

*Абдраимов М.Дж.*

**АЗЫРКЫ ЗАМАНДАГЫ МАМЛЕКЕТТИК ЛИДЕР БЕДЕЛИ: КАЛЫПТАНУУСУНУН  
КОНЦЕПТУАЛДЫК ЖАНА ТЕОРИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ**

*Абдраимов М.Дж.*

**ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИДЕРА: КОНЦЕПТУАЛЬНО-  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ**

*M.Dzh. Abdraimov*

**THE IMAGE OF A MODERN STATE LEADER: CONCEPTUAL AND  
THEORETICAL BASES OF FORMATION**

УДК: 327.42/311 (04.5)

*Макала дүйнөлүк майданда азыркы замандагы мамлекеттик лидер, саясат жана коомдук ишкер беделинин калыптануусунун концептуалдык жана теориялык негиздери жөнүндө.*

**Негизги сөздөр:** бедел, өлкө бедел, саясат лидеринин бедел, имиджелогия, имиджмейкинг, бедел техникалары.

*Статья о концептуальных и теоретических основах формирования имиджа современного государственного лидера, политического или общественного деятеля на мировой арене.*

**Ключевые слова:** имидж, имидж страны, имидж политического лидера, имиджелогия, имиджмейкинг, технологии имиджа.

*Article on the conceptual and theoretical bases of formation of the image of a modern state leader, political or public figure on the world stage.*

**Key words:** image, the image of the country, the political leader's image, image making, image technology.

Имидж политического лидера внутри страны (внутриполитический имидж) и за ее пределами (внешнеполитический имидж) тесно связаны. В современных условиях от правильного понимания взаимосвязи этих двух имиджей и от умения эту взаимосвязь использовать зависит имидж страны на международной арене. Это особенно важно для нашей страны – имидж которой, традиционно неоднозначно воспринимается на Западе и в мире в целом и нуждается в оптимизации.

Улучшение имиджа страны в мире в целом и в сознании других наций приносит ей ощутимую пользу, способствует разрушению негативных представлений о ней, повышает эффективность международного сотрудничества, его качество.

Имидж в современной терминологии – весьма многоплановая, сложная категория, включающая социологический, политический, экономический, психологический, мифологический, эмоциональный и другие аспекты. Имидж (англ. image) – образ, картина, восприятие, репутация.

С точки зрения политической теории, проблематика формирования внешнеполитического имиджа лидера государства находится на стыке нескольких отраслей политического знания. В первую очередь сюда следует отнести теории политического лидерства, политической коммуникации, политических

психологии и культуры. Этот перечень необходимо дополнить и теорией международных отношений, основные парадигмы которой с разных философско-политических, социально-философских, идеологических и исторических оснований трактуют роль лидера государства в мировой политике и, следовательно, его имидж.

Полученную на пересечении данных теорий область научного поля можно определить как «внешнеполитическую имиджелогию»; однако, такой вывод был бы упрощением. Дело в том, что сами перечисленные теории «перекрывают» одна другую (например, проблема политического лидерства остается одной из центральных проблем современной политической психологии) и, как нетрудно увидеть, сопрягаются с целым рядом других «блоков» современной политической науки (с политической социологией, конфликтологией, теориями политической власти, элит и т.д.).

Знания по созданию, улучшению образа лидера, его восприятия (включая внешнеполитическое измерение) – наука достаточно молодая – ее возникновение на постсоветском пространстве, относят к началу 1920-х г. Один из первых российских разработчиков теории политических имиджей Б.Н. Хатунцев опубликовал в 1925 г. книгу «О природе власти. Опыт исследования социально-психологических основ власти», в которой доказывал, что эффективность власти основывается на личном обаянии и создании в общественном мнении ореола признания<sup>1</sup>.

Б.Н. Хатунцев правильно выделил такую особенность имиджа, как личное обаяние, в основе которого лежат внешние данные, облик лидера. В случае если броские природные данные отсутствуют, политик должен работать над собой, привлекая по мере возможности и необходимости целый коллектив специалистов: психолога, массажиста, визажиста, стилиста, ратора, модельера и т.д. Род их занятий близок к художественному творчеству и, следовательно, работу создателей и корректировщиков имиджа можно с полным правом назвать искусством. Поэтому российские и зарубежные исследователи определяют теорию и практику

<sup>1</sup> Цит. по: Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт. ЮНИТИ. - 1994. - С.87.

формирования имиджа (имиджелогия) как науку и искусство<sup>2</sup>.

Среди научно-теоретических основ создания и оптимизации внешнего образа политического лидера важное значение имеют:

*Теории «лидерства».* Они объясняют происхождение феномена лидера, дают анализ факторов, определяющих политическую классификацию лидеров, а также выявляют и рассматривают существенные признаки и характеристики, отличающие политических лидеров друг от друга (типология по различным основаниям). Теории «лидерства» чрезвычайно важны для имиджелогии – на их основе идет первичная обработка будущего образа лидера, определяются дальнейшие направления наполнения этого образа реальным и конкретным содержанием и выстраивается окончательный образ лидера с акцентированием наиболее важных, привлекательных и запоминающихся черт.

Особое внимание в связи с этим уделяют классификации и типологии лидеров. Политическую природу последних определяют несколько аспектов (происхождение и личные качества, ситуативный контекст его прихода к власти и осуществления руководства, его принадлежность к группе интересов и характеристика последней и т.д.). Исходя из этого, классифицируют лидеров обычно по формальным признакам (тип эпохи и культуры, идеология или политическая ориентация, стиль правления и т.д.). К признакам, определяющим типологию, можно отнести следующие: уровень политической культуры и морально-нравственных норм, новаторство, коммуникабельность, активность и т.д.

Используя данные критерии, специалисты по имиджу создают обобщенные портреты политических лидеров. Сразу отметим, что не стоит пытаться найти некий набор конкретных личностных качеств, которыми обладали бы все выдающиеся политические лидеры. В подтверждение этой мысли следует привести три примера политических лидеров, оставивших заметный след в истории и в то же время так не похожих друг на друга по своим личностным качествам.

*Рональд Рейган.* Будучи президентом, работал не более 2-3 часов в сутки. Суеверен, увлекался астрологией. Не обладал аналитическим складом ума. Не был хорошо информирован и не стремился вникать в детали. Часто путал реальность и вымысел. Истины, которые он проникновенно изрекал, были просты и общеизвестны, но для многих звучали по-новому. В значительной мере сила этого американского президента заключалась в его политическом чутье, интуиции и актерском мастерстве.

*Маргарет Тэтчер.* Обнаружила раннее увлечение и пристрастие к политике. Уже в Оксфордском университете была председателем местной студенческой организации консервативной партии. В 25 лет

баллотировалась в парламент. Обладает твердым, решительным, волевым характером, умением убеждать и простым языком излагать свои цели. Человек огромной работоспособности.

*Гельмут Коль.* Умеет налаживать хороший контакт с «молчаливым большинством» в стране. Идет на компромиссы, маневрирует. В 16 лет вступил в ХДС. В 29 лет стал самым молодым депутатом Бундстага. Делал ставку на укрепление частного предпринимательства. Не владеет ни одним иностранным языком.

Таким образом, очевидно, сколь различные личностные качества позволили трем политическим лидерам современности достичь весьма высоких успехов<sup>3</sup>.

Обобщенный портрет политического лидера можно представить еще более емкой и краткой характеристикой, вмещающей иногда в одно слово (именно с такими характеристиками многие лидеры и вошли в историю или действуют в политике в данный момент). Здесь также возникают очень интересные варианты, пусть и не отражающие всей полноты политической специфики отдельного лидера и его личностных качеств, но выделяющие главную, ключевую его особенность, характер или результаты деятельности и т.д. Как правило, такие типичные образы создаются массовой коммуникацией и их диапазон может быть весьма широк – «преобразователь», «пророк», «торговец» и т.д.<sup>4</sup>

Поскольку критерии лидерства могут рассматриваться с позиций различных наук (социологии, психологии и т.д.), то подобные портреты-характеристики могут подчеркивать особый, значимый для отдельно взятой отрасли признак, например, особенно широкую известность получила классификация типов легитимности, т.е. законности данной власти М. Вебера. Он считал, «имеется три вида внутренних оправданий, т.е. оснований легитимности». Первый может опираться на заведенный порядок вещей, на существующие нравы и обычаи, т.е. на традиции. В этом случае мы сталкиваемся с традиционным господством, таким, какое осуществляли, например, патриархи и средневековые князья. Другой тип легитимности, более характерный для сегодняшнего дня, – это господство, основанное на законе, на рационально установленных правилах. Подчиняясь лидеру, подчиняются прежде всего правилам и законам. Такой род господства осуществляется, например, современными государственными служащими. И третий тип легитимности – это господство, основанное на харизме, т.е. выдающихся и необычных, даже сверхъестественных качествах вождя, которыми он обладает в глазах своих последователей.

<sup>3</sup> Политология. Учебное пособие для высших учебных заведений. Под ред. д.э.н., проф. Г.В. Полуниной. – М.: Акалис. 1996. – С. 78-79.

<sup>4</sup> Матвеева Л., Аникеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации / Изд-ние 2-е, исправленное. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – С.159-173.

<sup>2</sup> Галумов Э.А. Основы PR. – М.: Летопись XXI, 2003. – С. 340.

Американский политолог М.Такер типологизирует лидеров по более сложному критерию «цели в отношении общества» (консерваторы, революционеры и реформаторы).

Не менее важное значение, чем теории лидерства, для создателя имиджа имеет знание особенностей современной политической коммуникации и умение пользоваться ее возможностями. Сам термин «политическая коммуникация» и первые фундаментальные работы в этой области появились в 1940-50-е гг. (их «предтечей» были исследования в области пропаганды в годы первой и второй мировых войн). Французский социолог Р.Ж. Шварценбергер определил это понятие как «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы»<sup>5</sup>. Значение политической коммуникации для жизни общества, сферы политики сравнимо в целом со значением кровообращения человека. С точки зрения внешнеполитической составляющей данного вида коммуникации для индуктора, т.е. источника, информации особенно важны каналы передачи и конечный адресат - реципиент, аудитория (индуктор и реципиент являются коммуникаторами).

Известны три основных способа коммуникации: неформальные контакты, контакты в рамках общественно-политических, международных организаций и контакт через СМИ. Основной инструмент внешнеполитической коммуникации – это, конечно же, СМИ. Следующие моменты, характерные для их развития в XX - начале XXI в., заслуживают особого внимания специалистов и теоретиков по имиджу.

*Во-первых*, значение СМИ в жизни современного общества непрерывно возрастает. СМИ дают политическому лидеру беспрецедентную возможность без посредника обращаться прямо к отечественной и зарубежной аудитории и влиять на нее, используя свои личностные и иные качества.

СМИ делают внешний имидж продолжением внутреннего, так как действия, заявления и высказывания политика в современных условиях мгновенно становятся достоянием гласности во всем мире, и, следовательно, они в определенной степени должны быть рассчитаны как на внутреннюю, так и на иностранную аудиторию.

*Во-вторых*, СМИ способны к гигантской и систематической «подделке/переделке» политической реальности, они тщательно отбирают и интерпретируют события для сотен миллионов людей. СМИ могут быстро склонить общественное мнение в нужную для них сторону, а также создать соответствующий имидж.

*В-третьих*, СМИ выполняют интеграционную и стандартизирующую роли, побуждая людей воспринимать и усваивать общечеловеческие ценности, демократические идеалы и формировать общие, унифицированные поведенческие установки и ориентиры,

<sup>5</sup> R.J. Schwarzenberger. *Sociology Politique*. P.,1988. P.42.

однородные нормы поведения и общения.

Исходя из вышеизложенного, подготавливая своего подопечного к работе со СМИ или осуществляя самостоятельную акцию в СМИ, создатели имиджа «имиджмейкеры», должны иметь в виду, что последние как минимум внешне стремятся отстаивать общественные интересы, претендуя на выполнение контролирующей функции «сторожей» демократии. Отечественным разработчикам имиджей лидеров страны следует также учитывать, что взаимоотношения властей и СМИ неодинаковы в разных странах и что канал информации, будь то пресса, радио или телевидение - также придерживается разной ориентации по отношению к стране.

В целом, в современных условиях СМИ являются главным инструментом формирования имиджа лидера той или иной страны, «подача» СМИ образа того или иного политического деятеля общественности во многом является для него решающей. Насколько мощным инструментом имиджмейкинга являются СМИ, доказывает тот факт, что в целом ряде случаев освещение и негативная оценка ими действий политика, государственного деятеля привела к концу его политической карьеры. В условиях глобализации многократно возрастает и роль мирового общественного мнения: пример С. Хуссейна наглядно показывает, как игнорирование мнения мировой общественности стало одной из причин изоляции и краха авторитарного режима в Ираке<sup>6</sup>. Умение работать со СМИ – это залог успеха любого современного политика. Налаживая и поддерживая хорошие отношения со СМИ, лидер повышает свой «рейтинг» как внутри страны, так и у международной общественности, для которой качество таких отношений - один из главных критериев оценки политика. В свое время Г.Трумэн проводил в среднем по 40 пресс-конференций в год, Д.Эйзенхауэр - 24, Дж.Кеннеди - 21, Л.Джонсон - 25. Регулярно и с не меньшей интенсивностью проводили и проводят их последующие президенты США<sup>7</sup>.

Помимо учета специфики канала политической коммуникации, по которому будет осуществляться настройка образа, необходимо определять и учитывать особенности той зарубежной аудитории, для которой создается образ. Вследствие этого неотъемлемой частью разработок по имиджу становятся не только психологические и технологические аспекты

<sup>6</sup> Игнорирование С.Хуссейном мировой общественности вытекало из военных и экономических амбиций его режима. Для превращения Ирака в центр силы в арабском мире Хуссейн полагался на свою армию и нефть. Его планы шли вразрез с интересами США, которые объявили регион Персидского залива зоной своих жизненно важных интересов. Американцы и их союзники начали антихуссейновскую кампанию, составной частью которой и стала информационная война против диктатора, включавшая и насаждение крайне негативных представлений о нем (*Прим автора*).

<sup>7</sup> Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. *Информация и PR в международных отношениях*. - М.: «Известия», 2003. - С. 129.

общения с массовым «реципиентом», но и овладение «пиаром», риторикой, а также страноведческими и культурологическими познаниями (знание языков, в первую очередь, английского, традиций, обычаев и нравов других народов).

При работе с зарубежной или многонациональной аудиторией умение обращаться с людьми имеет особое значение. Современный лидер должен понимать, что важным качеством для успешной коммуникации в любой стране является способность проявлять уважение по отношению к другим.

Не менее важно умение реагировать на новые, непонятные, порой непредсказуемые ситуации с наименьшим проявлением неловкости или раздражения. Яркое выраженное чувство недоумения или неудобства может вызвать враждебность со стороны человека, поведение (слово или поступок) которого обусловило возникновение этого чувства.

Считается одним из необходимых навыков общения способность воздерживаться от суждений и быть объективным до получения исчерпывающей и достоверной информации.

Установлению доверия в отношениях между людьми разных культур и т. д. также способствует умение поставить себя на место другого.

Независимо от специфики аудитории любому лидеру следует:

- Относиться к культуре аудитории с тем же уважением, с каким он относился бы к своей собственной.

- Не судить о ценностях, убеждениях и обычаях других культур, отталкиваясь от собственных ценностей.

- Всегда помнить о необходимости понимать культурную основу чужих ценностей.

- Никогда не исходить из превосходства своей религии над религией другого.

- Общаться с представителями другой религии, пытаться понимать и уважать эту религию.

- Стремиться понять обычаи приготовления и принятия пищи других народов, сложившиеся под влиянием их специфических потребностей и ресурсов.

- Уважать способы одеваться, принятые в других культурах.

- Не демонстрировать отвращения к неприятным запахам, если те могут восприниматься как приятные людьми других культур.

- Не допускать влияния цвета кожи на взаимоотношения с тем или иным человеком.

- Понимать, что у каждой культуры, какой бы она не была, есть что предложить миру, но нет таких культур, которые имели бы монополию на все аспекты.

- Добиваться взаимопонимания.

- Всегда помнить, что никакие научные данные не подтверждают превосходства одной этнической группы над другой.

К рекомендуемым правилам коммуникации относятся следующие:

- Не создавать атмосферы, способной закреплять национальные стереотипы.

- Готовясь общаться с какой-либо аудиторией, заняться изучением ее языка.

- Готовясь общаться с какой-либо инокультурной аудиторией, стремиться изучать и уважать ее обычаи.

- Отдавать себе отчет в том, что первичные ценности собственной культуры отличаются от первичных ценностей других культур и избегать таких приемов коммуникаций, которые предполагали бы навязывание собственных ценностей инокультурной аудитории.

- Понимать, что невербальные символы, используемые в своей культуре, могут выглядеть оскорбительными в другой.

- Воздерживаться от разговоров на собственном языке с представителями своей культуры в присутствии тех, кто не знает этого языка.

- При использовании СМИ другой культуры пользоваться приемами и формами коммуникации, принятыми в ней.

- Используя СМИ, не создавать искаженных, неточных, образов других людей ради собственных интересов, потребностей и удобств.

При создании имиджа необходимо знание основ политической психологии и политической культуры. Эти два понятия неразрывно связаны, а с точки зрения технологий «производства» имиджей во многом тождественны, поскольку влияние на аудиторию, которое является одной из главных целей имиджмейкинга, составляет «онтологическую» основу в политической психологии и политической культуры. Целесообразно, таким образом, рассматривать влияние этих двух феноменов в совокупности.

Политическая психология – это наука, изучающая психологические компоненты сознания (ценностные ориентации, политические взгляды, мнения, настроения, установки, чувства, волю, черты характера, потребности, мотивы, традиции, интересы и т.д.), которые формируются у людей в результате социально-политических отношений. Это изучение осуществляется двояко: во-первых, с точки зрения того, как психологические факторы помогают определить политическое поведение, и во-вторых, как политические факторы воздействуют на поведение людей. Что касается политической культуры, то в классическом определении американских социологов Г.Алмонда и Г.Пауэлла она очень близка к первой составляющей политической психологии: «Политическая культура есть совокупность индивидуальных позиций и ориентаций участников данной политической системы. Это субъективная сфера, образующая основание политических действий и придающая им значение»<sup>8</sup>. В чем же собственно, ценность политической - психологии и политической - культуры для внешнеполитического «имиджмейкинга»?

<sup>8</sup> Алмонд Г., Пауэлл Г. Основы политической науки. - М., 1993.

*Во-первых*, они вооружают специалистов соответствующего профиля знаниями (технологиями) в области воздействия на психологию аудитории, т.е. непосредственно создают механизмы восприятия имиджа в нужном русле.

*Во-вторых*, они заставляют учитывать в работе по созданию имиджа национальные особенности аудитории, которые, несмотря на процессы глобализации, по-прежнему сохраняют свою актуальность. Национальные лидеры рождаются в национальных условиях и формируются, действуют соотносясь с ними. Национальные особенности накладывают заметный отпечаток на стиль, поведение и установки политических лидеров, а, следовательно, и на их международный имидж. Так, в исследованиях Африканского форума лидерства (АФЛ) отмечены следующие характерные черты этого феномена в Западной Африке:

- многие лидеры имеют склонность к эгоизму и эгоцентризму, не всегда стремятся добросовестно выполнять свои обязанности;

- ряд лидеров своими действиями и наклонностями не способствуют развитию демократической традиции;

- отдельные лидеры, попавшие на руководящие посты случайно или в силу обстоятельств, а также «по традиции», не оправдывают надежд, в то время как лидеры с опытом, послужным списком, «трудоголики» и со специальной подготовкой достигают не многого. В результате в рекомендациях АФЛ подчеркнута необходимость разработки научной программы подготовки лидеров для Африки, желательность ознакомления их с международным опытом, изучения биографий и деятельности видных лидеров-демократов разных стран.

Специфичность национального образа страны и ее лидеров заметно влияет на международно-дипломатический процесс. Так, российский дипломат В.И. Попов, дав в одном из своих трудов точные и колоритные зарисовки разных национальных «школ» современной дипломатии: российской, американской, английской, французской, китайской и других - отметил, что арабские (и, в целом, мусульманские) дипломаты привыкли не доверять «западным империалистам». При этом дипломаты арабо-мусульманского мира причисляют к «Западу» и Россию<sup>9</sup>. Этот пример, указывая на устойчивость стереотипных восприятий одними нациями других, подчеркивает необходимость разрушения сложившихся негативных имиджей как наследия эпохи империализма и колониальных захватов.

В сфере внешней политики сохраняются весьма существенные социокультурные различия. Выработка единых концептуальных подходов к роли дипломатии, в том числе к информационной работе (пропаганде, «пиару»), представляется делом сложным, сопряженным с немалыми трудностями. Создание единых культурологических образований и комплексов на базе общечеловеческих установок в настоящее время пока недостижимо: «...совокупность ценностей, понятий, категорий, обычаев и приемов, которая стала бы средством связи и общения тысяч политиков, дипломатов, деловых людей, представителей «народной дипломатии», повседневно вступающих в тесное взаимодействие, скорее всего далекое будущее международного обихода. Реальность сегодняшнего дня остаются чаще всего культурно-идеологические различия, разночтения, которые на фоне сохраняющегося недоверия и подозрительности часто принимают драматические формы и способны углубить отчуждение между людьми, их группами целыми народами», - писал в предисловии к книге известных специалистов профессоров Гарвардского университета Р.Фишера и У.Юри «Путь к согласию или переговоры без поражения» известный российский политолог В.Кременюк<sup>10</sup>.

#### Литература:

1. Алмонд Г., Пауэлл Г. Основы политической науки. - М., 1993.
2. Галумов Э.А. Основы PR. - М.: Летопись XXI, 2003. - С. 340.
3. Досалиева Б.А. СМИ и политическая культура в Кыргызстане: взаимное влияние. // Республиканский научно-теоретический журнал «Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана», №4. - Бишкек, 2016 год.
4. Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях.-М.:«Известия», 2003.-С. 129.
5. Политология. Учебное пособие для высших учебных заведений. Под ред. д.э.н., проф. Г.В. Полуниной. - М.: Акалис. 1996. - С. 78-79.
6. Попов В.И. Современная дипломатия: теория и практика. Курс лекций. Ч. I. Дипломатия – наука и искусство. М.: Научная книга, 2000. - С.303.
7. Матвеева Л., Анисеева Т., Мочалова Ю. Психология телевизионной коммуникации / Изд-ние 2-е, исправленное. - М.: РИП-Холдинг, 2004. - С. 159-173.
8. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. - М.: Наука. 1992. С.14.
9. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. - М.: Культура и спорт. ЮНИТИ. - 1994. - С.87.
10. Schwarzenberger R.J. Sociology Politique. - P., 1988. - P.42.

<sup>9</sup> См: Попов В.И. Современная дипломатия: теория и практика. Курс лекций. Ч. I. Дипломатия – наука и искусство. М.: Научная книга. 2000. С.303.

<sup>10</sup> Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или переговоры без поражения. М.: Наука. 1992. С.14.

Рецензент: к.и.н., профессор Джоробекова А.Э.