на Западе – с 60-х годов XX века, а на постсоветском пространстве – с начала 1990-х годов. В отечественной политологии к тематике политического имиджа начали обращаться в связи с развитием демократических политических институтов, многопартийности, возникновением различных средств массовой информации и выходом в политическую сферу большого количества политических деятелей. Все это создало надлежащие условия для конкуренции политических игроков в процессе получения властных полномочий.

Мы полагаем, предложенные этапы развития категории «имидж» предстают важным разделом в общем спектре исследования проблематики политического имиджа. Однако, внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострением стоящей перед людьми проблемы выбора (напр., товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и других. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразно, адекватный имидж необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика. Имидж находится рядом с такими понятиями, как рейтинг, репутация, известность, престиж, авторитет.

Хотелось бы отметить, что в Америке и Западной Европе над имиджами политиков специалисты работают достаточно долгий промежуток времени, начиная задолго до избирательной кампании, а главное продолжают их контролировать и по окончании выборов. В Украине же разработкой имиджа занимаются от случая к случаю, то есть от одной избирательной кампании к другой. Имидж украинского политического лидера создается очень быстро за короткий промежуток времени, часто выпускается много важных дета-

лей для этого процесса, что и является провальным для кандидата на тот или иной пост. Поэтому мы перейдем к рассмотрению имиджа с помощью такого методологического подхода, как теория конвертации капиталов, которая поможет выявить негативные и позитивные стороны такого поспешного построения образа для политического лидера и очертит основные капиталы необходимые для разработки имиджа.

Такой предмет политологического исследования, как имидж политического лидера в избирательной кампании может рассматриваться через один или синтез нескольких подходов. Феномен имиджа политического лидера можно изучать через различные политологические методологии такие, как системная, структурно-функциональная, бихевиоральная, дискурс-методология, теория конвертации капитала.

Важным аспектом общего восприятия и оценки политика выступает впечатление, которое он оставляет, то есть его имидж – фактор, играющий большую роль в оценке любого социального явления или процесса. Значение имиджа в достижении политического успеха чрезвычайно важно, ведь имидж – это один из механизмов воздействия на других людей, возможность психологического воздействия на массы. Формирование политического имиджа может быть полностью управляемым и создаваться по схемам, которые меняются в зависимости от обстоятельств. Для специалистов по пиару сначала нужно найти сильные и слабые стороны, а потом уже заниматься созданием имиджа.

Имидж политика – это образ, который специально формируется в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиями, как самого лидера, так и его команды. По нашему мнению, процесс создания имиджа политического лидера – это один из главных этапов избирательной кампании, от которого зависит успех кандидата на выборах. Население страны в первую очередь воспринимает политического лидера через искусственно сконструированный образ, который должен соответствовать существующей реальности и предпочтениям электората. Главное задание политического имиджа заключается в донесении к избирателям информации о субъектах избирательного процесса. Имидж состоит из набора определенных составных элементов и поэтому важным является процесс выбора компонентов для формирования оптимального образа политика, которые должны повысить конкурентоспособность политического лидера. В связи с «персонификацией политики» предвыборные кампании превратились сегодня в настоящую войну имиджей, и побеждает тот лидер, чей имидж становится для избирателей наиболее привлекательным в данный момент и соответствует особенностям украинской действительности, политическому сознанию и политической культуре граждан.

Имидж стал важной частью избирательной кампании потому, что происходит процесс персонализации, то есть избиратели, в первую очередь, голосуют за личность. Имидж в избирательной кампании – это образ кандидата или политической партии, который сложился в сознании избирателей. Ядром имиджа кандидата или партии выступает основная черта, на которую при формировании имиджа накладываются и другие, дополняющие и усиливающие.

Хотелось бы уделить внимание изучению имиджа политического лидера с помощью теории конвертации капиталов. Рассмотрим сначала основные положения теории конвертации капиталов, а затем при помощи данной теории проанализируем имидж украинского политического лидера.

Значительный вклад в исследование природы капитала сделал К. Маркс. Он обнаружил, что в процессе кругооборота капитал проходит через три стадии. Сначала денежный капитал превращается в производственный, а после того, как готовая продукция попадает на рынок, капитал находится в товарной форме. Можно отметить, что категория «капитал» из экономической превращается в социальную<sup>22</sup>.

Через категории «производство», «товар», «прибыль», «эффективность» феномен капитала изучали К. Менгер, А. Маршал и другие<sup>23</sup>.

В 50-60 гг. благодаря Т. Шульдзу и Г. Беккеру в изучение феномена капитала вводится новая категория «человеческий капитал», который означает совокупность знаний, навыков, способностей, мотиваций. То есть, образование, знания и навыки человека превращаются также в фактор производства<sup>24</sup>.

Значительный вклад в развитие теории капиталов сделали П. Бурдье, Дж. Коулман, Р. Патнем, Ф. Фукуяма. П. Бурдье выделил и описал несколько видов капитала. В его понимании понятие «капитал» связывается не только с ресурсом, который приносит прибыль, но с посягательствами индивида на определенную позицию в поле, в котором этот вид капитала играет большую роль и признается другими субъектами<sup>25</sup>.

Базовые положения теории конвертации капиталов помогут быть использованы для анализа основных конвертационных стратегий кандидатов в президенты Украины в 2010 году и иллюстрации влияния различных капиталов на построение имиджа политика. Итак, основные положения теории конвертации капиталов представляются следующим образом:

<sup>22</sup> К. Маркс, *Капитал: Критика политической экономии: в 3 т.*, Москва 1984, с. 596.

<sup>23</sup> В.В. Радаев, *Экономическая социология*, Москва 1998, с. 368.

<sup>24</sup> Р.И. Капелюшников, *Теория человеческого капитала*, <http://www.libertarium.ru/10624>

<sup>25</sup> P. Bourdieu, *The forms of capital*, [in:] J. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood 1986, p. 241–258.

- Социум состоит из различных сфер, каждой из которых соответствует свой капитал.
- Капитал – это ограниченный ресурс, который может накапливаться и приносить дополнительную стоимость.
- Этот ресурс характеризуется определенной ликвидностью, т.е. обладает способностью превращаться в денежную форму.
- Возможна конвертация капитала, т.е. обмен капитала одного поля на капитал другого поля. Причем, Бурдые утверждает, что конечной фазой конвертации любого капитала может быть и часто является конвертация в экономический капитал.
- Существуют две формы капитала: традиционный (финансовый, человеческий, экономический, физический) и нетрадиционный (политический, социальный, интеллектуальный, символический, функциональный, культурный, метакапитал).
- Все политические актеры характеризуются по совокупности всех капиталов, носителями которых они являются.

Например: Виктор Федорович Янукович – президент страны, имеющий имидж сильного лидера, доктор экономических наук, он наш земляк, ибо родом из Донецка.

Юлия Владимировна Тимошенко – лидер оппозиции, имеет имидж революционерки (после оранжевой революции), кандидат экономических наук.

- Из-за того, что поведение индивида в политическом поле является телеологическим, каждый политический актер имеет индивидуальную стратегию конвертации капитала и становится участником групповых стратегий<sup>26</sup>.
- Групповые стратегии можно проследить через сеть, в которую входит политический актер.

Теперь непосредственно перейдем к анализу имиджа политического лидера.

Процесс формирования имиджа политического лидера по теории конвертации капиталов рассмотрим сквозь призму президентской избирательной кампании 2010 года. Конвертационное поле – избирательная кампания 2010 года. Кандидаты в президенты – это игроки, которые являются носителями капиталов. Имидж политического лидера в президентской избирательной кампании является результатом конвертации капиталов, которые могут быть в наличии у того или иного кандидата в президенты. Перечень и количество капиталов у кандидатов отличается друг от друга. Конечной целью конвертации капиталов является получение политического капитала в виде победы

---

<sup>26</sup> П. Бурдые, *Формы капитала*, “Экономическая соціологія” 2002, Т. 3, № 5, с. 60–74.



на выборах и пост президента Украины. Стратегии лидирующих кандидатов в президенты имели следующий вид:

1. Ю. Тимошенко вначале избирательной кампании имела рейтинг поддержки примерно 20%. Базовыми капиталами президентской кампании были символический и культурный. Однако, не произошло удачной конвертационной стратегии потому, что не хватило других капиталов таких, как экономический, социальный и поддержки украинского населения.

Оригинально начала свою рекламную кампанию Ю. Тимошенко. Сначала, когда еще официально не стартовала предвыборная кампания, появился слоган «Она – работает». Он вызвал интерес, поэтому интрига и задумка политтехнологов казалась очень удачной.

Однако, избирательная кампания выбрала не тот путь, который был выигрышным именно для Леди Ю. Если монополизацию идеи любви и сердца украинцы как-то восприняли спокойно, то ассоциация себя с Украиной, напоминая фразу французского короля Людовика XIV «Государство – это я», не воспринялась населением позитивно. Кандидатура Ю.Тимошенко проявляется как очень сильная благодаря ее лидерским способностям. Можно выделить несколько образов Юлии Владимировны, которые наблюдаются сквозь призму избирательной кампании. Первый оказался полностью провальным – это образ «Она – Украина». Второй образ появляется после того, как Юлия Тимошенко приняла участие в «Молитве за Украину» вместе с духовными лидерами страны, просившими у Господа благословения для Украины, мира и благополучия для украинского народа, честности и справедливости в ходе выборов, а также мудрого и заботливого руководителя для нашего государства, который по Божьей милости займет пост президента Украины. После этого можно выделить образ спасительницы, мученицы и святой, которая заботится о стране и ее людях. Третий образ – это сильная, смелая, в то же время чрезвычайно женственная и хрупкая во время поздравления украинского народа с Новым годом Ю. Тимошенко, выглядевшая с распущенными волосами рядом с тигренком очень эффектно и завораживающе. На протяжении всей избирательной кампании Юлия Тимошенко отличалась от других кандидатов немногословностью, она пыталась сохранять терпение в различного рода дискуссиях и проявляла такую же сдержанность и в невербальных коммуникациях. Ее жестикуляция была всегда неизменной и спокойной.

Необходимо отметить, что эти три образа являются креативными и интересными, однако, они противоречат друг другу. Также, Юлия Владимировна не до конца смогла им соответствовать, потому характер этой женщины очень трудно удерживать в определенных рамках.

Поэтому, удачные образы Ю.В. Тимошенко не смогли убедить граждан в их правдивости и в том, что они являются эффективными. Это можно подтвердить тем, что Ю. Тимошенко заняла второе место в первом туре набрав 25% голосов.

2. В ходе президентской избирательной кампании рейтинг поддержки лидера оппозиции был самым высоким среди других кандидатов. В начале кампании – это примерно 30%. Имея такие капиталы как экономический, социальный и политический Виктор Федорович Янукович в первом туре выборов удачно конвертирует их в уровень поддержки и доверия к своему персонажу – 35%.

Виктор Янукович предстал как сильный и стабильный лидер, и это было именно то, чего от него ожидали и то, каким Виктора Федоровича видел его электорат в последние годы. Его политтехнологи не пытались создать ничего нового, а лишь поддерживали существующий имидж. Что касается агитационных лозунгов о том, что он «за людей» и «для людей», «услышит каждого» и «учтет мнение каждого», то они должны подчеркнуть социальную направленность и персональное внимание кандидата к нуждам и потребностям простого человека. Кампания В. Януковича была более традиционной: социальные обещания и ценности (стабильность, борьба с бедностью, благосостояние и т.д.), а в финале – призыв не игнорировать выборы («Я знаю, я приду!»). Итак, ключевыми оказались идеи стабильного, прогнозируемого экономического развития и социальной защищенности граждан. Виктор Федорович – это безоговорочный лидер социума. Кампания В. Януковича была последовательной и целенаправленной. Наиболее важным было то, что избирательная кампания была простой, понятной обычным гражданам и сосредоточилась на наиболее важных проблемах для граждан.

3. Кандидат в президенты С. Тигипко в президентской избирательной кампании, владея экономическим капиталом, удачно конвертировал его в политический, заняв третье место и получив 13% голосов в первом туре<sup>27</sup>. В целом политтехнологам удалось создать имидж политика, который выступил альтернативой между образами лидирующих кандидатов – Ю.Тимошенко и В. Януковича. Имидж Сергея Тигипко был построен на принципах компетентности потому, что он внушал уверенность, скрытую силу и неограниченные возможности и умения. Его призывы дать ответ на трудные вопросы, от которых уходят другие, внушали уверенность в его действенности и компетентности. Его слоганы сдержанные, правильные и осуществимые. Поэтому рейтинг поддержки С. Тигипко

---

<sup>27</sup> А. Мустафин, *Сергей Тигипко: выбор после выборов*, “Зеркало недели” 2009, № 2.

в начале избирательной кампании достигал примерно 5%, а в первом туре голосования вырос почти втрое. Хотелось отметить, что имидж С. Тигипко положительно повлиял на кредит доверия и поддержки в политическом поле.

4. Рейтинг поддержки А. Яценюка в начале избирательной кампании достиг 9%. Он являлся претендентом на получение третьего места в первом туре<sup>28</sup>. Но избирательная кампания, в ходе которой был создан имидж, несоответствующий существующему в действительности образу А. Яценюка, негативно повлияла на уровень поддержки кандидата в первом туре голосования – всего 7%.

Лозунги на его билбордах оказались чрезвычайно банальными, очень общими, примитивными, давно надоевшими украинскому электорату. Следует отметить, что на этого кандидата возлагалась большая надежда потому, что А. Яценюк с самого начала своей политической карьеры предстал перед нами умным, интеллектуальным, перспективным политиком, который понимает потребности людей. В избирательной кампании данного кандидата в президенты была допущена огромная ошибка, ведь акценты расставлены совсем не в сторону победы А. Яценюка. Образ сурового, сильного лидера, который будет управлять страной жесткими методами совсем не для него. Нужно было отметить главные положительные характеристики, такие как интеллектуальные способности, образованность, нравственность, религиозность, достижение такого высокого статуса в его годы. Хотя с другой стороны молодой возраст кандидата в президенты мог сработать не в его пользу. Владея экономическим, функциональным и культурным капиталами, не удалось конвертировать их в удачный символический, а затем и политический капиталы. Причиной такой ситуации можно назвать неудачно сложившийся имидж кандидата в президенты, который не соответствовал реальному наполнению его личности.

5. Что касается В. Ющенко, то уровень его поддержки достигал очень низких показателей для того, чтобы занять пост главы государства второй раз. Конвертационная стратегия В.А. Ющенко заключалась в том, чтобы сохранить себя вообще в политическом поле. Обладая административным, функциональным и экономическим капиталами, ему не удалось конвертировать их в новый реально действующий имидж лидера страны. Он придерживался имиджа национального лидера, не делал резких шагов для привлечения нового электората, а пытался сохранить или вернуть собственный. Поэтому рейтинг поддержки примерно 3–5%, что является

---

<sup>28</sup> О. Сохар, *Перед боем*, “Зеркало недели” 2009, № 40.

чрезвычайно скудным по сравнению с рейтингом других кандидатов, не сыграл реальной положительной роли для дальнейшего существования на политическом поле.

Из всего выше сказанного необходимо сделать выводы. Категория «имидж политического лидера» имеет длительную историю становления и является важным предметом исследования в политической науке. Некоторые характеристики формирования имиджа можно проследить еще в Древнем Египте и Античной Греции. В современном виде над имиджем политического лидера начали работать различные специалисты. «Колыбелью» имиджелогии являются Соединенные Штаты Америки. Украина начала перенимать достижения американцев и европейцев лишь после распада Советского Союза, не внося ничего нового.

Итак, «имидж» существовал всегда, но в последние десятилетия изменяется его сущность и возрастает значение. Это можно объяснить тем, что нас окружает большое количество информации, которая обновляется ежеминутно и человек не способен сохранять этот массив полностью. Из-за такой ситуации возникают и начинают использоваться ярлыки, среди которых наиболее удачные закрепляются в памяти. Имидж – это знаковые характеристики, в которых существует форма и содержание.

Также необходимо отметить, что процесс формирования имиджа политического лидера является сложным, многогранным и важным явлением для его победы на выборах. Имидж должен быть конкретным и действенным, избиратели должны легко идентифицировать его с личностью политика, должен основываться на реальных фактах и событиях, опираться на то, что является популярным в обществе, отображать его приоритеты и ожидания, а «команда» лидера должна способствовать его распространению. Из всех избирательных кампаний 2010 года можно выделить несколько основных, которые привлекли внимание как украинского общества в целом, так и отдельных граждан из-за границы. Яркостью и универсальностью выделилась кампания Ю.В. Тимошенко. В.Ф. Янукович победил на выборах, в первую очередь, благодаря простоте и понятности украинскому народу, а также социальной направленности избирательной кампании.

## РЕЗЮМЕ

Исследование посвящено политологическому анализу феномена «имидж политического лидера». В работе определена сущность понятия «политический имидж», а также его основные составляющие элементы, функции, рассмотрены некоторые типологии имиджа. Автор более подробно рассматривает историю становления понятия «имидж политического лидера» как научную категорию. Феномен имиджа политического лидера проанализирован при помощи теории конвертации капиталов и на примере конвертационных стратегий украинских политических лидеров в президентской избирательной кампании 2010 года показано, как различные капиталы участвуют в построении имиджа политика, поскольку именно кампания 2010 года представила интересные успешные имиджи.

*Julia A. Pashchenko*

## IMAGE OF POLITICAL LEADER: POLITOLOGICAL ANALYSIS

Research is devoted to politological analysis of the phenomenon of “political leader’s image”. In the work the author defines the essence of the concept of “political image” and its main components, functions and considers some typologies of image. The author analyzes the history of the formation of the phenomenon of the political leader image as a scientific category. The phenomenon of the image of the political leader analyzed using the theory of conversion of capital and on the example of Conversion Strategies Ukrainian political leaders in the presidential campaign in 2010 shows how the various capitals are participating in the construction of the image of politics as it is the campaign of 2010 is bright and rich in interesting and successful image.

**KEY WORDS:** *image, political leader, election campaign, political player, capital*

## Список литературы

- В.М. Бебик, *Політичний маркетинг і менеджмент*, Киев 1996,  
П. Бурдые, *Формы капитала*, “Экономическая социология” 2002, Т. 3, № 5,  
К.Е. Boulding, *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan Press 1956,  
Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков, *Политическое консультирование*, Москва 2002,

- В.Г. Королько, *Основы публич рилейшинз*, Москва 2000,  
Г.Г. Почепцов, *Коммуникативные технологии двадцатого века*, Киев 2000,  
Г.В. Пушкарева, *Политический менеджмент*, Москва 2002,  
П. Фролов, *Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки*, “Наукові студії із соціальної і політичної психології” 2002, № 5 (8),  
Э. Чемберлин, *Эпоха Возрождения. Быт, религия, культура*, Москва 2006.