

О. В. Митина

<https://orcid.org/0000-0002-2237-4404>

В. Ф. Петренко

<https://orcid.org/0000-0001-6028-7494>

Опыт использования психосемантической методики «Образ политического лидера» для сопоставительных исследований восприятия имиджей политических деятелей

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, грант № 17–18–01610

В статье описывается психосемантическая методика для исследования восприятия образов политических лидеров. Методика предполагает оценку каждым респондентом фиксированного списка политических деятелей по набору первичных шкал, включающих личностные, профессиональные и ценностные характеристики. Методика позволяет выявлять категориальную структуру (содержание и иерархию), задающую семантическое пространство, в котором размещены образы политических лидеров. Эти категории соответствуют наиболее значимым для общества политико-ценностным конструктам. Анализ расположения образов политических лидеров в семантическом пространстве позволяет определить политические предпочтения и отвержения.

Целью исследования являлось сопоставление категориальных структур восприятия политических лидеров студенческой аудиторией в России, Узбекистане и Южной Корее. Для получения эмпирических данных было опрошено 354 человек обоего пола из трех стран.

В качестве объектов оценки были выбраны современные политические деятели, а также исторические персонажи, сыгравшие значительную роль в мировой политике в прошлом.

Было показано, что один и тот же набор первичных переменных, используемых в опроснике, в разных политических культурах формирует различные семантические пространства восприятия политических лидеров. Можно выделить общие и специфические категории-факторы.

К общим категориям относятся «Моральность и нравственность» и «Личностная сила», заключающаяся в наличии личностных качеств, позволяющих политике эффективно осуществлять профессиональную лидерскую деятельность. Эти категории присутствуют в той или иной степени в общественном сознании граждан всех стран. При этом культурно-исторические и политические особенности страны накладывают свой отпечаток на «обертону» этих общих факторов: для респондентов из Южной Кореи антитезой моральности является диктатура, для респондентов из Узбекистана эффективный политик должен обладать авторитарными качествами.

Специфические факторы связаны с политическими проблемами, наиболее актуальными в стране, в том числе и в результате исторического развития. Так, для респондентов из Южной Кореи социалистическая идеология является независимым конструктом, для россиян – положительно коррелирует с авторитаризмом и диктатурой, а в Узбекистане противопоставляется ориентации на западные ценности.

Для анализа данных использовался метод главных компонент.

Ключевые слова: психосемантика, политические лидеры, имидж, социальные представления, кросскультурное исследование.

O. V. Mitina, V. F. Petrenko

Using a Psychosemantic Method «Image of a Political Leader» for Comparative Research Perception of Political Leaders' Image

The psychosemantic method for studying the perception of political leaders' images is described. Carrying out the procedure the subject should evaluate the fixed list of political leaders on the fixed set of primary variables, including personal traits, professional characteristics and value attitudes. The method allows us to identify the categorical structure that defines the semantic space in which the leaders' images are located. These categories correspond to the most important political constructs in social consciousness.

The analysis of images' positions in the semantic space allows defining political value preferences.

The aim of the study was to compare the categorical structures of the perception of political leaders by the student audience in Russia, Uzbekistan and South Korea. The total sample includes 354 subjects of both genders. The list of evaluated leaders included either contemporary political leaders, or historical persons who played significant roles in world politics in the past.

It was shown that the same set of prime variables from the questionnaire in different political cultures can form different semantics spaces of political images perception.

The general and specific categories can be extracted.

The general categories include «Morality» and «Personal strength» (which is present of personal traits, which help the owner to run professional leader activity effectively. These categories are present to some extent in the public consciousness of citizens in all countries. At the same time, the country's cultural, historical and political backgrounds postpone their imprint on the «overtone» of these common factors. For respondents from South Korea, the antithesis of morality is dictatorship. For respondents from Uzbekistan, an effective politician must have authoritarian bias.

Thus, for respondents from South Korea, socialist ideology is an independent construct, for Russians it correlates positively with authoritarianism and dictatorship, and in Uzbekistan, this is the opposition to the orientation toward Western values.

The specific factors relate to political problems the most pressing in the country, including a historical process.

To analyze the data the principal component was used.

Keywords: psychosemantics, political leaders, image, social representations, cross-cultural research.

Образ политического лидера может быть отнесен к стереотипам обыденного сознания, поскольку большая часть людей имеет лишь опосредованные контакты с ним. Термин «образ» в отечественных гуманитарных науках часто используется как аналог английского слова Image. Однако в русском языке существует также и прямая калька этого слова – имидж. Википедия трактует «имидж» как мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе) в менталитете некоего сообщества людей. Но содержание использования этого термина в гуманитарной науке существенно отошло от смысла метафоры, его породившей. В психологии восприятия под термином «образ» понимают созданный (как правило автоматически) зрительный (слуховой, тактильный и т. п.) образ на основе «проксимального стимула» (Дж. Гибсон), то есть на основе воздействия на рецепторный орган стимуляции, идущей непосредственно от объекта. Об образе конкретного политика можно говорить при его непосредственном восприятии, восприятии его фотографии или кино-, телесюжета. Имидж же политика, партии, страны формируется на основе многочисленных информационных источников – от государственных каналов до неформальных разговоров «на кухне». Существенный вклад дает и переживаемое качество жизни (см. [9, 10]) самих граждан, так или иначе связанных с этим политиком. То есть формирование того или иного имиджа протекает в ментальной плоскости, и этот процесс гораздо менее изучен, в отличие от восприятия образа в классическом смысле слова. За последние 20 лет получило развитие научное направление – политическая имиджелогия, которая занимается изучением формирования имиджа и его восприятия [6, 12, 16, 17]. В большинстве трактовок термин «имидж» предполагает, что это специально демонстрируемые качества, внешний облик («личина» – по Макиавелли, «маска» – по Юнгу, «роль» – по М. Люшеру, «публичное Я» – по Почепцову), которыми в реальности человек может и не обладать, или за

которыми скрывает свои истинные эмоции, убеждения и физическое состояние [4].

Стоит согласиться с тем, что для отечественного политологического дискурса характерно отсутствие единого подхода к определению и дифференциации понятий «образ» и «имидж», их структуры и операционализации [3]. Мы можем определить имидж как комплексное представление о политике, включающее, наряду с его визуальным образом, стиль мышления, специфику действий, характер поступков. В отличие от авторитета или репутации, формирующихся в большей степени на когнитивном уровне, имидж основан скорее на вере (является своеобразным «мифом» [6]), чем на анализе, размышлении, не обязательно подчиняется законам логики, он призван влиять больше не на сознание избирателя, а на его эмоциональную сферу и уровень бессознательного (аналог имиджевой рекламы) и обладает большой регулятивной силой [20, 28, 37].

Понимание имиджа как социальной репрезентации [29] позволяет разработать адекватную методологию исследования его формирования и динамики.

В арсенале исследователей различные дистантные методы: биографический анализ, анализ письменных текстов, анализ аудио- и видеоконтента, запечатлевшего политического лидера, анализ его поступков, а также анализ того, как воспринимается его имидж [1, 15, 16, 18, 22–25, 32, 33, 36, 38, 43]. Идеи Г. Ласуэлла [5] оказали значительное влияние на создание спецслужбами разных стран «психологических портретов» политических лидеров (от Мао Цзэдуна и Н. С. Хрущева до Г. Киссинджера и В. В. Жириновского) [21, 32, 39]. Иногда эксперты заполняют опросники «как бы» от лица лидера [44]. Исследователи используют периоды избирательных компаний для формирования корпуса текстов СМИ, посвященных кандидатам.

Имидж, с одной стороны, является результатом длительного воздействия, значительных трансформаций и весьма устойчив, а с другой – постоянно подкрепляется и изменяется в ходе социаль-

ных взаимодействий, корректируется, адаптируется к требованиям конкретной ситуации [14]. Имидж – многомерная характеристика. Так, политический деятель может, например, восприниматься как харизматический лидер (пламенный оратор, зажигающий массы и т. п.), но не обладать необходимыми знаниями в экономике; оцениваться как достаточно компетентный руководитель, но не иметь необходимой политической воли; восприниматься как хороший дипломат с высоким международным авторитетом, но быть излишне склонным к компромиссу или слишком далеким от нужд простых людей и т. д. Сведение социологами в едином показателе этих разнородных аспектов для оценки рейтинга не позволяет выделить сильные и слабые стороны имиджа лидера с возможной целью их корректировки в избирательной кампании и политической рекламе. Сюда же добавляются профессиональные и личностные роли, которые тот или иной участник общественно-политического «театра» вольно или невольно «разыгрывает» перед рядовыми гражданами.

Оптимальный набор имиджевых черт выделить невозможно. Популярные черты варьируются в разных странах, на разных этапах истории, в зависимости от конкретной политической ситуации. Требования к лидеру национального масштаба, конечно же, отличаются от требований к руководителю местной власти; в исторически трудные моменты выходят вперед лидеры, существенно отличающиеся от тех, кто руководит обществом в более спокойное время. Конкретная обстановка также оказывает влияние на формирование социальных ожиданий и тем самым задает приоритет имиджевых характеристик.

В качестве непосредственно личностных черт исследуют конструкты, рассматриваемые в тесте Большой пятерки, как, например, экстраверсия, нейротизм и др. В мотивационной сфере рассматриваются мотивы власти, аффилиации и достижений [45]. Среди когнитивных характеристик описаны операциональный код (набор политических убеждений или, шире, набор убеждений, являющихся составляющей личности лидера или происходящих из культурной матрицы общества) [38, 42]; интегративная сложность (когнитивный стиль, определяющий степень дифференциации и интеграции в обработке информации) [41]; объяснительный стиль, авторитаризм как совокупность или система представлений о власти, морали и общественном устройстве [43], включающий национализм (этноцентризм) как когнитивное убеждение и недоверие как аспект стиля межлич-

ностного взаимодействия); Я-концепция, паттерн эго-защиты (повторяющийся способ медиации между внутренним и внешним миром субъекта, в соответствии с паттернами описаны нарциссическая, обсессивно-компульсивная и параноидальная личности) [32].

При рассмотрении личности лидера также анализируются темперамент и черты межличностного взаимодействия [44], характеристики образа жизни (баланс работы/ личной жизни, рабочее время, хобби, отдых) и показатели здоровья (энергетический уровень, употребление алкоголя, наркотиков) [32, 40] и др.

Как более широкая категория в описании личности лидера используется понятие характера, рассматриваемого как основа системы личности (для оценки, тем не менее, выделяются три основных элемента: амбиции, целостность характера, связи/отношения) [36]. Интересной для анализа восприятия имиджа политического деятеля является оценка его людьми по категориям, выделяемым М. Херманн: убежденность в своей способности влиять на события или контролировать их, потребность во власти и влиянии, уверенность в себе, концептуальная сложность, демонстрируемая лидером степень доверия к другим, мотивация занятия поста (ориентация на решение проблем или на создание отношений в своей политической команде), групповой фаворитизм (позитивная оценка группы, к которой принадлежит данный лидер) [25].

Однако многомерность имиджа не следует переоценивать. Будучи стереотипом, имидж обладает такой характеристикой, как упрощенность и, следовательно, не должен содержать много характеристик или параметров. Имидж должен быть простым, доступным, соответствовать сложившимся у населения позитивным представлениям о лидере, целостным [36]. Тогда он будет понятным, что является важным условием признания [1, 2, 13].

Распространение социальных медиа существенным образом изменило как процесс формирования и развития представлений о политических объектах, так и методы исследования этих процессов. Процесс получения, производства и распространения информации качественно изменился. Политические лидеры выкладывают на общественное обозрение тексты, фотографии, на эти заявления поступают комментарии, оценки, все это представляет собой динамический процесс, в который могут быть вовлечены жители того или иного города, страны, геополитического

региона и т. д. Большой объем данных позволяет учитывать множество переменных [19, 26, 27, 35].

Содержание того или иного имиджа как смыслового ментального конструкта успешно реконструируется методами психосемантики.

Исследования представлений населения о тех или иных политических лидерах методами психосемантики проводятся нами уже давно [10, 11, 29, 31]. Многомерная оценка политических деятелей по множеству описательных характеристик позволяет построить семантическое пространство этих лидеров и выявить их позиции в рамках этого пространства.

Психосемантические методики эффективны в ситуации исследования глубинных, часто малоотрефлексированных представлений различных людей, в частности, при реконструкции той системы категорий, которыми пользуется общественное сознание при восприятии политических лидеров, а также для определения их места в этой категориальной системе. Разработанные в рамках психосемантики методы многомерной оценки образа политического лидера позволяют устранить ограничения одномерной оценки рейтинга и дать более дифференцированную картину восприятия личности того или иного политического деятеля. Имиджи различных политических лидеров оцениваются респондентами по первичным переменным. Получаемые индивидуальные матрицы оценок политических лидеров могут быть обработаны различными способами, используемыми в психосемантике для количе-

ственного анализа данных. Например, размещение образов политических лидеров в семантическом пространстве показывает отношение к ним со стороны населения по всем выделенным обобщенным конструктам и позволяет определить степень сходства (политического и психологического) анализируемых персоналий (естественно, оценить не объективно, а в рамках представлений, в «глазах» респондентов). В список оцениваемых персонажей, даже если речь идет о мониторинге для сугубо прагматических целей, рекомендуется включать, наряду с действующими лицами, также исторические фигуры, выступающие эталонными образами.

Целью эмпирического исследования являлось сопоставление категориальных структур (семантики конструктов, образующих категории-факторы) восприятия политических лидеров в разных странах. Так, эти страны различны по доминирующей религии: в Узбекистане – ислам, в России – православие, в Южной Корее – буддизм и протестантизм, а также по уровню развития экономики, историческому раз-

витию. Исследование проводилось в 2015–2016 гг. одновременно в трех странах: в России (г. Киров), Узбекистане (г. Ташкент), Южной Корее (г. Сеул). Список политических лидеров изменялся от страны к стране (см. Таблицу 1), более того, в некоторых случаях респонденты не оценивали того или иного политического лидера по причине неосведомленности о нем.

Таблица 1

Список оцениваемых лидеров в каждой стране, с указанием количества человек, их оценивших

Политический лидер	Россия	Узбекистан	Южная Корея
Владимир Путин (Россия)	147	100	106
Барак Обама (США)	147	100	107
Пак Кын Хе (Южная Корея)	63	100	107
Ким Чен Ын (Северная Корея)	108	100	107
Си Цзиньпин (Китай)	80	100	106
Пак Джон Хи (Южная Корея)	47	100	107
Адольф Гитлер (Германия)	147	100	107
Синдзо Абэ (Япония)	61		106
Иосиф Сталин (СССР)	146	100	106
Далай Лама	81		106
Мао Цзедун (Китай)	90	100	106
Ангела Меркель (Германия)	144	100	
Франсуа Олланд (Франция)	115		
Франклин Рузвельт (США)	135	100	
Мой идеал	132	100	
Объем выборки	147	100	107

Примечание: узбекские респонденты, помимо указанных персонажей, оценивали еще Б. Ельцина (Россия), Н. Назарбаева (Казахстан), П. Порошенко (Украина), Р. Эрдогана (Турция), Д. Кемерона (Великобритания), У. Черчилля (Великобритания).

В наших предыдущих исследованиях было установлено, что половозрастные различия в восприятии политических лидеров не являются существенными [10]. В отличие от социологических исследований, имеющих дело с большими репрезентативными выборками, благодаря отлаженным социальным сетям, психосемантическое исследование подразумевает более изощренную технологию анализа при относительно небольшой выборке. Поэтому тот факт, что нашу выборку нельзя считать полностью репрезентативной, поскольку большинство респондентов либо являются студентами, либо имеют высшее образование, не снижает достоверности результатов.

Во всех трех случаях использовались пункты опросника, применимые к зарубежным политическим деятелям [8].

Все данные для каждой страны были обработаны методом главных компонент с выделением 4 первых компонент.

Следует напомнить, что величина факторной нагрузки показывает, в какой степени тот или иной пункт несет в себе смысл, присущий фактору (категории). Знак же факторной нагрузки оценочного смысла не несет и показывает, к какому из полюсов фактора (левому или правому) относится данная шкала.

Таблица 2

Категориальная структура восприятия имиджей политических лидеров в каждой стране

Фактор	Россия		Узбекистан		Южная Корея	
	Название	%	Название	%	Название	%
1	Моральность и нравственность	18,50	Моральность и нравственность	26,37	Моральность и нравственность ↔ Авторитаризм и диктатура	27,97
2	Личностная сила и харизматичность ↔ Независимость	9,75	Негативное отношение, необязательность и аморальность (включая ориентацию на интересы узкого круга элиты)	8,51	Личностная сила с элементами авторитаризма ↔ Слабая реализация властных полномочий или их отсутствие	11,35
3	Авторитаризм и диктатура (включая ориентацию на социалистическую идеологию)	7,01	Личностная сила и харизматичность, в пределе перерастающая в диктаторство	8,27	Ориентация на социалистическую идеологию	7,13
4	Западничество (с ориентацией на интересы узкого круга элиты)	6,22	Ориентация на западные ценности ↔ Ориентация на социалистическую идеологию	7,80	Негативное отношение, необязательность и аморальность (включая ориентацию на интересы узкого круга элиты)	5,30
Суммарный %		41,48		50,96		51,75
Корреляции						
1–2		0,21		-0,13		0,07
1–3		-0,04		0,18		-0,18
1–4		0,04		0,22		-0,05
2–3		0,19		0,04		0,20
2–4		-0,08		-0,03		0,05
3–4		-0,01		-0,06		-0,02

Ниже представлены содержания каждого фактора для всех трех выборок.

Первый фактор в трех выборках, имеющий наибольший вклад в общую дисперсию: «Моральность и нравственность».

Для российской выборки он выглядит следующим образом:

Его деятельность повышает нравственность общества	0,78
Его политическая деятельность на благо всего человечества	0,74
Лично у меня вызывает симпатию	0,71
Проводит миролюбивую политику	0,70
Его деятельность способствует благосостоянию граждан	0,68
Честен	0,67
Хорошо относится к России	0,67
Внешне привлекателен	0,65
Способен пожертвовать своими интересами ради интересов общества	0,63
Хороший дипломат, для достижения цели готов идти на компромиссы, взаимные уступки	0,63
Способен эффективно решать национальные проблемы и конфликты	0,62

Обаятелен	0,62
Его деятельность способствует единению (консолидации) общества	0,60
Выражает интересы широких слоев трудящихся	0,60
Любим в своей стране	0,54
В своей политической деятельности делает акцент на права человека	0,54
Его политика и программы понятны населению	0,50
Считает борьбу с коррупцией приоритетным направлением политики	0,48
Обладает высокой компетентностью, необходимыми знаниями	0,48
Остроумен	0,47
Сторонник демократических преобразований	0,44
Дает обществу цели и идеалы	0,43
В развитии страны ориентируется на внутренние ресурсы	0,42
Религиозен	0,42
Положительно относится к религии	0,38

Для узбекской выборки:

Его политическая деятельность на благо всего человечества	0,81
Лично у меня вызывает симпатию	0,80
Его деятельность повышает нравственность общества	0,79
Хорошо относится к России	0,77
Любим в своей стране	0,75
Проводит миролюбивую политику	0,75
Его деятельность способствует единению (консолидации) общества	0,74
Честен	0,74
Его деятельность способствует благосостоянию граждан	0,72
Обаятелен	0,71
Способен эффективно решать национальные проблемы и конфликты	0,71
Внешне привлекателен	0,68
Выражает интересы широких слоев трудящихся	0,67
Остроумен	0,66
Обладает высокой компетентностью, необходимыми знаниями	0,65
Его политика и программы понятны населению	0,64
Способен пожертвовать своими интересами ради интересов общества	0,64
Дает обществу цели и идеалы	0,60
Считает борьбу с коррупцией приоритетным направлением политики	0,59
В своей политической деятельности делает акцент на права человека	0,56
В развитии страны ориентируется на внутренние ресурсы	0,56
Сторонник плановой экономики	0,54
Хороший дипломат, для достижения цели готов идти на компромиссы, взаимные уступки	0,52
Сторонник демократических преобразований	0,51
Имеет собственные убеждения, которых всегда придерживается	0,50
В своей политической деятельности делает акцент на приоритет интересов государства	0,44

В Южной Корее, в отличие от предыдущих двух случаев, первый фактор биполярный:

Яркая личность	0,87
Его деятельность повышает нравственность общества	0,85
Лично у меня вызывает симпатию	0,80
Его политическая деятельность на благо всего человечества	0,80
В своей политической деятельности ставит акцент на права человека	0,76
Его деятельность способствует благосостоянию граждан	0,76
Его политика и программы понятны населению	0,76
Честен	0,75
Способен пожертвовать своими интересами ради интересов общества	0,75
Способен эффективно решать национальные проблемы и конфликты	0,75
Известный политический деятель	0,74
Проводит миролюбивую политику	0,73
Сторонник демократических преобразований	0,73
Выражает интересы широких слоев трудящихся	0,70
Любим в своей стране	0,68
Считает борьбу с коррупцией приоритетным направлением политики президента	0,68
Обладает высокой компетентностью, необходимыми знаниями	0,68
Обаятелен	0,66

Остроумен	0,65
Хороший дипломат	0,64
Сторонник интеграции в мировую экономику	0,54
Даёт обществу цели и идеалы	0,54
Положительно относится к религии	0,52
Внешне привлекателен	0,48
Религиозен	0,45
Его политическая деятельность приводит к расслоению общества, делению на бедных и богатых	-0,65
Властный, авторитарный	-0,61
Его политическая деятельность ведёт к диктатуре	-0,61
Сторонник политики жесткой руки	-0,52
Склонен к непродуманным решениям, авантюрам	-0,46

Мы видим, что состав пунктов во всех случаях примерно одинаков. Однако для российских респондентов самой важной оказалась нравственность целей, в то время как для таджикских – всеобщее благополучие. Для южнокорейских респондентов, наряду с целями, важной характеристикой является личность лидера (он должен быть ярким). И в российской выборке, и в таджикской положительное отношение к России коррелирует с нравственностью и морально-

стью. В корейской выборке моральность и нравственность противопоставлены авторитаризму (фактор биполярный) как наиболее аморальному и безнравственному политическому феномену с точки зрения респондентов.

Для узбекской выборки к положительным нравственным качествам относится ценность плановой экономики. Для всех трех выборок обаятельность, остроумие и внешняя привлекательность попадают именно в этот фактор.

Фактор 2. Профессиональные личностные качества политического лидера Россия

Известный политический деятель	0,68
Смел в принятии решений	0,58
Сильная личность	0,57
Выражает интересы военно-промышленного комплекса	0,55
Яркая личность	0,55
Способен влиять на массы, «зажигает» аудиторию (харизматичный лидер)	0,52
Его деятельность усиливает обороноспособность страны	0,52
Имеет собственные убеждения, которых всегда придерживается	0,50
В своей политической деятельности делает акцент на приоритет интересов государства	0,36
Имею мало информации о нем	-0,50
Несамостоятелен в принятии решений	-0,50

Южная Корея

Смел в принятии решений	0,73
Сильная личность	0,63
Его деятельность усиливает обороноспособность страны	0,61
Способен влиять на массы, «зажигает» аудиторию (харизматический лидер)	0,60
Имеет собственные убеждения, которых всегда придерживается	0,60
В своей политической деятельности ставит акцент на приоритет интересов государства	0,54
Выражает интересы военно-промышленного комплекса	0,53
Солдафон, милитарист	0,49
Националист	0,45
Его деятельность способствует единению (консолидации) общества	0,43
Прагматик	0,39
Хороший актер	0,37
Несамостоятелен в принятии решений	-0,66

В узбекской выборке соответствующий фактор является третьим по значимости.

Выражает интересы военно-промышленного комплекса	0,57
Известный политический деятель	0,54
Смел в принятии решений	0,51
Его деятельность усиливает обороноспособность страны	0,50
Властный, авторитарный	0,48
Сильная личность	0,47
Сторонник политики жесткой руки	0,47
Себе на уме	0,44

Яркая личность	0,44
Способен влиять на массы, «зажигает» аудиторию (харизматичный лидер)	0,39
Хороший актер	0,37

Политический лидер должен быть сильным, смелым, харизматичным. Для ташкентцев важно, чтобы он был властным и авторитарным («без этого нельзя управлять людьми и государством»). Он должен выражать интересы военно-промышленного комплекса. Надо сказать, что приоритет интересов государства в большинстве своем созвучен ценностям всех респондентов. Только для узбекских респондентов – это скорее нравственное качество, а для российских и корейских – профессионально важное.

Специфика современной политической истории Южной Кореи связана с тем, что после гражданской войны Севера (поддерживаемого Китаем и СССР) и Юга (поддерживаемого США) к власти в республике Корея приходили военные авторитарно-диктаторского типа. Поэтому семантика сильной личности включает элементы авторитарности, солдафонства, милитаризма. Таким образом, корейские респонденты вкладывают иной смысл в понятие «сильная личность».

Третий фактор на российской выборке – авторитаризм и диктатура

Его политическая деятельность ведет к диктатуре	0,67
Сторонник коммунистической (социалистической) идеологии	0,56
Сторонник политики жесткой руки	0,56
Солдафон, милитарист	0,55
Сторонник плановой экономики	0,52
Националист	0,49
Властный, авторитарный	0,42
Склонен к непродуманным решениям, авантюрам	0,41
Себе на уме	0,37
Плохо предсказуем	0,29

Если для корейской выборки авторитаризм – это антоним нравственности, то для россиян это отдельное, независимое от моральности и нравственности качество. При этом в российский конструкт входят не только собственно авторита-

ризм и диктатура, но и национализм и милитаризм. Сюда же входит социалистическая идеология, для многих российских респондентов связанная с тоталитарной идеологией прошлого.

Четвертый фактор для российской выборки:

Западничество с ориентацией на интересы узкого круга элиты

Выражает интересы зарубежного капитала	0,59
Сторонник интеграции в мировую экономику	0,56
Популист (много обещает)	0,52
Полагает, что в развитии страны необходимо ориентироваться на помощь извне	0,51
Его политическая деятельность приводит к расслоению общества, делению на бедных и богатых	0,50
Сторонник свободного рынка (как Рейган, Тэтчер)	0,48
Выражает интересы высшего аппарата чиновников	0,46
Хороший актер	0,40
Сторонник рыночной экономики с элементами госпланирования (как Рузвельт)	0,40
Политический флюгер, конъюнктурщик	0,29

Проблема западничества (ориентации на запад, встраивания в Европейскую культуру) многовековая. Мы видим, что для данной выборки этот конструкт имеет негативный смысл. В сознании многих россиян либеральные ценности

приобрели негативную коннотацию в связи с негативной оценкой итогов приватизации и связанным с этим чрезмерным имущественным расслоением.

В узбекской выборке:

Фактор 4. Ориентация на западные капиталистические ценности ↔ Ориентация на социалистическую идеологию

Сторонник интеграции в мировую экономику	0,56
Сторонник свободного рынка (как Рейган, Тэтчер)	0,54
Положительно относится к религии	0,50

Религиозен	0,41
Сторонник коммунистической (социалистической) идеологии	-0,61
Его политическая деятельность ведет к диктатуре	-0,49
Солдафон, милитарист	-0,43

Два фактора в российской выборке, выделенные в независимые конструкторы в ташкентской выборке, оказываются антонимичны: «**Ориентация на западные капиталистические ценности ↔ Ориентация на социалистическую идеологию**». Это может быть интерпретировано как противопоставление социалистического подхода (в определенной степени в сознании респондентов связанного с диктатурой с учетом

исторического опыта) в государственном управлении капиталистическому, интегрированному в мировую экономику. Ориентация на западные ценности в сознании узбекских респондентов оказалась взаимосвязана с религиозными свободами, негативно воспринимавшимися в Советском союзе.

В корейской выборке тоже выделился фактор, связанный с коммунистической и социалистической идеологией.

Фактор 3

Хорошо относится к России	0,70
Сторонник коммунистической (социалистической) идеологии	0,70
Имею мало информации о нем	0,46
Сторонник плановой экономики	0,46

Для корейских респондентов хорошее отношение к России коррелирует с коммунистическими ценностями, что является отражением некоторой инерционности исторической памяти. Однако стоит заметить, что в Корее эти коммунистические ценности не имеют столь сильной негативной коннотации и не «склеены» с диктатурой и авторитаризмом, хотя некоторая негатив-

ная корреляция присутствует. Коэффициент корреляции факторов морали и нравственности и социалистической идеологии равен -0,176.

На российской выборке негативные характеристики были распределены по другим факторам, а вот у узбеков и корейцев сгруппировались в единый конструктор.

В узбекской выборке негативное отношение представлено существенно более мощным вторым фактором: «Негативное отношение, необязательность и аморальность (включая ориентацию на интересы узкого круга элиты)».

Несамостоятелен в принятии решений	0,69
Выражает интересы зарубежного капитала	0,59
Полагает, что в развитии страны необходимо ориентироваться на помощь извне	0,59
Популист (много обещает)	0,57
Политический флюгер, конъюнктурщик	0,56
Выражает интересы высшего аппарата чиновников	0,52
Склонен к непродуманным решениям, авантюрам	0,51
Националист	0,50
Его политическая деятельность приводит к расслоению общества, делению на бедных и богатых	0,50
Имею мало информации о нем	0,45
Плохо предсказуем	0,40

На корейской выборке фактор «Негативное отношение, необязательность и аморальность (включая ориентацию на интересы узкого круга элиты)» оказался четвертым по значимости.

Популист (много обещает)	0,57
Выражает интересы зарубежного капитала	0,54
Политический флюгер, конъюнктурщик	0,49
Себе на уме	0,48
Сторонник свободного рынка	0,47
Сторонник рыночной экономики с элементами госпланирования	0,46
Выражает интересы высшего аппарата чиновников	0,43
Полагает, что в развитии страны необходимо ориентироваться на помощь извне	0,23

И те и другие негативно относятся к тем, кто выражает интересы зарубежного капитала и ожидает от этого капитала помощи. Негативно

оцениваются в обеих группах чиновники. Негативными характеристиками обе выборки считают популизм и действия под влиянием конъюкту-

ры. Если для корейцев националист имеет позитивную коннотацию, то для ташкентцев (представителей многонационального государства) националист – однозначно отрицательная характеристика.

Рассмотрим размещение имиджей политических лидеров в семантических пространствах российской (рис. 1), узбекской (рис. 2), южнокорейской выборки (рис. 3).

Россияне позитивно оценивают образ В. Путина и в профессиональном, и в моральном плане. Противостоящий ему в 2016 г. Б. Обама по обоим критериям оценивался отрицательно. Образ Гитлера является наиболее одиозным с точки зрения морали и нравственности. Образ Сталина по фактору морали занимает нейтральную позицию и оценивается достаточно высоко по профессиональным качествам.



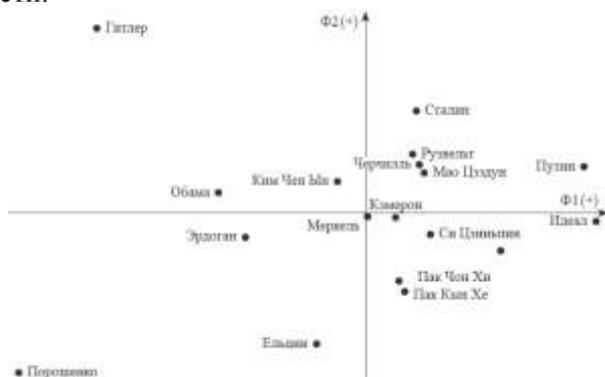
Ф1 (+) Мораль и нравственность;
Ф2 (+) Сильная личность.

Рис. 1. Расположение имиджей политических лидеров в российской выборке

Поскольку второй фактор в узбекской выборке включает также характеристики, имеющие явно негативную коннотацию: *властный, авторитарный, сторонник политики жесткой руки* (с точки зрения респондентов без этого быть политическим лидером просто невозможно – своеобразная личностная деформация – обратная сторона политического успеха), не удивительно, что идеал занимает нейтральную позицию по этому фактору. Наибольший балл по второму фактору у Гитлера – именно этот образ связан с режимом максимальной диктатуры и подчинения человека.

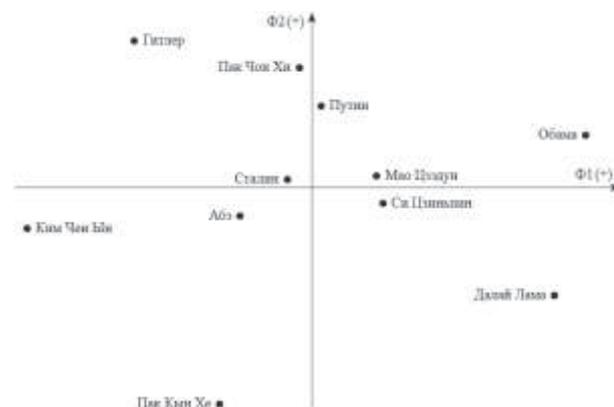
Жители Узбекистана позитивно оценивают образ В. Путина и в профессиональном, и в моральном плане. Образ Б. Обамы по фактору профессиональности находится в оптимальной области (наряду с В. Путиным и идеалом), но негативен в моральном плане. Образ Гитлера резко отрицательный в плане морали и нравственности.

Однако самым негативным предстает в сознании респондентов Узбекистана П. Порошенко (украинский лидер). В конфликте России и Украины Узбекистан занимает сторону России. Образ Сталина в ташкентской выборке оценивается как авторитарный, но имеет скорее положительную коннотацию по фактору морали и нравственности.



Ф1 (+) Мораль и нравственность;
Ф2 (+) Сильная личность (с компонентом авторитарности).

Рис. 2. Расположение имиджей политических лидеров в узбекской выборке



Ф1 (+) Мораль и нравственность;
Ф2 (+) Сильная личность (с компонентом авторитарности).

Рис. 3. Расположение имиджей политических лидеров в южнокорейской выборке

И россияне, и жители Узбекистана позитивно оценивают образ В. Путина и в профессиональном и в моральном плане. Оценивая В. Путина, корейские респонденты отдают ему должное в профессиональном плане, а вот в плане морали и нравственности у них другие кумиры. В первую очередь – Б. Обама. Наиболее негативным по фактору морали и нравственности у этих респондентов оказывается Ким Чен Ын, которому уступает даже образ Гитлера. Тем не менее стоит отметить, что исследования проводились 2 года назад и ситуация 2018 г. может внести коррективы.

вы в политические отношения на Корейском полуострове (более подробно анализ данных, полученных на южнокорейской выборке представлен в нашей статье [9]).

Подводя итог проведенного исследования, можно зафиксировать, что категориальные структуры, образующие каркас характеристик, по которым население оценивает имидж политических лидеров, примерно сходны в странах, отличающихся и по этническому составу и языку, и по уровню экономического развития, и по специфике политической истории. Можно говорить о достаточно универсальной категориальной структуре, через призму которой осуществляются восприятие и оценка политических лидеров, где наличествуют незначительные национальные вариации, вызванные особенностями политической истории каждой страны. К таким базовым категориям восприятия и оценки политиков относятся категория «Моральность», понимаемая, в первую очередь, как готовность служить интересам общества; категория «Сильная личность» характеризующаяся независимостью взглядов и личностной харизмой политика, привлекательностью, а также группа характеристик, связанная с ориентацией на отечественную или зарубежную элиту (специфичной для каждой конкретной страны) или на широкий круг населения. Этот специфический фактор можно обозначить как «элитарность – эгалитарность», и его характеристики выступают как антонимичные категории «Моральности» или образуют собственный независимый фактор.

В заключение отметим, что многомерные семантические пространства, которые позволяет строить данная методика, являются операциональными моделями категориальных структур сознания, позволяющими реконструировать образы политических лидеров. Содержание этих категорий позволяет установить ценностную иерархию в политическом сознании респондентов, а размещение лидеров в пространстве является своеобразным зеркалом для действующих политиков, позволяющим взглянуть на себя глазами избирателей.

Библиографический список

1. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу [Текст] / Ж. Блондель. – М. : Российская академия управления, 1992. – 135 с.
2. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений [Текст] / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1967. – 400 с.
3. Затонских, А. В. Личность партийного лидера как фактор восприятия политической партии : Круглый стол журнала «Полис» и кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М. В. Ломоносова: «Политическое поведение: бессознательные механизмы и их рационализация» [Текст] / А. В. Затонских // ПОЛИС. – 2013. – № 6. – С. 53–54.
4. Зорин, В. А. Проблема восприятия образа политика в контексте изучения его личности [Текст] / В. А. Зорин // Психология восприятия власти / под ред. Е. Б. Шестопаля. – М. : Социально-политическая Мысль, 2002. – 244 с.
5. Ласуэлл, Г. Психопатология и политика [Текст] : монография / Г. Ласуэлл : пер. с англ. Т. Н. Самсоновой, Н. В. Коротковой. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 352.
6. Лаптев, Л. Г., Петрова, Е. А. Политическая имиджология [Текст] : коллективная монография / Л. Г. Лаптев, Е. А. Петрова. – М., 2006. – 276 с.
7. Лосев, А. Ф. Философия. Мифология. Культура [Текст] / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1991. – 525 с.
8. Митина, О. В., Петренко, В. Ф. Психосемантическая методика «Образ политического лидера» [Текст] / О. В. Митина, В. Ф. Петренко // Сборник тезисов Международной научной конференции «Культурно-исторический подход: от Л. С. Выготского – к XXI веку». – М. : РГГУ, 2017. – С. 227–231.
9. Петренко, В. Ф., Гладких, Н. Ю., Митина, О. В. Психосемантический анализ восприятия политических лидеров (на материале выборки студентов из Южной Кореи) [Текст] / В. Ф. Петренко, Н. Ю. Гладких, О. В. Митина // Вестник Московского Университета. – Серия 14. Психология. – 2016. – № 2. – С. 64–87.
10. Петренко, В. Ф., Митина, О. В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания [Текст] / В. Ф. Петренко, О. В. Митина. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 211.
11. Петренко, В. Ф., Митина, О. В. Психосемантический подход к реконструкции политического менталитета: методы и примеры исследований [Текст] / В. Ф. Петренко, О. В. Митина // Вестник Российской академии наук. – 2017. – Том 87. – № 1. – С. 50–65.
12. Почепцов, Г. Г. Имиджология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М. : Смарт Бук, 2009. – 575 с.
13. Сегела, Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов [Текст] / Ж. Сегела. – М. : Вагриус, 1999. – 264 с.
14. Цуладзе, А. Формирование имиджа политика в России [Текст] / А. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 144 с.
15. Шестопаля, Е. Б., Уинтер, Д. Г., Ирхин, Ю. В. Политическое лидерство и проблемы личности [Текст] / Е. Б. Шестопаля, Д. Г. Уинтер, Ю. В. Ирхин // Полис. Политические исследования. – 2011. – № 2. – С. 53–68.

16. Шестопап, Е. Б. Психология восприятия власти [Текст] / Е. Б. Шестопап. – М.: Социально-политическая мысль, 2002. – 244 с.
17. Шестопап, Е. Б. Психология политического восприятия в современной России [Текст] / Е. Б. Шестопап. – М.: РОССПЭН, 2012. – 423 с.
18. Aaldering L., Vliegthart R. Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? // *Quality & Quantity*, 2016, 50, 1871–1905.
19. Balmas, M., Sheaffer, T. Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 2010. 22(2), 204–229.
20. Caprara, G. V., Zimbardo, P. Personalizing politics: a congruency model of political preference // *American Psychologist*. 2004. Vol. 59, No. 7. P. 581–594.
21. Feldman O, Valenty L. (eds). *Profiling Political Leaders: Cross-Cultural Studies of Personality and Behavior*. Praeger, 2002.
22. Gabriel S. L. *Political leadership: New perspectives and approaches*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
23. Hermann M. G. *Assessing leadership style: a trait analysis*. Social Science Automation, Inc., 1999, 2002.
24. Hermann M. G. Using content analysis to study public figures // A. Klotz, D. Prakash (eds.) *Qualitative Methods in International Relations*. NY: Palgrave Macmillan, 2008.
25. Hermann, M. G. *Assessing leadership style: a trait analysis*. Social Science Automation, Inc., 1999, 2002.
26. Lalancette, M., Raynauld, V. *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics* // *American Behavioral Scientist*. 2017.
27. Madestam, J., Falkman, L. L. Rhetorical construction of political leadership in social media // *Journal of Organizational Change Management*, 2017. 30(3), 299–311.
28. Melkonyan N. Image of a leader in political advertising // *21-st CENTURY*, 2007, № 1, 50–64.
29. Mitina O., Petrenko V. Attitudes toward political parties // *The Russian Transformation*. /B. Glad, E. Shiraev (Eds.). NY: St Martin's Press, 1999.
30. Moscovici S. *Social Representations: Explorations in Social Psychology* (edited by Gerard Duveen), Polity Press, 2000.
31. Petrenko V. F., Mitina O. V. (2008). Using Psychosemantic Methods in Political Psychology // *Psychology in Russia: State of the Art*, 1, 239–264.
32. Post J. (Ed). *The Psychological Assessment of Political Leaders With Profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2003.
33. Post, J. M. Assessing leaders at a distance: the political personality profile // *The psychological assessment of political leaders*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2003.
34. Post, J. M., Walker, S. G., Winter, D. G. *Profiling political leaders: an introduction* // *The psychological assessment of political leaders* Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2003.
35. Rachim Marpaung Malik, S. A. *The Construction of Candidate's Political Image on Social Media: A Thematic Analysis of Facebook Comments in the 2014 Presidential Election in Indonesia*. 2017 // *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. 444. <http://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/444>
36. Renshon, S. A. *Psychoanalytic assessments of character and performance in presidents and candidates: some observations on theory and method* // *The psychological assessment of political leaders* / Edited by J. M. Post, 2003.
37. Scammell M. *Politics and Image: the conceptual value of branding*. // *Journal of Political Marketing*. 2015. DOI: 10.13140/2.1.4447.6165
38. Schafer M., Walker S. (eds.) *Beliefs and Leadership in World Politics: Methods and Applications of Operational Code Analysis*. NY: Palgrave Macmillan, 2006.
39. Schultz W. T. *Handbook of psychobiography*. NY: Oxford Univ. Press, 2005.
40. Smith J. *Politics and Parenthood: An Examination of UK Party Leadership Elections* // *Parliamentary Affairs*, V. 71, № 1, 1 January 2018, P. 196–217.
41. Suedfeld, P., Gutteri K., Tetlock P. E. *Assessing integrative complexity at a distance: archival analyses of thinking and decision making* // *The psychological assessment of political leaders* / Edited by J. M. Post, 2003
42. Walker, S. G, Schafer, M., Young M. D. *Profiling the operational codes of political leaders* // *The psychological assessment of political leaders* / Edited by J. M. Post, 2003.
43. Winter, D. G. *Assessing leaders' personalities: a historical survey of academic research studies* // *The psychological assessment of political leaders* / Edited by J. M. Post, 2003b.
44. Winter, D. G. *Personality and political behavior* // *Handbook of Political Psychology* / Ed. by D. O. Sears, L. Huddy, J. S. Levy. – New York: Oxford University Press, 2003a.
45. Winter, D. G. *Personality profiles of political elites* // *Handbook of Political Psychology* / Ed. by L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy. – Oxford: Oxford University Press, (2-nd, edition), 2013.

Reference List

1. Blondel', Zh. Politicheskoe liderstvo: Put' k vseobshchemu analizu = Political leadership: Way to the comprehensive analysis [Текст] / Zh. Blondel'. – М.: Rossijskaja akademija upravlenija, 1992. – 135 s.
2. Grushin, B. A. Mnenija o mire i mir mnenij = Opinions on the world and the world of opinions [Текст] / B. A. Grushin. – М.: Politizdat, 1967. – 400 s.
3. Zaton'skih, A. V. Lichnost' partijnogo lidera kak faktor vospriyatija politicheskoy partii : Kruglyj stol zhurnal «Polis» i kafedry sociologii i psihologii politiki fakul'teta politologii MGU im. M. V. Lomonosova:

«Politicheskoe povedenie: bessoznatel'nye mehanizmy i ih racionalizacija» = Identity of the party leader as a factor of perception of the political party: Round table of the magazine «Polis» and the Department of sociology and psychology of policy of the Faculty of political science of Lomonosov Moscow State University: «Political behavior: unconscious mechanisms and their rationalization» [Tekst] / A. V. Zatonskih // POLIS. – 2013. – № 6. – S. 53–54.

4. Zorin, V. A. Problema vosprijatija obraza politika v kontekste izuchenija ego lichnosti = Problem of perception of the politician's image in the context of studying his personality [Tekst] / V. A. Zorin // Psihologija vosprijatija vlasti Psychology of the power perception / pod red. E. B. Shestopal. – M. : Social'no-politicheskaja MYSL', 2002. – 244 s.

5. Lasujell, G. Psihopatologija i politika = Psychopathology and policy [Tekst] : monografija / G. Lasujell : per. s angl. T. N. Samsonovoj, N. V. Korotkovoj. – M. : Izd-vo RAGS, 2005. – 352 s.

6. Laptev, L. G., Petrova, E. A. Politicheskaja imidzhologija = Political imageology [Tekst] : kollektivnaja monografija / L. G. Laptev, E. A. Petrova. – M., 2006. – 276 s.

7. Losev, A. F. Filosofija. Mifologija. Kul'tura = Philosophy. Mythology. Culture [Tekst] / A. F. Losev. – M. : Mysl', 1991. – 525 s.

8. Mitina, O. V., Petrenko, V. F. Psihosemanticheskaja metodika «Obraz politicheskogo lidera» Psychosemantic technique «Image of the political leader» [Tekst] / O. V. Mitina, V. F. Petrenko // Sbornik tezisev Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii «Kul'turno-istoricheskij podhod: ot L. S. Vygotskogo – k XXI veku» = Collection of theses of the International scientific conference «Cultural and historical approach: from L. S. Vygotsky – to the XXI century». – M. : RGGU, 2017. – S. 227–231.

9. Petrenko, V. F., Gladkih, N. Ju., Mitina, O. V. Psihosemanticheskij analiz vosprijatija politicheskikh liderov (na materiale vyborki studentov iz Juzhnoj Korei) = The psychosemantic analysis of perception of political leaders (on material of selection of students in South Korea) [Tekst] / V. F. Petrenko, N. Ju. Gladkih, O. V. Mitina // Vestnik Moskovskogo Universiteta = Bulletin of Moscow University. – Serija 14. Psihologija. – 2016. – № 2. – S. 64–87.

10. Petrenko, V. F., Mitina, O. V. Psihosemanticheskij analiz dinamiki obshhestvennogo soznaniya = Psychosemantic analysis of public consciousness dynamics [Tekst] / V. F. Petrenko, O. V. Mitina. – M. : Izd-vo MGU, 1997. – 211 s.

11. Petrenko, V. F., Mitina, O. V. Psihosemanticheskij podhod k rekonstrukcii politicheskogo mentaliteta: metody i primery issledovanij = Psychosemantic approach to reconstruction of political mentality: methods and examples of researches [Tekst] / V. F. Petrenko, O. V. Mitina // Vestnik Rossijskoj akademii nauk = Bulletin of the Russian Academy of Sciences. – 2017. – Tom 87. – № 1. – S. 50–65.

12. Pochepcov, G. G. Imidzhologija = Imageology [Tekst] / G. G. Pochepcov. – M. : Smart Buk, 2009. – 575 s.

13. Segela, Zh. Nacional'nye osobennosti ohoty za golosami. Tak delajut prezidentov = National peculiarities of hunting for voices. So presidents are made [Tekst] / Zh. Segela. – M. : Vagrius, 1999. – 264 s.

14. Culaдзе, A. Formirovanie imidzha politika v Rossii = Formation of the politician's image in Russia [Tekst] / A. Culaдзе. – M. : Universitet, 1999. – 144 s.

15. Shestopal, E. B., Uinter, D. G., Irhin, Ju. V. Politicheskoe liderstvo i problemy lichnosti = Political leadership and problems of the personality [Tekst] / E. B. Shestopal, D. G. Uinter, Ju. V. Irhin // Polis. Politicheskie issledovanija = Policy. Political researches. – 2011. – № 2. – S. 53–68.

16. Shestopal, E. B. Psihologija vosprijatija vlasti = Psychology of the power perception [Tekst] / E. B. Shestopal. – M. : Social'no-politicheskaja mys'l', 2002. – 244 s.

17. Shestopal, E. B. Psihologija politicheskogo vosprijatija v sovremennoj Rossii = Psychology of political perception in modern Russia [Tekst] / E. B. Shestopal. – M. : ROSSPJeN, 2012. – 423 s.

18. Aaldering L., Vliegthart R. Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? // Quality & Quantity, 2016, 50, 1871–1905.

19. Balmas, M., Sheaffer, T. Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. International Journal of Public Opinion Research, 2010. 22(2), 204–229.

20. Caprara, G. V., Zimbardo, P. Personalizing politics: a congruency model of political preference // American Psychologist. 2004. Vol. 59, № 7. P. 581–594.

21. Feldman O, Valenty L. (eds). Profiling Political Leaders: Cross-Cultural Studies of Personality and Behavior. Praeger, 2002.

22. Gabriel S. L. Political leadership: New perspectives and approaches. Chicago: University of Chicago Press, 2012.

23. Hermann M. G. Assessing leadership style: a trait analysis. Social Science Automation, Inc., 1999, 2002.

24. Hermann M. G. Using content analysis to study public figures // A. Klotz, D. Prakash (eds.) Qualitative Methods in International Relations. NY: Palgrave Macmillan, 2008.

25. Hermann, M. G. Assessing leadership style: a trait analysis. Social Science Automation, Inc., 1999, 2002.

26. Lalancette, M., Raynauld, V. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics // American Behavioral Scientist. 2017.

27. Madestam, J., Falkman, L. L. Rhetorical construction of political leadership in social media // Journal of Organizational Change Management, 2017. 30(3), 299–311.

28. Melkonyan N. Image of a leader in political advertising // 21-st CENTURY, 2007, № 1, 50–64.
29. Mitina O., Petrenko V. Attitudes toward political parties // The Russian Transformation / B. Glad, E. Shiraev (Eds.). NY: St Martin's Press, 1999.
30. Moscovisi S. Social Representations: Explorations in Social Psychology (edited by Gerard Duveen), Polity Press, 2000.
31. Petrenko V. F., Mitina O. V. (2008). Using Psychosemantic Methods in Political Psychology // Psychology in Russia: State of the Art, 1, 239–264.
32. Post J. (Ed). The Psychological Assessment of Political Leaders With Profiles of Saddam Hussein and Bill Clinton. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2003.
33. Post, J. M. Assessing leaders at a distance: the political personality profile // The psychological assessment of political leaders. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2003.
34. Post, J. M., Walker, S. G., Winter, D. G. Profiling political leaders: an introduction // The psychological assessment of political leaders Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2003.
35. Rachim Marpaung Malik, S. A. The Construction of Candidate's Political Image on Social Media: A Thematic Analysis of Facebook Comments in the 2014 Presidential Election in Indonesia. 2017 // Electronic Theses, Projects, and Dissertations. 444. <http://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/444>
36. Renshon, S. A. Psychoanalytic assessments of character and performance in presidents and candidates: some observations on theory and method // The psychological assessment of political leaders / Edited by J. M. Post, 2003.
37. Scammell M. Politics and Image: the conceptual value of branding // Journal of Political Marketing. 2015. DOI: 10.13140/2.1.4447.6165
38. Schafer M., Walker S. (eds.) Beliefs and Leadership in World Politics: Methods and Applications of Operational Code Analysis. NY: Palgrave Macmillan, 2006.
39. Schultz W. T. Handbook of psychobiography. NY: Oxford Univ. Press, 2005.
40. Smith J. Politics and Parenthood: An Examination of UK Party Leadership Elections //Parliamentary Affairs, V. 71, № 1, 1 January 2018, P. 196–217.
41. Suedfeld, P., Guttieri K., Tetlock P. E. Assessing integrative complexity at a distance: archival analyses of thinking and decision making // The psychological assessment of political leaders / Edited by J. M. Post, 2003
42. Walker, S. G, Schafer, M., Young M. D. Profiling the operational codes of political leaders // The psychological assessment of political leaders / Edited by J. M. Post, 2003.
43. Winter, D. G. Assessing leaders' personalities: a historical survey of academic research studies //The psychological assessment of political leaders / Edited by J. M. Post, 2003b.
44. Winter, D. G. Personality and political behavior // Handbook of Political Psychology / Ed. by D. O. Sears, L. Huddy, J. S. Levy. – New York: Oxford University Press, 2003a.
45. Winter, D. G. Personality profiles of political elites // Handbook of Political Psychology / Ed. by L. Huddy, D. O. Sears, J. S. Levy. – Oxford: Oxford University Press, (2-nd, edition), 2013.