

**МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ В ИМИДЖЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА****Е.Н. ДАВЫБОРЕЦ***Владивостокский государственный университет экономики и сервиса**e-mail: west-lake@yandex.ru*

В статье рассматриваются технологии, которые применяются политтехнологами для создания имиджей политическим лидерам. Анализ этих технологий выявляет наличие в них манипулятивных конструкций. Автором приводятся примеры широкого применения манипуляций при конструировании имиджей современным политическим лидерам России и США – Б. Ельцину, В. Путину, Б. Клинтону и Дж.У. Бушу. Вместе с тем исследование показывает, что при конструировании имиджей американским лидерам в отличие от лидеров России широко использовались также технологии, апеллирующие к разуму избирателей. Проблема является весьма актуальной, так как электоральный выбор, в котором часто разочаровываются избиратели спустя короткий промежуток времени, осуществляется именно на основе имиджей политических лидеров.

Ключевые слова: манипуляция сознанием, имидж, политический лидер, политические технологии.

Основой современной демократии, как известно, являются прямые всеобщие выборы, посредством которых формируются высшие органы власти, а также происходит становление и удержание власти народа. В нашей стране, в связи с заявленным политическим режимом, выборы проводятся регулярно. В то же время, уже вскоре после очередных выборов, проводимые социологические исследования показывают, что значительная часть – а во многих случаях большинство – избирателей не довольны своими избранниками, которые не стремятся решать проблемы народа и защищать его интересы. Почему российские граждане выбирают себе тех представителей во власть, которые очень скоро их разочаровывают?

Среди возможных причин этому российские ученые называют следующие: отсутствие достаточного опыта политического участия российских граждан, незрелая политическая культура, доминирование её патриархального элемента, отсутствие идеологической составляющей в нашем обществе, отсутствие моральной составляющей электорального процесса, сращение власти и капитала, использование правящей элитой административных ресурсов и многое другое<sup>1</sup>. Не отрицая значимости множества факторов, порождающих данную проблему, целью своего исследования автор ставит анализ одного из них – технологических особенностей предвыборного процесса в России, а именно специфику формирования имиджа политического лидера. Большинство ученых сходятся во мнении, что выбор современных избирателей основывается главным образом на имидже политика, т.е. на том образе, который моделируется и внедряется в массовое сознание профессионалами-имиджмейкерами.

Целесообразным, на наш взгляд, будет сравнение процесса формирования имиджа в России и в стране, которая имеет богатый опыт политического участия граждан через прямые всенародные выборы – США. В качестве примера выбраны современные политические лидеры высшего звена – Б. Ельцин, Б. Клинтон, В. Путин и Дж.У. Буш.

Состязательность процесса выдвижения политических лидеров в современных демократических системах обусловила необходимость поиска путей завоевания симпатий широких слоев населения. Простое предъявление лидерских качеств в современном информационном пространстве не является достаточным для победы на выборах и получения статусного лидерства. Для этого политик, во-первых, должен уметь презентовать себя, во-вторых, информация должна быть правильно доведена до аудитории. Современный политический лидер рождается по законам рекламы. Для его создания используются

<sup>1</sup> См. напр.: Долгов В.М. Идеологический фактор в электоральном процессе современной России // *Власть*. – 2003. – №4. – С.3-5; Коваленко В.И. Моральный фактор в электоральном процессе // *Власть*. – 2003. – №4. – С. 15-17; Вилков А.А. Избирательные технологии: проблема эффективности и политических последствий // *Власть*. – 2003. – №4. – С. 17-18; Чернышев А.Г. Влияние электоральных процессов на формирование власти в современной России // *Власть*. – 2003. – №4. – С. 19-21.



все известные имиджевые технологии. Сегодня наиболее эффективными и активно используемыми из них оказываются те, которые основаны на техниках манипуляций массовым сознанием.

Под манипуляцией понимается система способов психологического воздействия на людей с целью скрытого управления их сознанием, волей, поведением<sup>2</sup>. Сущность манипуляции заключается в скрытой активизации определенных эмоций индивида, которые будут побуждать (программировать) его к запланированным манипулятором действиям. У индивида при этом возникает иллюзия духовной самостоятельности в принятии своих решений, хотя на самом деле они ему тайно вменены манипулятором.

Выделим признаки манипуляции, по наличию которых мы сможем определить действие как манипуляцию. Во-первых, манипулятор в своих действиях по отношению к объекту должен руководствоваться интересом, целью. Во-вторых, действия манипулятора должны иметь ненасильственный психологический характер. В-третьих, манипулятор всегда стремится скрыть цель своего воздействия посредством искусного исполнения манипуляции. В-четвертых, действия манипулятора должны привести к изменению интересов, установок и, соответственно, поведения объекта манипуляции. И, наконец, объект манипуляции, совершая действия запланированные манипулятором, должен испытывать иллюзию духовной самостоятельности в выборе своего поведения.

Уже при ближайшем рассмотрении явления имидж обнаруживается его манипулятивная природа. Так, имидж политического лидера создается целенаправленно, для того чтобы заставить избирателя отдать свой голос в пользу этого лидера. С этой целью используются специальные психологические технологии воздействия. Имиджмейкеры не просто наделяют «персонаж» ценными в народе чертами, а создают условия для того, чтобы их ему приписывали сами граждане. При этом гражданам, конечно, не сообщаются истинные цели политика, когда он, к примеру, неустанно пожимает руки потенциальным избирателям или говорит о том, что день и ночь будет думать о них, их интересах и надеждах, их детях и их будущем<sup>3</sup>. Действия по созданию имиджа всегда пытаются завуалировать. В результате решение проголосовать в пользу именно этого политического лидера воспринимается гражданами как самостоятельное, а не навязанное через обрушение на них лавины специально подготовленной информации. Таким образом, сам имидж политического лидера представляет собой результат манипуляции.

При создании имиджей политических лидеров России и США – Б. Ельцина, Б. Клинтона, В. Путина и Дж.У. Буша активно использовался практически весь арсенал манипулятивных имиджевых технологий.

Первым правилом создания привлекательного имиджа современному политическому лидеру является отражение электоральных ожиданий<sup>4</sup>, основанное на использовании социологических исследований. Тщательно анализируются настроения, предпочтения граждан, выявляются те качества, которые ждут от политического лидера. Эти качества закладываются в имидж лидера: политик говорит то, что хотят услышать граждане, о том, что их волнует; предъявляет те качества, которые граждане хотят увидеть в своем руководителе. Налицо манипулятивный прием: политик (негласно) принимает тот «облик», который захочется поддержать гражданам на выборах, активизирует потребность в данном лидере.

В США технология «опора на социологические исследования» используется уже несколько десятилетий<sup>5</sup>, а при последних двух лидерах – Б. Клинтоне и Дж. Буше – ни одно их выступление, публичное заявление или решение не осуществляется без тестиро-

<sup>2</sup> Доценко Е.Л. Манипуляция: феномен, механизм, защита. Феноменологическое описание. Режим доступа: [http://business.polbu.ru/dotsenko\\_manipul/cho1\\_ii.htm/](http://business.polbu.ru/dotsenko_manipul/cho1_ii.htm/).

<sup>3</sup> Из предвыборной речи Б. Клинтона: Ratzan S. C. Political Communication as Negotiation // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. American Behavioral Scientist. – 1993. – №2. – P. 204.

<sup>4</sup> См. напр.: Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: российский опыт. – М.: Дело, 1999. – С. 28; Пушкарева Г.В. Избирательная кампания: как это делается? // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – №2. – С. 270-272.

<sup>5</sup> Наполитан. Дж. Электоральная игра. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – С. 156-186.



вания возможных реакций общественности<sup>6</sup>. Б. Ельцин во время своих предвыборных кампаний становился для избирателей «как на заказ», но резко менялся сразу после выборов, в результате чего имел низкие рейтинги в периоды своего президентства. Его предвыборный имидж соответствовал типу «слуги народа», после выборов он становился «царем». Появление В.В. Путина также отразило электоральные ожидания, причем настолько точно, что некоторые исследователи сделали вывод, что данная кандидатура была специально подобрана под «социальный заказ»<sup>7</sup>.

Другой популярной технологией создания имиджа политическому лидеру является создание информационных поводов<sup>8</sup> (данная технология в литературе встречается также под названиями «политические перформансы»<sup>9</sup>, «формирование событийного ряда»<sup>10</sup>). Для того чтобы политика знали или помнили избиратели, он должен постоянно «засвечиваться». С этой целью создаются определенные ситуации, совершаются какие-либо поступки, посредством которых демонстрируются те или иные качества лидера, происходит его популяризация<sup>11</sup>. Наиболее эффективными в плане создания привлекательного имиджа оказываются неординарные поступки, на которые редко способен обычный человек, причем вне зависимости от конечного результата действий политика. Попытка совершить поступок также остается запечатленным в имидже. Так, обещания Б. Ельцина «лечь на рельсы» в случае роста цен оказались только красивым обещанием, не имеющим реальных оснований, но сам поступок только укрепил его имидж.

Посредством «перформансов» зачастую происходит театрализация политики с целью «околдовать» зрителя. Политические события превращают в шоу: устраиваются ритуальные, символические действия, проводятся церемонии. В таком виде событие способно привлечь внимание людей, вызвать сильные эмоции, наиболее эффективно воздействуя на аудиторию. Так, с целью повышения престижа политических лидеров высшего уровня разработаны яркие театрализованные и ритуализированные церемонии инаугурации президентов. Самым благоприятным образом на имиджи политических лидеров влияет проведение ими военных парадов, участие в церемониях награждения деятелей науки и искусства, присутствие на религиозных праздниках и т.д.

Технология «перформансов» особенно активно используются политиками в преддверии выборов. Они участвуют в различных передачах, развлекательных программах; «засвечиваются» в тех событиях, которые могут привлечь внимание телевидения, радио, печати, стремятся попасть в телевизионные новости. «Американская избирательная кампания состоит из такого рода «перформансов» и сама представляет собой суперперформанс в не меньшей мере, чем ритуальные выступления любого отдельно взятого «отца нации» – хоть И. Сталина, хоть С. Хусейна»<sup>12</sup>. Исследуемые президенты России и США накануне выборов прилагали все усилия, чтобы быть на виду и в центре внимания. Это хорошо видно из компаративного анализа публичной активности политических лидеров до и после выборов.

Другая манипулятивная технология, активно задействованная в процессе создания имиджей политических лидеров, типажирование имиджа. Она заключается в том, что в начале построения имиджа выбираются наиболее важные его черты, которые делаются стержневыми и на основе которых создается устойчивый стереотип в массовом сознании. Типажом является совокупность наиболее ярких характеристик

<sup>6</sup> Овчинникова М.А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США: Дис. ... канд. полит. наук / М.А. Овчинникова. – М., 2002. – 254 с. / Библиотека диссертаций. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>.

<sup>7</sup> См., напр.: Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 73-74; Рар А. Владимир Путин. «Немец» в кремле / Пер с нем. И. Розанова. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – С. 148.

<sup>8</sup> Пушкарева Г.В. Избирательная кампания: как это делается? // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – №2. – С. 280.

<sup>9</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. 2000. – С. 216.

<sup>10</sup> Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – С. 74

<sup>11</sup> Levin D.M. Publicizing the «Impossible» // Public Relations Journal. – 1989. – №2. – P. 29.

<sup>12</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С.347.



имиджа, создающая впечатление целостности натуры политика<sup>13</sup>. В имиджах президентов США и России обнаруживаются следующие «выпяченные» черты, комбинированные в соответствующие типажи.

Типаж Б. Клинтона в период борьбы за власть – «старший брат». Доминирующие характеристики: человек из народа; «открытый» и заботливый; гений, знает что делать (предложил «третий путь» развития страны). В период президентства Клинтона данный типаж в целом сохраняется.

Ранний типаж Дж. У. Буша вырисовывается как «простой парень из Техаса». Черты, раскрывающие данный типаж, были следующие: человек из народа, «славный мальчик»; патриот; заботится о людях; знает что делать (предложил развернутый план действий). После постигших страну потрясений начинается раскручиваться новый имидж, отвечающий типуажу «национального героя-освободителя»: борец со злом, освободитель; патриот; за свободу и демократию во всем мире.

Типажом Б. Ельцина раннего был «боец-подросток», черты, его составляющие: бунтарь; непримиримый борец за справедливость, антикоммунист; представитель общества во власти; демократ. После прихода к власти имидж Б. Ельцина смещается к типуажу «царь-батюшка» с такими характеристиками: далек от народа; авторитарный лидер; реформатор; «демократ». Типаж Б. Ельцина в период выборов 1996 года – «возрождающийся лидер», человек из народа; активный, здоровый; подающий надежды, друг молодежи.

В период прихода во власть В. Путин имел типаж «темной лошадки»: таинственный, разведчик; тайный агент народа во власти; борец со злом. Далее имидж В. Путина приобретает более конкретные черты: патриот, защитник национальных интересов, защитник родины; государственный; консервативный реформатор. Такие микроимиджи конструируют типаж «отца нации», который далее остается довольно устойчивым.

На начальных этапах формирования имиджей всех четырех рассматриваемых лидеров была задействована технология «имиджевая легенда». Имиджевая легенда, в виде которой преподносится автобиография лидеров, задает определенное символическое пространство, в котором люди сами достраивают имидж политика. С её помощью в имидж политического лидера закладывается ряд важных качеств. Автобиография, выполненная в жанре легенды, задает каркас имиджу, на основе которого имидж получает дальнейшее формирование в строго заданном направлении. Она призвана выполнить роль фундамента имиджа.

Что представляет собой подобная автобиография? Это яркая, эмоционально насыщенная история, сравнимая по жанру с народным фольклором. Она наполнена эпизодами, апеллирующими к бессознательным реакциям и инстинктам, рассчитанными вызвать эмоции людей, что сближает политического лидера с аудиторией, делает «своим», понятным и «доступным». Так, мало кого оставит равнодушным сюжет о родителях, у которых погибли двое детей и которые сами чудом выжили во время войны<sup>14</sup>, или о ребенке, оставшемся без отца и терпевшем издевательства от отчима-алкоголика<sup>15</sup>. Б. Ельцин в своей предвыборной автобиографии вспоминал, как их семья, включая детей, голодала и замерзала в бараках, греясь о козю<sup>16</sup>. Дж. У. Буш поведал избирателям, какую психологическую травму он пережил в детстве из-за смерти его младшей сестры<sup>17</sup>. Подобные истории не только задают эмоционально теплый фон для дальнейшего положительного восприятия политического лидера, но и буквально «разоружают» слушателя, подготавливая его для некритического усвоения последующей информации.

При имиджконструировании часто применяется прием «трансфера». Заключается он в том, что человеку свойственно переносить представления об одних предметах, имеющих для него высокий престиж или, напротив, резко отрицательное значение, на другие предметы. Так, политики появляются на различных мероприятиях в окружении кумиров публики – поп-звезд, олимпийских чемпионов, выдающихся ученых, бывших

<sup>13</sup> Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). – М: Дело. – 1999. – С. 40-45.

<sup>14</sup> Из предвыборной брошюры В.Путина: От первого лица. Разговоры с Владимиром Путиным. – М.: Вагриус, 2000. –С. 7-11.

<sup>15</sup> Из предвыборного фильма Б. Клинтона «Человек надежды».

<sup>16</sup> Ельцин Б. Исповедь на заданную тему. – Владивосток: Дальиздат, 1990. – С. 20-22.

<sup>17</sup> George W. Bush. A Charge to keep. – New York: William Morrow, 1999. – P. 22.



или действующих отечественных политических лидеров, знаменитых актеров, национальных героев. В результате политик в сознании людей невольно ассоциируется с объектами их поклонения. Положительное отношение к знаменитостям, поддерживающим политического лидера, переносится на него самого.

Так, Белый дом практически при всех президентах в последние десятилетия регулярно устраивает концерты, приглашая на них многих знаменитостей. Билл Клинтон и Джордж У. Буш на торжественный прием по случаю произнесения президентской присяги приглашали знаменитых киноактрис. Российские лидеры последнее десятилетие активно устраивают встречи с деятелями искусств. В период президентских кампаний Б. Ельцина российские поп-звезды устраивали туры по России в его поддержку.

Популярным в создании имиджей современных политиков является прием «игра в простонародность», применение которого ведет к идентификации избирателя с политическим лидером, в результате чего лидер становится понятным, «своим». Восприятие человека как «одного из нас» автоматически формирует к нему благоприятное отношение, что обусловлено стереотипным восприятием «свой-чужие». Данный эффект достигается при помощи встреч лидера с народом, во время которых лидер внимательно выслушивает людей, спрашивает совета, проявляет искреннюю заинтересованность к проблемам людей, их мнению. Наиболее удачные встречи лидера с простыми гражданами показываются по телевидению. В избирательных кампаниях Б. Клинтона и Дж.У. Буша встречи с гражданами заняли одно из центральных мест<sup>18</sup>. В. Путина в период исполнения им обязанностей президента также часто показывали в новостях, встречающимся с простыми людьми.

«Хождения в народ» в свое время принесли ошеломляющую популярность Б. Ельцину, ставшему первым вариантом «очеловеченного» политика в советском и постсоветском государстве. Ельцин тогда демонстрировал свою близость к народу, посещая районную поликлинику, пользуясь общественным транспортом, встречаясь с людьми в общественных местах. Гражданами такие действия политического деятеля в условиях бюрократической системы были восприняты как нечто исключительное, что послужило «героизации» Ельцина.

Сегодня все чаще говорят о том, что наше государство, проводя идеологическую обработку населения, мифологизирует сознание граждан. Как в сознании советских граждан посредством государственной пропаганды, так и у нас сегодня сформировано большое количество политических мифов<sup>19</sup>. Миф – это представления человека о той или иной сфере бытия, соединяющие реальность с вымыслом. Мифы активно задействованы и в имиджах политических лидеров. Так, яркими примерами подобной мифологизации сознания граждан является создание мифа о «страшном враге» в нашей стране во время чеченских событий и терактов в Москве, в США после терактов 11 сентября и инцидента с зараженными письмами. Этими ситуациями умело воспользовались политтехнологи В. Путина и Дж.У. Буша, создав другой миф «о герое спасающем страну» (а в США – и весь мир). Ситуация опасности является исключительно благоприятной средой для «рождения героя», т.к. активизирует фундаментальные потребности человека в безопасности. Она требует в ответ сильного лидера, который способен быстро и эффективно исправить положение. Посредством официальной пропаганды в России и США соответствующие события были представлены «серьезной катастрофой», угрожающей целостности страны (в России) и миру во всем мире (в США). В обществе нагнетался страх. Население было введено в ситуацию стресса. «Хаос» должен был быть остановлен. В роли «спасателей» выступили В. Путин, получивший свою популярность именно в чеченских событиях<sup>20</sup>, и Дж.У. Буш, имевший свой наибольший рейтинг именно как «герой-спасатель».

В то же время, помимо манипулятивных технологий, ряд технологий, используемых для построения имиджа, апеллирует к разуму граждан. Они предоставляют общественности

<sup>18</sup> Клинтон Х.Р. История моей жизни / Пер. с английского. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – С. 105-119, 359-373; Предвыборный сайт Дж.У. Буша. Режим доступа: <http://www.georgebush.com/>.

<sup>19</sup>См., напр.: Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.; Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов или социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо. 2003. – 480 с.

<sup>20</sup> Рар А. Владимир Путин. «Немец» в кремле / Пер с нем. И. Розанова. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – С. 4.



информацию, на основе которой возможен рациональный логический анализ личности политика, его политических взглядов, убеждений. Это технологии, основанные на диалоге лидера с гражданами, с политическими соперниками и оппонентами, СМИ: теледебаты, ток-шоу, общение лидера с народом, прямые обращения граждан к лидеру, выступления в СМИ. Американские избирательные кампании не просто широко используют данные имиджевые технологии, но и во многом построены на них<sup>21</sup>. Если, к примеру, кандидат в президенты отказывается участвовать в теледебатах, то общественностью это воспринимается как неуверенность в своих силах, закрытая позиция к народу либо попытка что-то утаить, как было в случае Дж. Буша старшего, отказавшегося вступить в прямой диалог с Б. Клинтон. Такой кандидат сразу начинает терять свои политические «очки».

Российские же президенты во время предвыборных кампаний в диалогах и дискуссиях участия не принимали. Возможно, это происходило вследствие особенностей российской политической культуры, доминирующей чертой которой остается «патернализм»<sup>22</sup>. Правитель в России – истина последней инстанции, и чтобы не разрушить «сакральность» своей власти, он не «опускается» до уровня «пререканий» с «простыми смертными». С другой стороны, отказ от использования данных технологий может свидетельствовать об ином: открытый диалог с реальным оппонентом – хороший способ разоблачить обман<sup>23</sup>. Вместе с этим нужно отметить положительные сдвиги в сфере применения рациональных имиджевых технологий в нашей стране: В. Путин в период своего президентства впервые в истории России начал проводить телемосты, в ходе которых граждане могут задать ему вопросы. Конечно, форма диалога В. Путина с народом «вопрос-ответ» (ответы, зачастую даются неполные и пространные) по эффективности информирования общественности о своих политических взглядах не сравнима с «жаркими» дискуссиями его американских коллег. Тем не менее данная тенденция является положительным сдвигом во взаимоотношениях «общество-власть».

К рациональным имиджевым технологиям относится также предвыборная программа кандидата, через которую граждане могут увидеть, как кандидат в президенты собирается действовать в случае занятия им политического поста, какие экономические, социально-политические реформы будут при нем проводиться, какой путь дальнейшего развития ожидает страну. В США развернутая политическая программа является необходимым условием для того, чтобы политик мог претендовать на высший государственный пост. Это кажется вполне естественным. Но в России отсутствие политической программы В. Путина перед первыми президентскими выборами не помешало ему одержать в них уверенную победу.

Кроме того, в США также предвыборные программы кандидатов в президенты находятся в свободном доступе для граждан (на предвыборных сайтах кандидатов в Интернете, выпускаются специальные брошюры, печатные СМИ публикуют выдержки из программ) и подвергаются довольно тщательному анализу, критике СМИ<sup>24</sup>. Российские президенты перед президентскими выборами не популяризировали свои политические идеи среди общественности, хотя в Америке данная мера считается очень важной, т.к. выполняет функцию политического просвещения граждан<sup>25</sup>. Программа Б. Ельцина, разработанная перед его первыми президентскими выборами, больше напоминала сборник обещаний и лозунгов, при этом не содержала конкретных мер и реформ, которые он собирался проводить в государстве, не говоря уже о проработанных деталях этих реформ.

<sup>21</sup> Mass media. Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/1004/ijdr/kern.htm>.

<sup>22</sup> Страхов А.П. Социокультурные детерминанты и общественные настроения в России // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2001. – №1. – С. 69-77.

<sup>23</sup> Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – С. 115-119.

<sup>24</sup> См., напр.: Presidential election forum: the candidates on arms control // *Arms Control Today*. – Vol. 30. – № 7. – September 2000. – P. 3-7; Stokes, Bruce. Bush and Gore's positions on trade // *National Journal*. – Vol. 32. – № 14. – April 2000. – P. 1050; Zoellick, Robert. Campaign 2000: a republican foreign policy // *Foreign Affairs*. – Vol. 79. – № 1. – January/February 2000. – P. 63-78.

<sup>25</sup> Уэсли Г. Пипперт. Освещение средствами массовой информации вопросов внешней политики в ходе президентской кампании 2000 года. Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/pub/ejournalusa/russian.html>.



Подводя итоги, можем сделать вывод, что, несмотря на широкое применение манипулятивных техник для создания имиджей политических лидеров США, в этом процессе важную роль заняли и технологии, обращенные к разуму избирателей. В России же пока для одержания победы политическому лидеру на выборах достаточно применение манипулятивных технологий, хотя намечаются тенденции рационализации выбора избирателей посредством внедрения в имиджконструирование технологий, основанных на диалоге «власть-общество».

## MANIPULATION WITH CONSCIOUSNESS IN IMAGE OF POLITICAL LEADER

### E.N. DAVYBORETS

*The Vladivostok state university of economy and service*

*e-mail: westlake@yandex.ru*

In clause the author examines technologies, which are applied by the political technologists to creation of images to the political leaders. The analysis of these technologies reveals presence in them manipulation of constructions. The author results examples of wide application of manipulations at designing images to the modern political leaders of Russia and USA – to Boris Yeltsin, Vladimir Putin, Bill Clinton and George W. Bush. At the same time, the research shows, that at designing images to the American leaders, as against the leaders of Russia, the technologies appealing to reason of the voters were widely used also. The problem is rather urgent, as electoral the choice, in which voters after a short interval of time often are disappointed, is carried out on the basis of images of the political leaders.

Key words: manipulation with consciousness, image, political leader, political technologies.