



УДК: 316.6

10.18413/2313-8971-2025-11-4-0-10

Карпенко А.С.*  ,
Павлова М.Г. 

Модель психологических составляющих имиджа
современных политиков: теоретико-прикладной анализ

Одинцовский филиал Московского государственного института
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации
ул. Ново-Спортивная, д. 3, г. Одинцово, 143007, Россия
a.karpenko@odin.mgimo.ru*

Статья поступила 18 февраля 2025; принята 17 декабря 2025;
опубликована 30 декабря 2025

Аннотация. Введение. Обострение международного политического кризиса на мировой арене характеризуется стремительным нарастанием напряженности. Историческая нестабильность, санкционное давление, валютные колебания, а также разрушение торговых связей формируют сложную политическую картину. В условиях глобального кризиса значимым фактором становится влияние государственных и политических деятелей, а также их имиджа на социальное восприятие. Диссонанс между сформированным имиджем и реальными проявлениями политических деятелей может вызывать внутреннюю нестабильность и наносить ущерб внешней и внутренней политике. Решить вопрос конгруэнтности имиджа авторы статьи предлагают за счет исследования структуры имиджа, согласования её составляющих с социальным запросом общества и индивидуально-личностными качествами современных политических деятелей. Целью работы является исследование психологических составляющих имиджа современных политиков. Материалы и методы: в исследовании использовался методический инструментарий для диагностики индивидуально-личностных особенностей представителей партий «Единая Россия» и «Новые люди»: 16-факторный личностный опросник Кеттелла (16-ФЛО); опросник Г. Шмишека для диагностики акцентуаций характера личности; опросник ценностных ориентаций Ш. Шварца (русскоязычная версия В.Н. Карандашева); методика диагностики «эмоционального интеллекта» Н. Холла (версия Е.П. Ильина); опросник «ведущего» стиля мышления «InQ» Р. Брэмсона, А. Харрисона в адаптации А.А. Алексеева; опросник самоактуализации личности (САМОАЛ) в адаптации Н.Ф. Калиной. С целью выявления патриотизма в качестве дополнительной методики был использован опросник «Культурный патриотизм и национализм» Л.К. Григоряна и З.Х. Лепшоковой. Для обработки результатов исследования применялись методы математической статистики: описательная статистика, факторный анализ. Выборка исследования составила 80 человек: 40 представителей партии «Единая Россия» и 40 представителей партии «Новые люди». Проведен анализ индивидуально-психологических свойств личности представителей партий «Единая Россия» и «Новые люди». Проведен факторный анализ, позволяющий определить пять основных черт личности политических

деятелей. В результате исследования разработана авторская модель имиджа, в которой отображены составляющие имиджа и их взаимосвязь со стратегией по его формированию, представлен вектор направленности имиджа. Представленная модель отражает взаимосвязь психологических составляющих имиджа с критериями социального запроса в современных условиях, что позволит авторам продолжить исследование с целью разработки рекомендации для оптимизации имиджа политиков партий «Единая Россия» и «Новые люди».

Ключевые слова: имидж; политический образ; формирование имиджа; модель имиджа; структура имиджа; составляющие имиджа; имиджевая стратегия; оптимизация имиджа

Информация для цитирования: Карпенко А.С., Павлова М.Г. Модель психологических составляющих имиджа современных политиков: теоретико-прикладной анализ // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2025. Т.11. №4. С. 132-152. DOI: 10.18413/2313-8971-2025-11-4-0-10.

A.S. Karpenko*^{ID},
M.G. Pavlova^{ID}

Psychological components of the image of politicians
on the example of the United Russia and New People parties

Odintsovo Branch of the Moscow State Institute
of International Relations (University),
Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation
3 Novo-Sportivnaya St., Odintsovo, 143007, Russia
a.karpenko@odin.mgimo.ru*

Received on February 18, 2025; accepted on December 17, 2025;
published on December 30, 2025

Abstract. *Introduction.* The aggravation of the international political crisis on the world stage is characterised by a rapid increase in tension, which is exacerbating the situation on the world stage. A complex political picture emerges from historical instability, sanctions pressure, currency fluctuations and the breakdown of trade ties. In the context of the global crisis, the influence of government and political figures, as well as their image on social perception, is becoming a significant factor. The dissonance between the formed image and the real manifestations of political figures can cause internal instability and damage foreign and domestic policy. The authors of the article propose to solve the problem of image congruence by studying the structure of the image, matching its components with the social demand of society and the individual personal qualities of modern political figures. *The purpose of the work* is to study the psychological components of the image of modern politicians. *Materials and methods:* The study employed various methodological tools to analyse the personality traits of individuals from the United Russia and New People parties. These tools included the 16-factor Kettell personality questionnaire (16-PF); a questionnaire by G. Shmishek to diagnose personality accentuations; a questionnaire on value orientations by S. Schwartz (with a Russian translation by V.N. Karandashev); a diagnostic method for emotional intelligence by N. Hall (with a Russian translation by E.P. Ilyin); a questionnaire on the

“leading” style of thinking, “InQ”, by R. Bramson and A. Harrison, adapted by A.A. Alekseev; and a questionnaire on self-actualisation (self-realisation), adapted by N.F. Kalina. To identify patriotism, an additional methodology was used: the “Cultural Patriotism and Nationalism” questionnaire by L.K. Grigoryan and Z.H. Lepshokova. Mathematical statistical methods were used to process the results of the study: descriptive statistics and factor analysis. The study sample consisted of 80 people: 40 representatives of the United Russia party and 40 representatives of the New People party. The analysis of the individual psychological personality traits of the representatives of the United Russia and New People parties was carried out. A factor analysis was carried out to identify five main personality traits of political figures. As a result of the research, the author's image model has been developed, which displays the components of the image and their relationship with the strategy for its formation, and presents the vector of image orientation. The presented model reflects the relationship between the psychological components of the image and the criteria of social inquiry in modern conditions, which will allow the authors to continue their research in order to develop recommendations for optimizing the image of politicians of the United Russia and New People parties.

Keywords: image; political image; image formation; image model; image structure; image components; image strategy; image optimization

Information for citation: Karpenko, A.S. and Pavlova, M.G. (2025), “Psychological components of the image of politicians on the example of the United Russia and New people parties”, *Research Result. Pedagogy and Psychology of Education*, 11 (4), 132-152, DOI: 10.18413/2313-8971-2025-11-4-0-10.

Введение (Introduction). Проблемы международного политического кризиса на мировой арене глубоко и значительно обострились, стремительно набирают новые обороты. Историческая особенность существующего миропорядка – экономическая нестабильность, безмерное увлечение различного рода санкциями, падение валют и инфляция, усиление бедности и безработицы на фоне оттока разумных инвестиций и целенаправленного разрушения международных торговых связей.

В контексте международного политического обострения роль государственных и политических деятелей, влияние имиджа отдельной личности или целого государства на социальное восприятие и массовое сознание является не менее важной проблемой глобального кризиса наряду с катастрофами и войнами. Рассогласования в посланиях имиджа и самой личности политика могут считываться

как противоречивые и приводить к эмоциональной нестабильности внутри страны и наносить серьезный репутационный ущерб во внешней политике.

Стремительные изменения в общественно-политической жизни современного российского общества привели к резкому возрастанию тревожности, а как следствие, потребности в безопасности. (Шестопал, Рогач, 2023: 150-165) Общество нуждается в сильном, стабильном лидере, способного выступить гарантом безопасности для российского общества. В то же время, сложившиеся негативные установки относительно существующей власти, сформировавшиеся в период распада СССР и экономических кризисов 1998 г., 2008 г., вновь актуализированы последними событиями (пандемия, СВО), о чем свидетельствуют данные социологических опросов (Шестопал, 2019). Становится очевидным противоречие между потребностью

общества в лидере, способного обеспечить безопасность, с одной стороны, и негативными установками к политической элите, с другой. Авторы видят перспективу исследования в поиске подхода к формированию политического имиджа, способного преодолеть негативные установки к действующей власти с целью создания в социальном восприятии образа, удовлетворяющего потребности общества в безопасности.

Авторами для исследования психологических составляющих политиков были выбраны две политические партии: «Единая Россия» и «Новые люди». Данный выбор был обусловлен тем, что для более полного исследования политического образа важно исследовать партии, отличающиеся по политическим взглядам, подходам, политическому опыту.

Авторы статьи видят перспективу данного исследования в реализации информационно-разъяснительных мероприятий, направленных на формирование представлений о деятельности политиков, информировании о позитивных изменениях, демонстрации лучших примеров политической деятельности и создании фундамента для формирования эффективного положительного имиджа политиков. Результаты проведенного исследования могут служить для разработки инструментов создания эффективного имиджа, применяемых в личной работе практических психологов, политических имиджмейкеров, а также в обучающих и тренинговых программах.

Цель исследования: выявить психологические составляющие имиджа политиков и разработать модель психологических составляющих имиджа политиков на примере партий «Единая Россия» и «Новые люди». Объектом исследования является имидж политиков, представляющих партии и общественные объединения. Предмет исследования: психологические составляющие имиджа политиков, представляющих партии «Единая Россия» и «Новые люди». Основной

гипотезой исследования выступило предположение о том, что психологические составляющие являются неотъемлемым структурным элементом имиджа политика. Выборку составили 80 политических деятелей: 40 представителей партий «Единая Россия» в возрасте от 25 до 64 лет из них 20 мужчин и 20 женщин, и 40 представителей партии «Новые люди» в возрасте от 20 до 50 лет, из них 21 мужчина и 19 женщин.

Теоретическая основа (The theoretical basis). В исследованиях политического имиджа предпринимались попытки рассмотреть его структурные компоненты. С этой целью проведен анализ современных методологических подходов зарубежных и российских ученых.

Зарубежные ученые в большинстве исследований выделяют два компонента политического имиджа: политические и личностные черты (Ingenhoff, Klein, 2018: 199-224). Дж.Э. Грунинг (Gruening, 1993: 121-139) обозначает политические черты, выраженные в политическом имидже, термином «политическое лицо». Продолжает предложенную концепцию исследователь М. Вноровска, проводя параллель между имиджем и идентичностью личности. Автор выделяет следующие компоненты: «политическое лицо» (созданный и непостоянный компонент) и «частное лицо» (более постоянный и стабильный элемент) (Wnorowska, 2009: 1) Исследователь Д. Гарзия в своем исследовании уделяет внимание в основном личностным чертам политика в формируемом имидже (Garzia, 2013: 348-361).

Развивая мысль о личностном компоненте имиджа, исследователи С. Хелм, М. Айзенеггер и К. Имхоф предполагают, что имидж имеет когнитивные и эмоционально-экспрессивные компоненты. Исследователи предлагают два измерения когнитивного компонента: функционально-когнитивное (компетентность, способность решать проблемы) и социально-когнитивное (честность, надежность). Эмоционально-экспрессивный компонент включает возможность проявления симпатии и

восхищения к субъекту имиджа со стороны аудитории (Eisenegger, Imhof, 2008: 125-146), (Helm, 2005: 95-109).

С. Панцер, С.Д. Браун и С.В. Барр в своём исследовании выделяют схожие компоненты: компетентность и честность (Pancer, Brown, Barr, 1999: 345-368). Компетентность можно определить, как интеллектуальные способности, способность решать проблемы, и, следовательно, она относится к функционально-когнитивному измерению когнитивного компонента имиджа. Честность определяет, заслуживает ли политик доверия и соответствует социально-когнитивному измерению. Авторы также выделяют еще один структурный элемент – лидерство (динамизм, сила). Этот компонент включает в себя ряд характеристик, таких как решительность, организаторский талант или убедительность (Brettschneider, 2002) и подпадает под функционально-когнитивное измерение.

Ф. Бретшнейдер в своем исследовании выделяет и четвертый компонент, который обычно относят к личностным чертам, не связанный напрямую с политической

должностью – внешность и харизма политического лидера (Brettschneider, 2002) или их «симпатичность, обаяние, харизма и теплота» (Pancer, Brown, Barr, 1999: 347). Данный компонент можно отнести к аффективно-экспрессивному компоненту.

Лонгитюдные исследования У. Бенуа и Дж. Макхейл, направленные на компоненты имиджа политического лидера, выявили следующие ключевые качества идеального политика: нравственность, способность руководить, сопереживание и искренность (Benoit, McHale, 2003: 319-334), что также соответствует выделенным ранее компонентам (функционально-когнитивный, социально-когнитивные, эмоционально-экспрессивный).

Исследование харизматического лидерства Газала Асвада позволило выявить среди компонентов имиджа ценностные, символические и эмоциональные черты политических лидеров (Ghazal, 2019).

Авторами был проведен сравнительный анализ подходов к исследованию компонентов имиджа, который представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ подходов к изучению компонентов имиджа
в зарубежной литературе**

Table 1

Comparative analysis of approaches to the study of image components in foreign literature

| Автор исследования | Страна | Политические характеристики | Личные / Аполитические черты |
|--|--------|--|---|
| Кэмпбелл А. (1966) | США | Независимость Образование Лидерство Навыки принятия решений Опыт | Честность Эмоциональность Религиозность Личное богатство Семейная жизнь |
| Функ К. (1996) | США | Компетентность Честность | Душевность |
| Панцер С.М., Браун С.Д. и Барр К.В. (1999) | США | Компетентность Честность | Харизма |

| | | | |
|---|-----|---|---|
| Бартельс Л.М. (2002) | США | Моральность Информированность Сильные лидерские качества | Способность вдохновлять Забота о людях |
| Ласс Дж. (1995) | США | Политические черты Управленческие черты Честность | Аполитические черты |
| Шанкс Дж.М. и Миллер У.И. (1991) | США | Компетентность Лидерство Честность | Эмпатия |
| Миллер А.Х. и Миллер У.И. (1976) | США | Компетентность Доверие Надежность Лидерство | Личные черты |
| Миллер А.Х. и Ваттенберг М.П. и Маланчук О. (1986) | США | Компетентность Честность | Харизма Личность |
| Бенуа У. и Макхейл Дж. (2003) | США | Нравственность Способность руководить | Сопереживание Искренность |
| Гарзия Д. (2013) | США | Надежность Компетентность Лидерство Честность | Эмпатия |
| Ингенхофф Д., и Кляйн С. (2018) | США | Компетентность Лидерские качества Способность руководить Честность Надежность Нравственность | Харизма Обаяние Искренность |
| Газал Асвад Н. (2019) | США | Ценностные черты | Символические черты Эмоциональные черты |
| Хелм С. (2005), Айзенеггер М. и Имхоф К. (2008) | США | Функционально- когнитивные черты (компетентность, способность решать проблемы) Социально-когнитивное черты (честность, надежность) | Эмоционально- экспрессивные черты (харизма) |

| | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|---|--|
| Бин К. (1993) | Австралия и Новая Зеландия | Компетентность Честность Ссылки на политику/партию/группу | Гармония Общая симпатия Другие личные черты |
| Бретшнайдер Ф. (2002) | Германия | Способность решать проблемы Лидерские качества Честность | Личные черты |
| Бретшнайдер Ф. и Бахль М. (2013) | Германия | Способность решать проблемы Лидерские качества Честность | Личные черты |
| Бретшнайдер Ф. и Габриэль О.У. (2002) | Германия | Способность решать проблемы Управленческие способности Честность | Личные черты |
| Веттер А. и Бретшнайдер Ф. (1998) | Германия | Способность решать проблемы Управленческие способности Честность | Личные черты |
| Кляйн М. и Ор, Д. (2000) | Германия | Представление партии Способность управлять государством Способность вести дела Решение проблем | Заслуживающий доверия Личная жизнь |
| Вноровска М. (2009) | Польша | «Политическое лицо» (созданный и нестабильный компонент) | «Частное лицо» (более постоянный и стабильный элемент) |

Таким образом, зарубежные исследователи в структуре имиджа выделяют два основных компонента: политически значимые составляющие: функционально-когнитивные (компетентность, лидерские качества, способность руководить) и социально-когнитивные (честность, надежность, нравственность), а также аполитичные составляющие, отвечающие за аффективно-экспрессивные характеристики личности (характер, обаяние, искренность).

Среди российских исследователей нет единого подхода к исследованию

компонентов имиджа. В.Н. Черепанова выделяет два основных компонента: статичная устойчивая часть личности и подвижная внешняя часть имиджа (Черепанова, 2002). Близкие по смыслу компоненты имиджа рассматривает в своем исследовании Н.А. Корягина: наличные и желаемые составляющие. Автор отмечает, что наличные характеристики являются более устойчивыми, однако их можно акцентуировать или скрывать, в зависимости от задач имиджа. Желаемые составляющие являются более динамичными: их следует развивать и нарабатывать (Корягина, 2019).

Исследователи Л.Г. Попова, Е.Н. Русская, Е.В. Егорова-Гантман, В.М. Шепель, Л.М. Митина рассматривают имидж как трехкомпонентную структуру. Л.Г. Попова выделяет следующие компоненты: личностные (ценностные ориентиры, особенности характера, общая эрудиция и т.д.), профессиональные (знания, умения, навыки, опыт, мастерство) и социальные (образование, профессия, регалии, престиж, статус) компоненты (Попова, 2003). Автор отмечает, что приоритизация компонентов зависит от ситуации и целей создания имиджа. Е.В. Егорова-Гантман в своем исследовании выделяет: персональные (физические данные, психофизиологические, тип личности, характер), социальные (статус, положение, происхождение, финансовые и репутационные ресурсы) и символические компоненты имиджа (культурные архетипы) (Егорова-Гантман, 1994). Е.Н. Русская выделяет следующие компоненты: визуальный образ (костюм, прическа, мимика, пластика, голос), внутренний образ (темперамент, личностные качества, настроение), менталитет (интеллект, духовная практика) (Русская, 1995: 90-91). Компоненты имиджа, выделенные В.М. Шепелем, представляют собой три группы качеств: природные качества личности (коммуникабельность, эмпатия, красноречие, самообладание, психоэнергетика), качества личности как результат воспитания (ценности личности, психическое здоровье, навыки межличностного общения, навыки преодоления конфликтных ситуаций) качества личности как результат жизненного и профессионального опыта (способности, модели поведения) (Шепель, 2008). Рассматривая компоненты имиджа, Л.М. Митина выделяет внешние (внешний вид, прическа, одежда, особенности мимики, жестов, голоса личности), процессуальные (профессиональные качества) и внутренние (личностные особенности, интеллект, мотивы и ценности) составляющие имиджа (Митина, 2004).

Четыре и более компонентов в структуре имиджа выделяют авторы В.В. Бойко (аудиовизуальная культура, стиль поведения, внутренняя философия, психогигиенический «Я-образ») (Бойко, 1996), Г.Г. Почепцов (биологические, коммуникативные, социальные, мифологические профессиональные составляющие) (Почепцов, 2000), Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов (объективные внешние данные личности; компоненты, связанные с социальным и профессиональным статусом; самовосприятие; восприятие референтными группами при личном взаимодействии; восприятие аудиторией имиджа через посредников) (Кондратьев, 2003), А.Ю. Панасюк (габитарный, кинетический, средовой, вербальный и овеществленный имиджи) (Панасюк, 2004), О.В. Левшина (зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные составляющие (Левшина, 2001: 5).

Как мы видим, единой точки зрения относительно структурных компонентов имиджа не существует. Большинство авторов выделяют разные компоненты в структуре имиджа, опираясь на свое видение изучаемой проблемы. На наш взгляд, наиболее полной является структура, предложенная В.В. Козловым, В.В. Новиковым и Е.В. Гришиным. В структуру имиджа политиков авторы включают следующие характеристики и качества: визуальные (внешняя привлекательность, физические данные, особенность прически, макияжа, одежду и пр.), аудиальные (особенности голоса и речи), кинетические (мимика и пантомимика), демографические (возраст, пол, место рождения и место проживания), социальные (статус, происхождение, социальная принадлежность), символические (символы, архетип), политические (политические взгляды, цели, средства по их достижению, идеология, отношения с оппонентами) и психологические составляющие (темперамент, характер, ценности,

эмоциональный интеллект) (Козлов, Новиков, Гришин, 2022).

Авторами статьи был проведен сравнительный анализ подходов в

отечественной литературе к изучению компонентов имиджа, результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ подходов к изучению компонентов имиджа в отечественной литературе

Table 2

Comparative analysis of approaches to the study of image components in Russian literature

| Автор исследования | Компоненты имиджа |
|--|--|
| Абрамов Р.Н. и Кондратьев Э.В. (2003) | Объективные внешние данные личности Поведенческие особенности Социальные и профессиональные характеристики Самовосприятие Восприятие референтными группами Публичный образ |
| Бойко В.В. (1996) | Аудиовизуальная культура личности Стиль поведения Внутренняя философия человека и его система ценностей Статус и притязания личности Целостный «Я-образ» |
| Гришин Е.В., Козлов В.В. и Новиков В.В. (2022) | Психологические характеристики Визуальные характеристики Аудиальные характеристики Кинетические характеристики Социальные характеристики Демографические характеристики Политические характеристики Символические |
| Егорова-Гантман Е.В. (1994) | Персональные характеристики Социальные характеристики Символические характеристики |
| Корягина Н.А. (2019) | Наличные характеристики Желаемые свойства и характеристики |
| Левшина О.В. (2001) | Зрительные характеристики Слуховые Осязательные Обонятельные |
| Митина Л.М. (2004) | Внешний имидж Процессуальный имидж Внутренний имидж |
| Панасюк А.Ю. (2004) | Габитарный имидж Кинетический имидж Средовой имидж Вербальный имидж Овеществленный имидж |
| Попова Л.Г. (2003) | Личностный компонент |

| | |
|------------------------|---|
| | Профессиональный компонент Социальный компонент |
| Русская Е.Н. (1995) | Визуальный образ Внутренний образ Менталитет |
| Черепанова В.Н. (2002) | Статичное ядро имиджа Подвижная внешняя часть имиджа |

Анализ отечественных и зарубежных исследований позволяет констатировать, что не существует единого подхода к пониманию компонентов имиджа. По мнению авторов статьи, наиболее полный перечень составляющих имиджа представлен В.В. Козловым, В.В. Новиковым и Е.В. Гришиным (визуальные, аудиальные, кинетические, демографические, социальные, символические, политические и психологические составляющие). В то же время данный подход не учитывает тип направленности имиджа, а значит, не может быть эффективно разработан и реализован с учетом целей и задач субъекта имиджа.

Авторами статьи разработана структурная модель имиджа, которая отражает двойственный характер имиджа: с ориентацией на личность (на самоощущение) и/или ориентацией на аудиторию имиджа (на восприятие). Имидж может включать в себя реальные характеристики личности или только те качества, которые интересны аудитории имиджа (идеальные характеристики). Данный подход позволяет разрабатывать стратегию по формированию или оптимизации имиджа в зависимости от целей субъекта имиджа. На рис. 1 представлена авторская структурная модель имиджа.

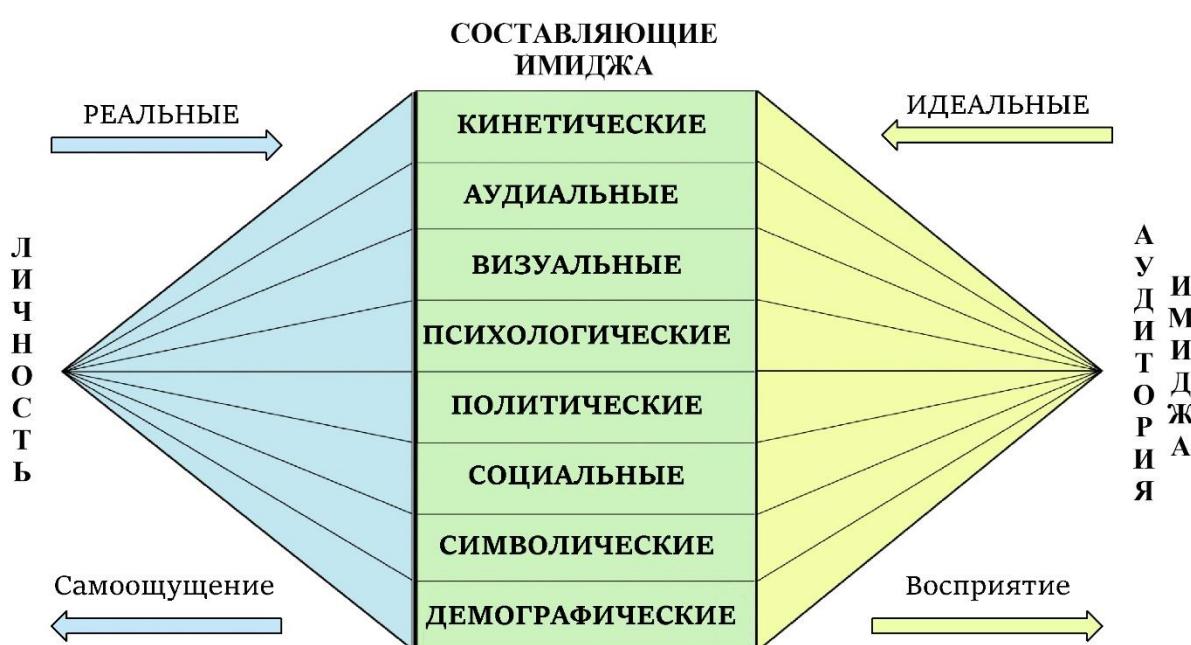


Рис. 1 Структурная модель имиджа
 Fig. 1 Structural model of the image

Структурная модель имиджа включает в себя визуальные, аудиальные, кинетические, демографические, социальные, символические, политические и психологические элементы. В зависимости от направленности (на самоощущение или на восприятие) имидж может состоять из реальных характеристик личности или только из тех качеств, которые интересны аудитории имиджа. По мнению авторов статьи, эффективный имидж должен сочетать в себе как индивидуальные черты

политика, так и те, которые отвечают запросам общества.

По мнению авторов, психологические компоненты имиджа политиков включают в себя взаимосвязь индивидуально-психологических черт личности политиков (темперамента, характера, способностей, ценностных ориентаций) с теми характеристиками, которые общество ожидает от политика. Схематично это взаимосвязь представлена на рис. 2.

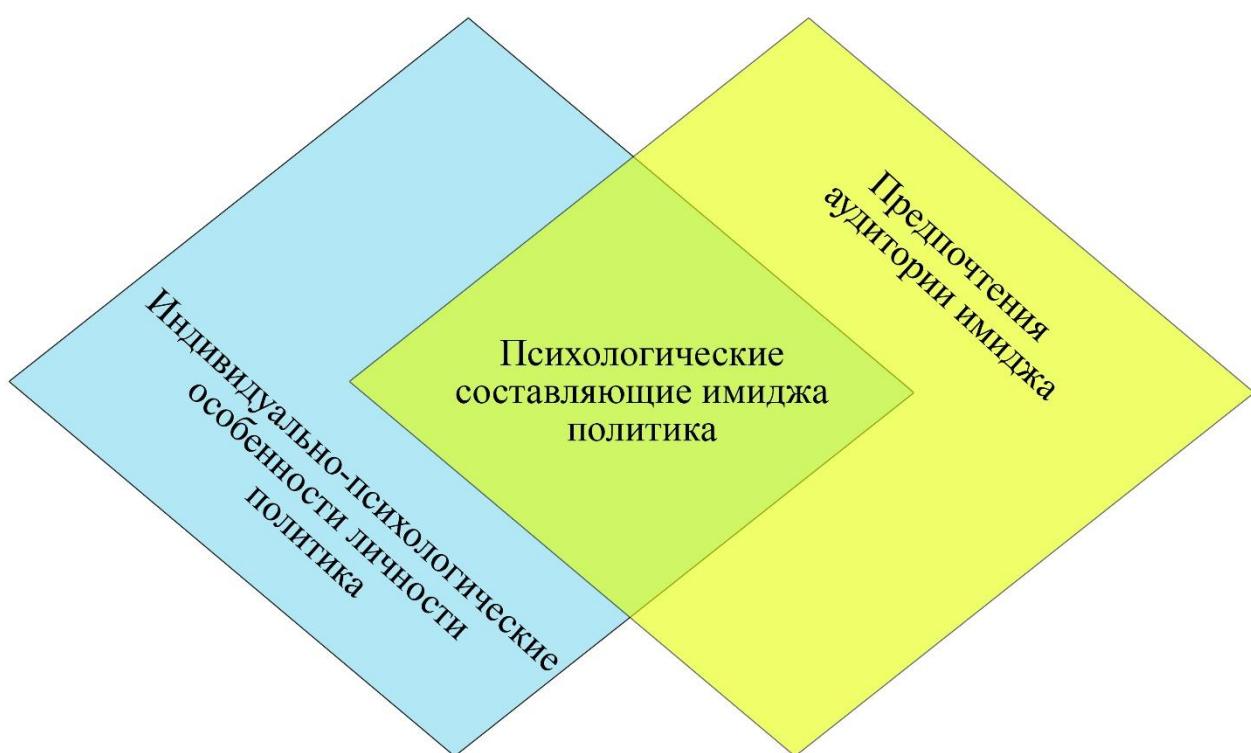


Рис. 2 Психологические составляющие имиджа политиков
Fig. 2 Psychological components of the image of politicians

С целью исследования социального запроса авторы проанализировали отечественные исследования социально-востребованных личностных характеристик политических лидеров.

В работе С.Г. Климовой и Т.В. Якушевой описаны образы политиков в представлении россиян (Климова, Якушева, 2000: 66-75). Исследователи выделяют четыре группы востребованных характеристик: деловые качества (активность, работоспособность,

предприимчивость, организаторские способности, коммуникативные навыки, ум, образованность, профессионализм), нравственные качества (честность, порядочность и справедливость, доброта и человечность), личностные характеристики (воля, активность, уверенность), идеологические характеристики (наличие собственной точки зрения, политическую самостоятельность, патриотизм). С.Г. Климова и Т.В. Якушева отмечают, что

идеологическая позиция политиков оказывает меньшее влияние на отношение к ним россиян, чем их профессиональные, моральные и личные качества. Это подтверждает наличие ценностной основы восприятия – люди больше внимания обращают на действия лидера и их соответствие этическим нормам, чем на идеологические концепции, которые он проповедует.

Представляет интерес и исследование образов идеальных политических лидеров, исполняющих разные роли, проведенное на кафедре социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова в 2019-2021 гг. Анализируя социальный запрос российского общества к политическим лидерам, Н.Н. Рогач выделяет следующие компоненты имиджа политиков в восприятии общества: моральные качества (честность, порядочность, самоотверженность, альтруизм), психологические (твёрдый характер, спокойствие, хладнокровие), профессиональные качества высокий уровень образования, умение выстраивать работу подчиненных, опыт политической деятельности и др.) и качества внешности (Рогач, 2021).

Социально-психологическое исследование «Человек года», проведенное В.М. Герасимовым и А.С. Гусевой (Карпенко) в 1991 г. и А.С. Карпенко и М.Г. Павловой в 2022 г. позволяют определить динамику социального запроса к имиджу политика в российском обществе. В 1991 г. наиболее востребованными были такие качества политических лидеров, как доброта, честность, гибкость ума, щедрость души, обаяние, скромность, талант, искренность (Герасимов, Гусева, 1994). Исследование 2022 года выявило иной набор качеств: качества, связанные с его ценностными ориентирами (патриотизм), волевыми качествами (целеустремленность) и профессиональными способностями (высокий профессионализм, компетентность, дальновидность) (Карпенко, Павлова, 2024).

Несмотря на изученность вопроса имиджа, остаются открытыми вопросы: каковы психологические составляющие имиджа политиков современных российских политических партий и как социально-востребованные личностные характеристики политических лидеров связаны с индивидуально-психологическими свойствами личности современных политиков.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). В ходе исследования применялись общенаучные методы: анализ, описание, обобщение. Эмпирической базой исследования послужили данные эмпирического исследования, проведенного среди представителей российских партий «Единая Россия» и «Новые люди». Выборка обследованных составила 80 человек. Исследование проводилось с использованием шести психологических методик: 16-факторный личностный опросник Кеттелла (16-ФЛО), опросник Г. Шмишека для диагностики акцентуации характера личности, опросник ценностных ориентаций Ш. Шварца (русскоязычная версия В.Н. Карандашева), методика диагностики «эмоционального интеллекта» Н. Холла (версия Е.П. Ильина), опросник «ведущего» стиля мышления «InQ» Р. Брэмсона, А. Харрисона в адаптации А.А. Алексеева, опросник самоактуализации личности (САМОАЛ) в адаптации Н.Ф. Калиной, в качестве дополнительной методики, направленной на изучение патриотизма был использован опросник «Культурный патриотизм и национализм» Л.К. Григоряна и З.Х. Лепшоковой.

Для обработки результатов исследования были применены следующие методы математической статистики: описательная статистика, факторный анализ.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion). Авторами был проведен анализ индивидуально-личностных особенностей представителей партии «Единая Россия», результаты представлены на рис. 3.

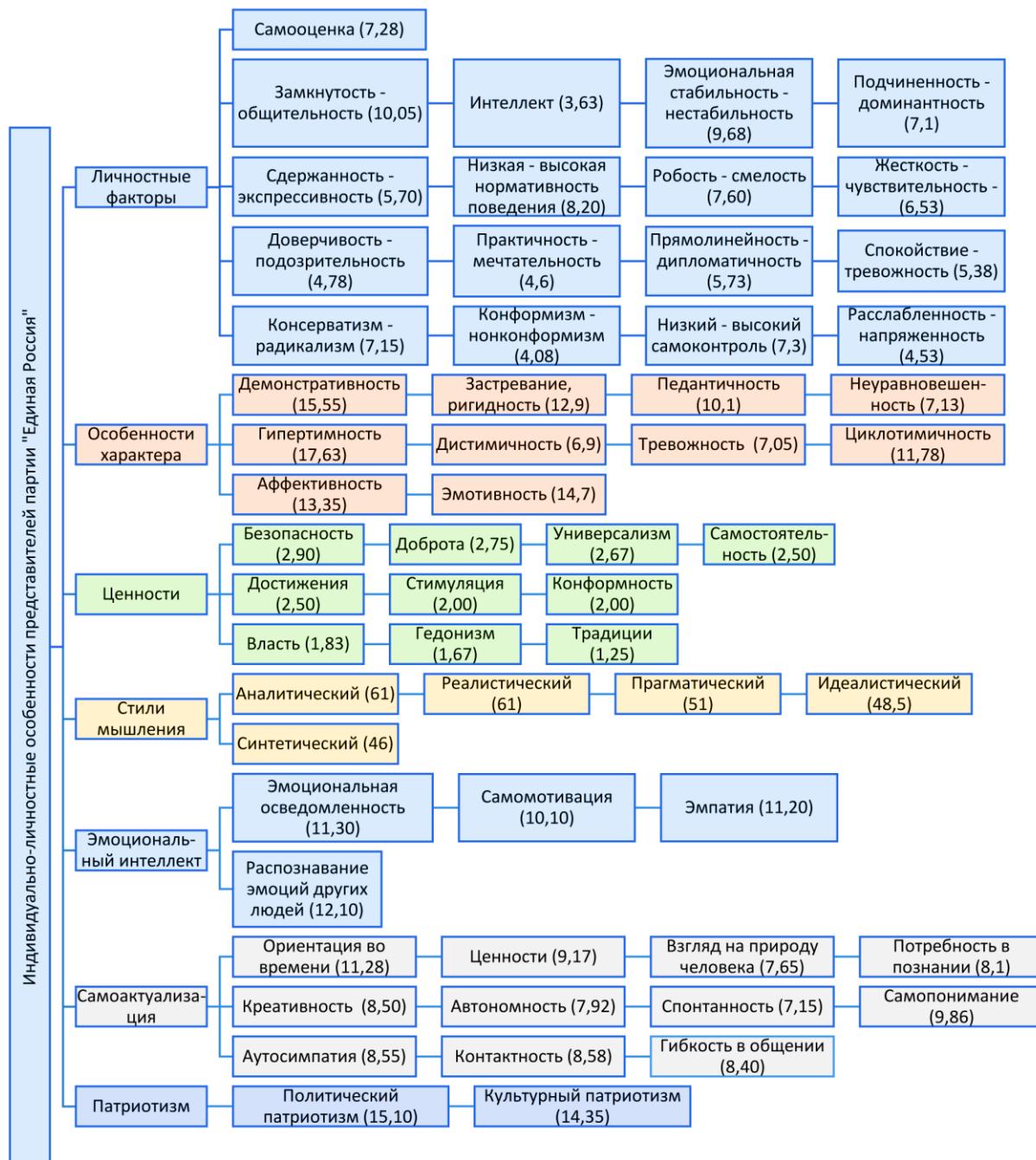


Рис. 3 Результаты исследования индивидуально-личностных особенностей представителей партии «Единая Россия»
 Fig. 3 The results of the study of individual and personal characteristics of representatives of the United Russia party

В ходе исследования было обнаружено, что у представителей партии «Единая Россия» показатели выше среднего по шкалам «замкнутость-общительность» (10,05) и «робость-смелость» (7,60), но низкие по шкале «сдержанность-

экспрессивность» (5,70). Это позволяет сделать вывод об общительности, активности и готовности вступать в новые группы и в тоже время рассудительности и осторожности при выборе новых партнеров для общения.

Сочетание высоких показателей по шкалам «подчиненность-доминантность» (7,10), «нормативность поведения» (8,20) и низких по шкалам «конформизм-нонконформизм» (4,80), «доверчивость-подозрительность» (4,78) характеризуют коммуникативные свойства представителей партии «Единая Россия». Им свойственны такие черты, как дипломатичность, оригинальность в принятии решений, развитое чувство долга и ответственности.

Представители партии «Единая Россия» демонстрируют высокие показатели по шкалам «эмоциональная стабильность-эмоциональная нестабильность» (9,68), «высокий самоконтроль-низкий самоконтроль» (7,30) низкие по шкалам «спокойствие-тревожность» (5,38), «расслабленность-напряженность» (5,00). Это свидетельствует об их эмоциональной устойчивости, уверенности в себе, адекватном восприятии действительности, способности контролировать свои эмоции и поведение, наличии стрессоустойчивости и развитии волевых качеств.

Интеллектуальные характеристики представителей партии «Единая Россия» можно оценить на основе высоких баллов по шкале «интеллект» (3,63) и низких показателей по шкале «практичность-мечтательность» (4,60). Это указывает на оперативность и подвижность мышления, высокий уровень общей культуры, конкретность воображения и направленность на решение конкретных интеллектуальных задач. По шкале «консерватизм-радикализм» отмечается уровень выше среднего (7,15), что может говорить о тенденции к независимости суждений, наличии интеллектуальных интересов и развитом аналитическом мышлении. Самооценка соответствует средним значениям (7,28), что свидетельствует об адекватной самооценке и личностной зрелости представителей партии «Единая Россия».

На основе высоких показателей по шкалам «гипертимность» (17,63) и «демонстративность» (15,55) можно

предположить, что для представителей партии «Единая Россия» характерны такие черты, как общительность, подвижность, энергичность, инициативность, смелость, оптимистичность, красноречие. Они стремятся к лидерству и управлению группой, а также имеют потребность в похвале, одобрении и внимании.

Результаты исследования показывают, что у представителей партии «Единая Россия» преобладают ценностные ориентиры в безопасности (2,90), доброте (2,75) и универсализме (2,67), что свидетельствует о том, что в политической деятельности приоритетными являются вопросы национальной безопасности, социального порядка и стабильности.

Анализ результатов исследования основных стилей мышления представителей партии «Единая Россия» показывает преобладание аналитического (61,00) и реалистического (61,00) стилей мышления. Можно сделать вывод о том, что представители партии «Единая Россия» склонны к логическому, методическому и детальному подходу к решению проблем. Они более ориентированы на конкретный результат и не склонны искать новые и оригинальные подходы в решении вопросов, предпочитая использовать уже проверенные и разработанные инструкции и технологии.

Согласно результатам диагностики эмоционального интеллекта представителей партии «Единая Россия», можно сделать вывод о средних показателях по всем шкалам. Представителям партии свойственно осознание своих эмоций, а также способность распознавать эмоции других, оказывать поддержку и сочувствие в случае необходимости или влиять на эмоциональное состояние других людей.

Исследование уровня самоактуализации представителей партии «Единая Россия» показал уровень ниже среднего по шкале «спонтанность» (7,15). Показатели по остальным шкалам – выше среднего. На основании этого анализа можно предположить, что представители партии «Единая Россия» обладают средней

степенью самоактуализации. Они ориентированы во времени, осознают ценность текущего момента, понимают и слышат свои потребности, но при этом склонны к строгому самоконтролю и ориентированы на соблюдение культурных норм и правил стандартного поведения, принятых в обществе.

В результате исследования выраженности культурного и политического

патриотизма у представителей партии «Единая Россия» наблюдаются показатели выше средних значений по всем шкалам, на основании чего мы можем предположить о высокой степени патриотизма.

Авторами статьи было проведено исследование индивидуально-личностных особенностей представителей партии «Новые люди», результаты представлены в рис. 4.

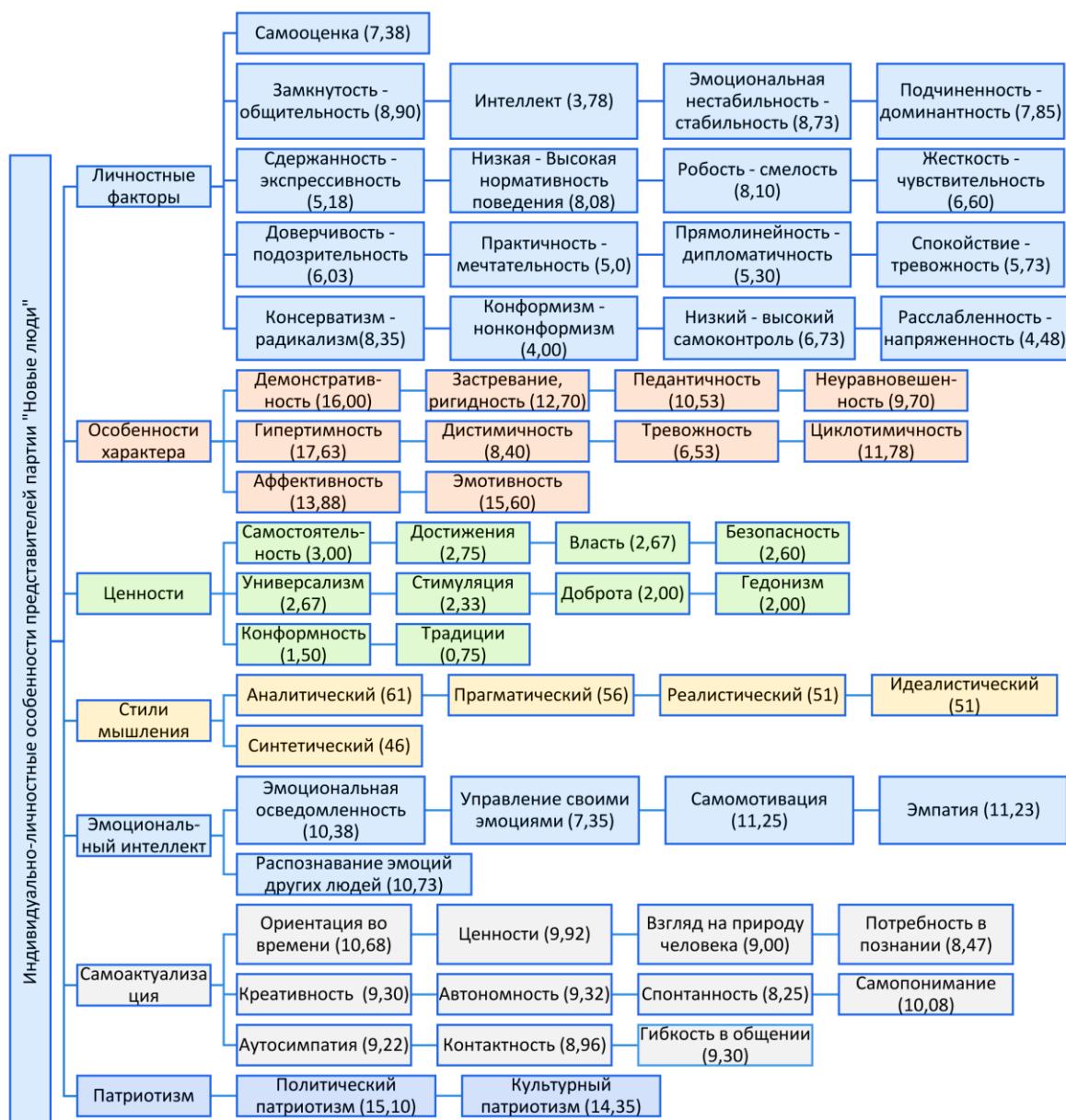


Рис. 4 Результаты исследования индивидуально-личностных особенностей представителей партии «Новые люди»

Fig. 4 The results of the study of the individual and personal characteristics of the representatives of the New People party

Исследование личностных факторов представителей партии «Новые люди» выявило высокие показатели по шкалам «замкнутость-общительность» (8,90), «сдержанность-экспрессивность» (5,15) и «робость-смелость» (8,10). Это позволяет сделать вывод, что они общительны, открыты, склонны к импульсивности и риску, стремятся к лидерству. Также отмечаются высокие показатели по шкалам «подчиненность-доминантность» (7,85), «нормативность поведения» (8,08) и низкие показатели по шкалам «конформизм-нонконформизм» (4,00), «доверчивость-подозрительность» (6,03) и «прямолинейность-дипломатичность» (5,30). Это характеризует представителей партии «Новые люди» как дипломатичных, ответственных и склонных к самостоятельным решениям.

Высокие показатели по шкалам «эмоциональная стабильность-эмоциональная нестабильность» (8,73) и «высокий самоконтроль-низкий самоконтроль» (6,73), а также низкие показатели по шкалам «спокойствие-тревожность» (5,73) и «расслабленность-напряженность» (4,48) позволяют предположить, что представители партии «Новые люди» обладают эмоциональной устойчивостью, стрессоустойчивостью и способностью контролировать свои эмоции.

Результаты исследования указывают на высокую эрудированность, оперативность мышления и интерес к новым интеллектуальным знаниям среди представителей партии «Новые люди», о чем свидетельствуют высокие баллы по шкале «интеллект» (3,78) и низкие показатели по шкале «практичность-мечтательность» (5,00).

Кроме того, показатель по шкале «самооценка» (7,38), соответствующий средним значениям, предполагает, что представители партии «Новые люди» обладают адекватной самооценкой.

На основании полученных результатов исследования акцентуаций характера представителей партии «Новые люди» мы

можем отметить высокие показатели по шкалам «гипертимность» (17,63), «эмотивность» (16,58), что может свидетельствовать об общительности, энергичности, деятельности, исполнительности, эмоциональной чувствительности, впечатлительности, отзывчивости, склонности к гуманности представителей партии «Новые люди».

Исследование ценностных ориентиров представителей партии «Новые люди» показало, что наиболее выражены ценности самостоятельности (3,00), достижений (2,75) и власти (2,67), что говорит о важности самостоятельного принятия решений, независимости во взаимодействии, достижения успеха, социального одобрения, уважения и признания авторитета и статуса.

Исследование ведущих стилей мышления у представителей партии «Новые люди» выявило наиболее высокие показатели по шкале «аналитический стиль мышления» (61,00) и «прагматический стиль мышления» (56,00), что свидетельствует о склонности к анализу, всестороннему исследованию проблемы, однако с практическим уклоном, стремлением как можно быстрее получить конкретный результат, проявляя гибкость и адаптивность.

Эмоциональный интеллект и уровень самоактуализации представителей партии «Новые люди» развиты на среднем уровне, о чем свидетельствуют средние показатели по всем шкалам. На основании этих данных мы можем предположить, что представители партии «Новые люди» достаточно эмпатичны, самостоятельны, независимы в принятии решений. Им близки ценности доброты, справедливости.

Исследование выраженности культурного и политического патриотизма у представителей партии «Новые люди» показало значения выше средних по всем шкалам, что позволяет предположить о высокой степени патриотизма.

Факторный анализ позволил выявить 5 факторов, определяющих черты личности, результаты представлены на рис. 5.

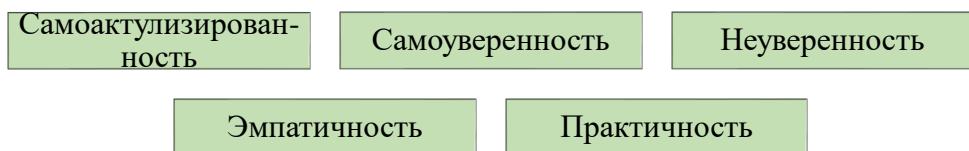


Рис. 5 Черты личности политических деятелей
Fig. 5 Personality traits of political figures

Фактор «Самоактуализированность», как личностная черта, выражается в понимании своих потребностей, стремлении к самораскрытию, самодостаточности, степени самоактуализации личности. Фактор «Самоуверенность» связан с низким уровнем критичности к собственным неудачам, абсолютной верой в собственные силы, решительностью, потребностью в признании. Третий фактор «Неуверенность» связан с проявлением нестабильности личности, неуверенностью, может проявляться в подозрительности, тревожности, низком самоконтроле, застrevании, педантичности, циклотимичности, лабильности, аффективности. Фактор «Эмпатичность» связан с чувствительностью к эмоциям, распознаванием чувств своих и внимание к чувствам других людей. Фактор

«Практичность» связан с ориентацией человека на практическое применение, ориентацией на настоящее и на решение текущих проблем.

Модель психологических составляющих имиджа политического лидера. Опираясь на современный социальный запрос к личностным качествам политического лидера (патриотизм, дальновидность, целеустремленность) (Карпенко, Павлова, 2024), авторами статьи была разработана модель психологических составляющих имиджа современного политического лидера. Модель представляет собой соотношение качеств, запрашиваемых современным обществом, с индивидуально-психологическими свойствами личности. Индивидуально-психологические свойства представлены шкалами, используемых методик. Результаты представлены на рис. 6.



Рис. 6 Модель психологических составляющих имиджа политиков с учетом запроса общества
Fig. 6 Model of the psychological components of the image of politicians, taking into account the request of society

Заключение

(Conclusions).

Исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Имидж имеет многокомпонентную структуру. Результаты сравнительного анализа существующих подходов к пониманию многоаспектности структуры имиджа в отечественных и зарубежных исследованиях позволяют представить авторскую модель имиджа, отображающую взаимосвязь семи компонентов: визуальных, аудиальных, кинетических, демографических, социальных, символьических, политических и психологических составляющих с вектором направленности имиджа на самоощущение или на восприятие. Модель имиджа может быть использована в общеобразовательных целях для разработки обучающих курсов, тренингов, корректирующих программ и учебных материалов в рабочих программах дисциплин политической психологии и социальной психологии.

2. Анализ индивидуально-психологических свойств личности представителей партии «Единая Россия» показал, что представителям партии свойственны: экстраверсия, активность, эмоциональная стабильность, рассудительность, дипломатичность, ответственность, развитые интеллектуальные качества с преобладанием конкретности мышления, консервативности взглядов. Им присущи ценности безопасности и социального порядка, доброты, заботы.

3. Анализ индивидуально-психологических свойств личности представителей партии «Новые люди» показал выраженность общительности, открытости, импульсивности, лидерских качеств. Им присущ высокий уровень интеллекта с преобладанием прагматического мышления. Отмечается эмоциональность, чувствительность, отзывчивость, склонность к сопереживанию, исполнительность, самостоятельность,

стремление достигать успеха, социального одобрения, авторитета и статуса.

4. Факторный анализ индивидуально-психологических свойств позволил определить пять личностных черт, свойственных представителям партии «Единая Россия» и «Новые люди»: «самоактуализированность», «самоуверенность», «неуверенность», «эмпатичность», «практичность».

5. Анализ современного социального запроса и индивидуально-психологических свойств личности современных политических лидеров позволил разработать модель психологических составляющих имиджа. Тем самым была подтверждена основная гипотеза исследования: психологические составляющие являются неотъемлемым структурным элементом имиджа политиков. Авторы видят целесообразность в продолжении исследования с целью выявления различий в выраженности психологических составляющих имиджа представителей партий «Единая Россия» и «Новые люди», разработки на этой основе рекомендаций для его оптимизации.

Список литературы

Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М.: Информационно-издательский дом «Филинъ». 1996. 472 с.

Герасимов В.М., Гусева А.С. Марафон в рынок. М.: Аурика. 1994. 426 с.

Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков / Общество «Знание» России, Центр политического консультирования «Никколо М»; отв. ред. Е.В. Егорова-Гантман. М: Общество «Знание» России. 1994. 264 с.

Карпенко А.С., Павлова М.Г. Образ лидера как гарант обеспечения психологической защищенности в условиях неопределенности // Человеческий капитал. 2024. № 4(184). С. 111. DOI: 10.25629/HC.2024.04.12. URL: https://humancapital.su/wp-content/uploads/2024/04/202404_p111-122.pdf (дата обращения 15.07.2024).

Козлов В.В., Новиков В.В., Гришин Е.В. Политическая психология М.: ИП Петросян. 2022. 472 с.

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб., пособие для высшей школы. М.: Академический проект. 2003. 416 с.

Корягина Н.А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт. 2019. 225 с.

Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлении россиян // Полис. Политические исследования. 2000. № 6. С. 66. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2624&jid=2820&jn=polis (дата обращения 16.07.2024).

Левшина О.В. Семинар-тренинг «Я в главной роли!». Технология самоимиджирования. М.: Государственный центр профориентации и психологической поддержки. 2001. 48 с.

Митина Л.М. Психология труда и профессионального развития учителя: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия». 2004. 320 с.

Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л. 2004. 266 с.

Попова Л.Г. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в системе повышения квалификации: Дисс. ... канд. пед. наук. М., 2003. 224 с.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000. 766 с.

Рогач Н.Н. Идеальные политики в восприятии российских граждан: сравнительный анализ образов // Политическая экспертиза: Политекс. 2021. Т. 17 № 4. С. 408-419. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.406>. URL: <https://politex.spbu.ru/article/view/12764/8793> (дата обращения: 1.06.2024).

Русская Е.Н. Имидж современного педагога // Мир образования. 1995. № 10. С. 90-91.

Черепанова В.Н. Курс лекций по имиджелогии: учеб. пособие. Тюмень. 2002. 202 с.

Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д.: Феникс. 2008. 524 с.

Шестопал Е.Б., Рогач Н.Н. Этапы трансформации психологического состояния российского общества: политико-психологический анализ // Политическая экспертиза: Политекс. 2023. №19(2). С. 150-165. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu23.2023.201>.

Шестопал Е.Б. Власть и лидеры в восприятии российских граждан Четверть века наблюдений (1993-2018) / отв. ред.

Е.Б. Шестопал. М.: Издательство «Весь Мир». 2019. 656 с.

Benoit W.L., McHale J.P. Presidential candidates' television spots and personal qualities // Southern Communication Journal. 2003. Vol. 68. P. 319-334.

Brettschneider F. Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich [Top candidates and their electoral success: Personalization, competence-parties. An international comparison]. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag, 2002.

Eisenegger M., Imhof K. The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society // Public relations research. European and international perspectives and innovations / A. Zerfass, B. van Ruler, K. Sriramesh (eds.). Wiesbaden, Germany: Springer VS, 2008. P. 125-146.

Garzia D. Can candidates' image win elections? A counterfactual assessment of leader effects in the second Italian republic // Journal of Political Marketing. 2013. Vol. 12, № 4. P. 348-361.

Ghazal Aswad, N. Exploring charismatic leadership: A comparative analysis of the rhetoric of Hillary Clinton and Donald Trump in the 2016 Presidential Election // Presidential Studies Quarterly. 2019. Vol. 49, № 1. P. 56-74.

Gruning J.E. Image and substance: From symbolic to behavioral relationships // Public Relations Review. 1993. Vol. 19. № 2. P. 121-139.

Helm S. Designing a formative measure for corporate reputation // Corporate Reputation Review. 2005. Vol. 8. № 2. P. 95-109.

Ingenhoff D., Klein S. A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender // International Journal of Communication. 2018. Vol. 12. P. 4507-4532.

Pancer S. M., Brown S. D., Barr C. W. Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison // Political Psychology. 1999. Vol. 20. № 2. P. 345-368.

Wnorowska M. A role of political face in the process of creating a political image // Polish political science yearbook. 2009. Vol. 38. № 1. P. 1-1.

References

Boyko, V.V. (1996), *Energiya emotsiy v obshchenii: vzglyad na sebya i na drugikh* [Energy of Emotions in Communication: A Look at

Youself and Others], Informatsionno-izdatel'skiy dom "Filin", Moscow, Russia.

Cherepanova, V.N. (2002), *Kurs lektsiy po imidzhelogii* [Course of lectures on imageology], Moscow, Russia.

Egorova-Gantman, E.V. (1994), *Imidzh lidera: Psichologicheskoe posobie dlya politikov* [Image of a Leader: Psychological Guide for Politicians], in Egorova-Gantman, E.V. (ed.), *Obshchestvo "Znanie Rossii"*, Moscow, Russia.

Gerasimov, V.M. and Guseva, A.S. (1994), *Marafon v rynok* [Marathon to the market], Aurika, Moscow, Russia.

Karpenko, A.S. and Pavlova, M.G. (2024), "Image of a leader as a guarantee of psychological security in conditions of uncertainty", *Chelovecheskiy kapital*, 4(184). 11. DOI: 10.25629/HC.2024.04.12. (In Russian).

Kondratyev, E.V. and Abramov, R.N. (2003), *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations], Akademicheskiy proekt, Moscow, Russia.

Koryagina, N.A., *Samoprezentatsiya i ubezhdayushchaya kommunikatsiya* [Self-presentation and persuasive communication], Izdatelstvo Yurayt, Moscow, Russia.

Kozlov, V.V., Novikov, V.V. and Grishin, E.V. (2022), *Politicheskaya psikhologiya* [Political psychology], Petrosyan, Moscow, Russia.

Klimova, S.G. and Yakusheva, T.V. (2000), "Images of politicians in the representation of Russians", *Polis. Politicheskie issledovaniya* (*Polis. Political Studies*), (6), 66. (In Russian).

Levshina, O.V. (2001), *Seminar-trening "Ya v glavnoy roli!" Tekhnologiya samoimidzhirovaniya* [Workshop "I am in the main role!" Self-imaging technology], Gosudarstvennyy tsentr proforientatsii i psikhologicheskoy podderzhki, Moscow, Russia.

Mitina, L.M. (2004), *Psikhologiya truda i professionalnogo razvitiya uchitelya* [Psychology of labor and professional development of a teacher], "Akademiya", Moscow, Russia.

Panasyuk, A.Yu. (2004), *Formirovaniye imidzha: strategiya, psikhologiya, psikotekhniki* [Formation of image: strategy, psychotechnologies, psychotechniques], Omega-L, Moscow, Russia.

Pocheptsov, G.G. (2000), *Imidzhologiya* [Imageology], Moscow, Russia.

Popova, L.G. (2003), *Formirovaniye imidzha spetsialista sotsialno-kulturnoy sfery v sisteme*

povysheniya kvalifikatsii [Formation of the image of a specialist in the socio-cultural sphere in the system of advanced training], Moscow, Russia.

Rogach, N.N. (2021), "Ideal politicians in the perception of Russian citizens: a comparative analysis of images", *Political Expertise: POLITEX*, 17(4), 408-419. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.406>. (In Russian).

Russkaya, E.N. (1995), "Image of a modern teacher", *Mir obrazovaniya*, 10, 90-91. (In Russian).

Shepel, V.M. (2008), *Professiya imidzhmeyker* [Profession: Image maker], Feniks, Rostov-na-Donu, Russia.

Shestopal, E.B. and Rogach, N.N. (2023), "Stages of transformation of the psychological state of Russian society: political and psychological analysis", *Political Expertise: POLITEX*, 19(2), 150-165. (In Russian).

Shestopal, E.B. (2019), *Vlast i lidery v vospriyatiu rossiyskikh grazhdan Chetvert veka nablyudeniy (1993-2018)* [Power and leaders in the perception of Russian citizens for a quarter of a century of observations (1993-2018)], in Shestopal, E.B. (ed.), "Ves' Mir", Moscow, Russia.

Benoit, W.L. and McHale, J.P. (2003), "Presidential candidates' television spots and personal qualities", *Southern Communication Journal*, 68, 319-334. (USA).

Brettschneider, F. (2002), *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung-Kompetenz-Parteien. Ein internationaler Vergleich* [Top candidates and their electoral success: Personalization, competence-parties. An international comparison], Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, Germany.

Eisenegger, M. and Imhof, K. (2008), "The true, the good and the beautiful: Reputation management in the media society", in A. Zerfass, B. van Ruler and K. Sriramesh (eds.), *Public relations research. European and international perspectives and innovations*, Springer VS, Wiesbaden, Germany.

Garzia, D. (2013), "Can candidates' image win elections? A counterfactual assessment of leader effects in the second Italian republic", *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361. (In Italy).

Ghazal Aswad, N. (2019), "Exploring charismatic leadership: A comparative analysis of the rhetoric of Hillary Clinton and Donald Trump in the 2016 Presidential Election", *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 56-74. (In USA).

Gruning, J.E. (1993), "Image and substance: From symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, 19(2), 121-139. (In USA).

Helm, S. (2005), "Designing a formative measure for corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109. (In UK).

Ingenhoff, D. and Klein, S. (2018), "A Political Leader's Image in Public Diplomacy and Nation Branding: The Impact of Competence, Charisma, Integrity, and Gender", *International Journal of Communication*, 12, 4507-4532. (In USA).

Pancer, S.M., Brown, S.D. and Barr, C.W. (1999), "Forming impressions of political leaders: A cross-national comparison", *Political Psychology*, 20(2), 345-368. (In USA).

Wnorowska, M. (2009), "A role of political face in the process of creating a political image", *Polish Political Science Yearbook*, 38(1), 1-1. (In Poland).

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.
Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interest to declare.

Данные авторов:

Карпенко Анастасия Степановна, доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой общей и социальной психологии, заслуженный деятель науки Российской Федерации, Одинцовский филиал Московского государственного института международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации.

Павлова Марина Геннадьевна, магистр психологии, преподаватель кафедры общей и социальной психологии, бизнес-консультант, Одинцовский филиал Московского государственного института международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации.

About the authors:

Anastasia S. Karpenko, Doctor of Psychological Sciences, Professor, Distinguished Scholar of the Russian Federation, Head of the Department of General and Social Psychology, Odintsovo Branch of the Moscow State Institute of International Relations (University), Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation.

Marina G. Pavlova, Master of Psychology, Lecturer at the Department of General and Social Psychology, business consultant, Odintsovo Branch of the Moscow State Institute of International Relations (University), Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation.