

## ИСТОРИОГРАФИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Александр ЕЖОВ, Кристина ЕЖОВА

Молдавский государственный университет

În acest articol autorii au supus unei analize detaliate istoria cercetării imaginii, în general, și a imaginii politice, în particular. Sunt analizate abordările științifice de bază ale conceptului „image”. Se menționează că pe întreg parcursul existenței societății umane imaginea a jucat un rol important în procesul politic. Conceptul de *image* (de la engl. *image* – „image”, „vizualizare”, „reflecție” (în oglindă), „asemănare”, „metaforă”, „icoană”) s-a formulat și s-a dezvoltat de-a lungul mai multor secole. Unele aspecte în studierea imaginii pot fi întâlnite în etapele timpurii de dezvoltare a gândirii social-politice, în lucrările clasice ale lui Confucius, Aristotel, Platon, Fotiu, Machiavelli și ale altor gânditori, care au subliniat importanța imaginii politicianului ca un factor primordial de reglementare a procesului politic. Totodată, premisele teoretico-metodologice ale cercetării imaginii politice în accepțiune contemporană au fost create abia la mijlocul secolului al XX-lea și au fost condiționate de prezentarea instituțională a fenomenului dat în statele democratice occidentale.

**Cuvinte-cheie:** *image politică, lider politic, campanie electorală, tehnologii de creare a imaginii, PR, proces electoral, tehnologii electorale.*

## HISTORIOGRAPHICAL RESEARCH OF POLITICAL IMAGE

In this article the authors have done a detailed historiographical analysis of image in general and of the political image, in particular, also there are considered the basic scientific approaches to the concept of „image”.

It is mentioned, that throughout the existence of human society, the image has played an important role in the political process. The concept of „image” (original English „*imag*” – also „picture”, „appearance”, „reflection” (mirror), „likeness”, „metaphor”, „icon”) has formulated itself and developed over several centuries. Some aspects in the study of image can be seen even in the earlier stages of development of the socio-political thinking, for instance the classical works of Confucius, Aristotle, Plato, Photios, Machiavelli and other thinkers have emphasized the importance of politicians' image as a primary factor in regulation of the political process.

Meanwhile, the theoretical-methodological premises of the political image research in contemporary acceptation were created not only till the second half of the XXth century and they were conditioned by the institutional processing of this phenomenon in the western democratic states.

**Keywords:** *political image, political leader, election campaign, image technologies, PR, electoral process, electoral technologies.*

В начале 90-х годов XX века Республика Молдова впервые столкнулась с проблемами формирования эффективного имиджа политического лидера, когда начали применяться западные избирательные технологии. Было осмыслено, что одним из важнейших условий проведения эффективной избирательной кампании является формирование привлекательного имиджа политика. Так, известный американский имиджмейкер, руководитель избирательной кампании президента США Р.Никсона Р.Прайс говорил, что: «...избиратель реагирует на имидж, а не на человека. Значение имеет не то, что есть, а то, что проецируется, и не столько то, что проецируется, сколько то, как избиратель воспринимает информацию. Потому мы должны менять не человека, а производимое им впечатление» [35, с.567].

На протяжении всего существования человеческого общества имидж играл важную роль в политическом процессе. Понятие «имидж» (от англ. *image* - образ, изображение, отражение (в зеркале), подобие, метафора, икона) складывалось и развивалось в течение многих веков. Отдельные аспекты изучения политического имиджа можно обнаружить на ранних этапах развития общественно-политической мысли в классических трудах Конфуция, Платона, Аристотеля, Фотия, Макиавелли и других мыслителей, обозначивших значение имиджа политика в качестве важнейшего фактора, регулирующего политический процесс [38, с.496].

Научные теоретико-методологические предпосылки исследования политического имиджа в современном его понимании сложились лишь к середине XX века и были обусловлены институциональным оформлением данного феномена в западных демократических государствах [38, с.496].

В XX веке термин «имидж» первоначально использовался в коммерческой рекламе для дифференциации товаров и обладал довольно узким смыслом. В активный лексикон понятие "имидж" вошло из

журналистской практики '60-х годов XX века, где оно использовалось, прежде всего, для акцентирования внимания на сценическом образе поп-музыкантов, процессе сращивания поп-музыки с шоу [60]. В то же время с разработкой новых методов организации избирательных кампаний имидж стал широко применяться и для дифференциации общественных и политических лидеров.

В США и Западной Европе появилось множество работ, подробно исследующих значение имиджа в политическом процессе. Среди таких исследований следует особо выделить фундаментальные работы американских социологов Д.Бурстина и Джо МакГиннеса. В 1969 году в США вышла книга «Как продавали президента в 1968 году», в которой Джо МакГиннес довольно откровенно повествует о технологиях, «с помощью которых политический деятель навязывался потребителю как товар» [67, с.85].

Американский исследователь Д.Бурстин в работе «Имидж. Путеводитель по псевдособытиям в Америке» [23] наряду с определением самого понятия «псевдособытие» раскрывает значение технологий манипуляции массовым сознанием в формировании имиджа политиков. Имидж он рассматривал преимущественно с точки зрения его использования в коммерческой сфере. Позднее, характеризуя возросшее влияние фактора имиджа уже в политической деятельности, Д.Бурстин отмечал: «Наша национальная политика – скорее борьба за имидж и между имиджами, соревнование идей». С данной формулировкой автора нельзя не согласиться так как электоральная гонка на самом деле представляет собой соревнование имиджей. Выиграет тот, кто окажется наиболее привлекательным в глазах избирателей.

В западной литературе значительный вклад в развитие политического имиджа внес своей фундаментальной работой «Всепоглощающие имиджи: политики стиля в современной культуре» С.Ивен [25]. Выдвинув гипотезу, согласно которой реклама составляет основу современного стиля политической жизни, С.Ивен наметил основные подходы к решению вопроса о соотношении индивидуального и коллективного политического стиля.

Фундаментальные научные основы политического имиджа заложены известным английским ученым П.Бердом. В книге «Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа» он указывает на то, что каким будет имидж – зависит, прежде всего, от поведения политического лидера, от его действий [21, с.1-2]. Автор отмечает, что имидж – это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете». Тем самым, исследователь формулирует квинтэссенцию политического имиджа, а именно – реализацию поставленной цели посредством различных уровней воздействия на электорат.

Теоретической базой функциональных аспектов политического имиджа явилось фундаментальное комплексное исследование политического имиджа английского исследователя Е.Сампсона, который считает, что «ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа им... Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует» [28]. Это определение содержит лишь один аспект проявления политического имиджа. Е.Сампсон, рассматривая имидж как рекламу, представляет только его позитивные проявления, но имидж не всегда является позитивным, и в случае негативного имиджа цель не будет достигнута, а наоборот, создастся препятствие для ее воплощения.

Среди зарубежных авторов, занимающихся исследованием имиджа личности, такие ученые, как Э.Бернайз [20], Б.Брюс [22], Р.Бентон [19], У.Липпман [27], Ф.Джефкинс [26], Л.Браун [31], Ж.Сигела [29], Ф.д'Альмейда [24] и др.

Заслуживает внимания точка зрения Р.Бентона о том, что имидж – это «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью» [19, с.56].

Американский исследователь Эдвард Бернайз стал первым в истории «советником по связям с общественностью». Он специализировался на изучении человеческого мышления и способах формирования общественного мнения. Брендон Брюс был директором по коммуникациям Консервативной партии Великобритании во времена Маргарет Тэтчер. Уолтер Липпман – американский исследователь в области массовой коммуникации, в 1922 г. в своей работе «Общественное мнение» ввел в научный оборот термин «стереотип» для характеристики обыденного сознания. Английский специа-

лист Фрэнк Джефкинс – один из тех исследователей, который придал паблик рилейшнз современный облик, строго систематизировал его содержание и отграничил это направление от смежных областей. Американская исследовательница имиджа Лилиана Браун была имиджмейкером пяти американских президентов – начиная от Дж. Кеннеди и до Д. Картера. Французского исследователя Жака Сегела можно по праву назвать «маэстро мировой рекламы», обеспечившим продвижение различных политиков к вершинам пирамиды власти. По его мнению, «реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали». Другой французский исследователь Фабрис д'Альмейда известен историческим анализом пропаганды сквозь призму политического имиджа.

В общественно-политической литературе советского периода изучение имиджа укладывалась преимущественно в рамки критического анализа западного опыта политической борьбы [30; 65; 69]. Однако ученые, стремясь выявить негативные моменты в системе политических отношений западных стран и преимущества перед ней советской системы, подняли проблему манипулирования избирателями посредством имиджей, символов, мифов.

Новый этап в рассмотрении политического имиджа был обусловлен демократическими процессами начала 90-х гг. XX века, крушением прежней политической системы, формированием новых механизмов выдвижения политических лидеров и борьбой за властные позиции в обществе [53, с.36]. В политику пришли новые лидеры. Появились свободные от идеологических штампов работы, посвященные исследованию отдельных аспектов политических имиджей ведущих политиков и некоторым приемам формирования имиджа в ходе избирательных кампаний.

Несомненную ценность для молдавских исследователей представляют работы ученых стран СНГ, так как многие подходы к исследованию проблем формирования имиджа политиков, в силу сложившихся исторических обстоятельств, являются схожими. В российской научной литературе проблеме имиджа уделяется большое внимание в связи с анализом различных концепций политического имиджа. Фундаментальные исследования в данной области предприняты Д.Ольшанским [50], Е.Шестопалом [70], Г.Пушкаревой [58], В.Шепелем [68], А.Деркачом [36], А.Ковальчук [40], А.Максимовым [46], М.Кошелюком [43] и др.

Исследователь Д.Ольшанский определяет понятие «имидж», раскрывает его структуру, описывает механизмы его формирования. В исследованиях Е.Шестопала прослеживается анализ формирования и функционирования политического имиджа. Г.Пушкарева анализирует избирательные технологии, а исследования В.Шепеля базируются на представлении о политическом имидже как о личном обаянии лидера. В работах А.Ковальчука выявляются факторы и условия оптимальной работы над созданием обаятельного образа, рассматриваются возможности использования этих результатов в деловом общении. А.Максимов и М.Кошелюк рассматривают «чистые» и «грязные» электоральные технологии. Под редакцией А.Деркача вышло первое учебное пособие, созданное на основе систематического и междисциплинарного подхода к освещению содержания и особенностей политического имиджа.

Проблемы, посвященные изучению психологических аспектов имиджа избираемых лиц и электората, роли средств массовой информации и коммуникации, а также исследования образа политической власти и развития имиджевых технологии в избирательном процессе развиваются в работах Ф.Ильсова [39], А.Джабасова [37], А.Панасюка [52], А.Цуладзе [66], А.Ковлера [41], Е.Дагаевой [34] и др.

К настоящему моменту в России сформировалось самостоятельное направление исследований, предметом которых стала политическая сфера, в первую очередь в части формирования имиджа политика. Особая роль в процессе изучения политического имиджа в Российской Федерации принадлежит Академии имиджологии РФ, которая с момента открытия в 2003 ведет активную работу по развитию политической имиджологии как одного из важнейших направлений своей деятельности (Президент АИМ – докт. психол. наук, проф. Е.Петрова; председатель секции политической имиджологии АИМ – докт. психол. наук, проф. Л. Лаптев) [44].

Как отмечает российский исследователь Е.Дагаева, на данный момент в Российской Федерации имидж является предметом большого количества научных публикаций, докладов, монографий, учебных пособий. Только за 2002–2009 гг. было защищено свыше 20 кандидатских и докторских диссертаций, посвященных проблематике имиджа в Российской Федерации [34].

Однако на сегодняшний день в российской научной литературе практически отсутствуют работы, посвященные изучению этнопсихологических, социокультурных и культурно-исторических аспектов имиджа и недостаточно анализируется «транслирование имиджа как феномена массового сознания» [55].

Важным направлением в исследовании политического имиджа в современном мире, по мнению российского исследователя И.Рогозарь-Колпаковой, должна стать проблема участия женщины в политике в роли лидера и анализ особенностей восприятия ее образа [59, с. 101].

Научные исследования различных аспектов политического имиджа стали появляться и в Украине. К наиболее значимым исследованиям можно отнести работы Г.Почепцова [56], А.Пахарева [54], Н.Ликарчук [45], Р.Старовойтенко [62] и др.

В румынской политической литературе проблемы политического имиджа рассматриваются в работах А.Бардан [2], К.Бечу [3], Н.Фрижиоу [5], Б.Фичяк [4], А.Стойчу [15], М.Стройте [16], Д.Сучу [17], И.Зарэ и С.Рус [18] и др.

В румынской политической литературе по проблемам политического имиджа особое внимание заслуживает исследование А.Стойчу «Политическая коммуникация: как продаются идеи и люди», являющееся не только теоретико-концептуальным анализом политической коммуникации, но и предлагающее ценные советы для проведения эффективной избирательной кампании. В работе анализируются классические ошибки избирательного процесса на примере выборов в Румынии в период с 1990 по 2000 год [15]. Другой румынский исследователь Н.Фрижиоу исследует процесс влияния политического имиджа на формирование политических лидеров [5]. В монографиях К.Бечу [3] и Д.Сучу [17] анализируются технологии проведения эффективной избирательной кампании и продвижения политического лидера.

В Республике Молдова данная проблематика изучена недостаточно, исследования носят разрозненный характер и в основном касаются результатов выборов и предвыборных технологий, однако можно отметить ряд таких исследователей, как В.Мошняга [49], Г.Руснак [49], А.Рошка [11], А.Перу [8], В.Сака [12], В.Морару [48], Т.Турко [64], Р.Тэнасэ [63], К.Соломон [14], В.Стан [61], К.Марин [47], В.Андриеш [1], М.Шляхтицкий [13], В.Пасечник [7], в трудах которых политический имидж рассматривается как один из основных элементов электоральных и политических процессов.

Значительный вклад в анализ обеспечения выборов, предвыборных программ и применения эффективных методик конструирования требуемого образа лидера внесли В.Мошняга и Г.Руснак. Реклама как специфическая сфера прагматической деятельности «между социумом и маркетингом» анализируется в работах Т.Турко. Большое значение для исследования проблемы политического имиджа имеют работы М.Шляхтицкого, где всесторонне проанализирован феномен политического лидерства и выявлены типы лидерства. Принципиально важное значение в исследовании имиджа политика в Республике Молдова имеют труды А.Перу-Балан. Особого внимания заслуживает работа «Политический PR и коммуникация в период кризиса в Республике Молдова», посвященная анализу предвыборной борьбы в Республике Молдова в 2009-2010 годах [10].

Следует, однако, отметить, что в Республике Молдова отсутствуют комплексные исследования политического имиджа. К сожалению, не существует политических институтов и школ, специализирующихся по данной проблематике. В России, например, создана Академия имиджологии, организуются соответствующие конференции по основным проблемам избирательных технологий, издаются монографии и учебные пособия.

Одним из центров исследования политического имиджа в Республике Молдова стала кафедра политических наук Молдавского государственного университета. Под руководством заведующего кафедрой профессора В.Мошняга с 1992 года стало выходить научное издание *Moldoscopie* (Проблемы политического анализа), где по существу впервые на регулярной основе осуществляется публикация аналитических материалов, посвященных итогам выборов президента и депутатов в высший законодательный орган страны.

В настоящее время в нашей республике расширяется круг аналитических публикаций, посвященных результатам выборов 2009 года и сценариям развития парламентского кризиса 2010 года. Примером может служить деятельность Информационно-аналитического электронного портала «Ava.md». Эксперты данного портала А.Адриевский, Б.Цырдя, С.Назария и др. предлагают различные трактовки проблемы политического лидерства в Республике Молдова и предпринимают попытки анализа имиджа молдавских политиков.

Считаем, что последующие разработки в этой области должны быть в Молдове сосредоточены на анализе имиджа политических институтов, имиджа политических лидеров, имиджа государства, политического имиджмейкерства как вида профессиональной деятельности, политических манипуляций, технологий создания и продвижения политического имиджа.

Быстрое распространение и эффективное использование имиджа в качестве инструмента политической борьбы не только в западных странах, в России, но и в современной Молдове способствовали актуализации данной проблематики в диссертационных исследованиях. Среди работ последних лет следует выделить докторскую диссертацию С.Вилковой «Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России» (Саратов, 2006) [32]. Это одна из немногих работ, в которой комплексно рассматривается изучение технологий формирования политического имиджа и особенностей их применения в условиях регионального электорального процесса. Вместе с тем, автор делает акцент на специфике применения на региональном уровне имиджевых технологий в ходе выборов президента Российской Федерации.

Большой интерес представляет работа Е.Костенко «Акмеологическая концепция развития имиджа политика» (Москва, 2008) [42]. Ученый разрабатывает акмеологическую<sup>1</sup> концепцию имиджа политика в условиях современного этапа развития российского общества, а также пути и средства ее оптимизации.

В Молдове первая диссертация в области политического имиджа была представлена в 2005 году А.Перу «Продвижение имиджа политического лидера: методы и техники» (на примере Республики Молдова). В этой работе автор комплексно исследовала феномен политического лидерства и техники продвижения имиджа молдавских политических лидеров [9].

Необходимо также отметить исследование А.Гонца «Медиа-фактор в создании странного имиджа Республики Молдова» (2009). Работа посвящена анализу роли СМИ в процессе формирования имиджа Республики Молдова на европейском уровне [6].

В научной литературе не существует единой позиции в отношении ряда спорных вопросов, касающихся сущности понятия «имидж». Основными дискуссионными моментами выступают следующие.

Во-первых, что считать имиджем – непосредственно политического лидера с его внешностью, личными качествами, или те образы, которые возникают в психике людей под влиянием восприятия этого политика. Российский исследователь М.Кошелюк рассматривает имидж как двойственное образование, включающее физический объект (внешность политика, его прическу, костюм, галстук) и образ восприятия этого объекта [43, с.116]. На наш взгляд, имидж есть результат отражения объекта, а не сам объект. Имидж – это качества, присущие, по мнению окружающих, этой личности, даже если они не являются таковыми. Данные ассоциации могут быть не всегда верными. Видимые (создаваемые) качества не всегда объективны, и не все качества видимы.

Во-вторых, не существует единого мнения по поводу того, насколько имидж политического лидера соответствует реальному человеку. Большинство исследователей придерживаются мнения, что имидж политика никогда полностью не соответствует самому политику [33, с.32]. Так, основоположник науки «паблик рилейшнз» (PR) американский исследователь Э.Бернайс полагает, что термин «имидж» свидетельствует о том, что не является реальностью, а только тенью или иллюзией, которые создаются специалистами PR для решения конкретных задач [20, с. 12]. Как видим, данное определение содержит лишь один аспект политического имиджа, направленный на манипулирование сознанием избирателя. Нам представляется, что чем профессиональнее политик и команда, создающая его имидж, тем меньше создаваемый образ соответствует реальным качествам политика, так как создаваемый имидж должен следовать реализации поставленной цели, а личные качества политика не всегда помогают этому, и даже могут мешать, поэтому политик будет использовать только выгодные ему личные качества, а остальные будет стараться скрывать.

Английский исследователь Б.Брюс считал, что степень совпадения имиджа с его прототипом может быть «от практически полного совпадения до противоположности» [22, с.42]. Полагаем, что все зависит от умений и профессиональных качеств политика, а также от того, что на этот процесс может повлиять политический конкурент, создавая контримидж.

<sup>1</sup> Акмеологический подход основывается на положении о том, что в основе имиджа лежит активная деятельность субъекта по созданию желаемого образа.

В-третьих, по-разному оценивается значимость работы имиджмейкеров в процессе создания имиджа политического лидера. Одни исследователи настаивают на абсолютной важности специалистов в этом процессе. Так, Д.Ольшанский определяет имидж как «воображаемый образ человека, группы, организации, события, процесса или явления, создаваемый в сознании аудитории профессиональными имиджмейкерами» [51, с.550]. Другие же исследователи отводят основную роль в этой сфере самому лидеру. Если политический лидер собирается быть «долгожителем» политической авансцены, он должен заботиться о длительном, последовательном создании политического имиджа в противном случае он рискует стать однодневным лидером.

Встречается и точка зрения относительно того, что формирование имиджа может быть спонтанным, без чьего-либо волевого воздействия [58], однако это нераспространенное мнение, идущее вразрез с большинством определений имиджа.

Румынские исследователи И.Зарэ и С.Рус полагают, что имидж – это субъективная форма отражения мира, существования и бытия, и поэтому имидж нечто иное, нежели реальность [18, с.49]. Мы согласны с авторами: реальность определяется имиджем сквозь призму необходимости реализации целей, поставленных лидером, но деформируется под воздействием его профессионализма и негативного влияния политических оппонентов.

По мнению румынского журналиста-практика Д.Сучу, участвовавшего в электоральном процессе 2000 г. в Румынии, имидж должен строиться на позитивных посылах и основываться на реальных качествах кандидата. Важно, чтобы избиратель, голосующий за вас, идентифицировался с вами и отвечал утвердительно на вопрос «хочу быть таким, как он» [17, с.27-28]. Следует отметить, что сегменты электората неоднородны, и воспринимают политического лидера не как звезду, которой нужно подражать, а как профессионала, способного решить их проблемы, все или определенную их часть, в зависимости от приоритетов конкретной личности.

Украинский исследователь проблем политической рекламы и имиджа профессор Института международных отношений Национального университета имени Тараса Шевченко Г.Почепцов отмечает, что четкой дефиниции политического имиджа не существует, так как «имидж – это гибкие понятия, а любые определения – жесткие структуры. Соединение жестких и мягких структур невозможно, а мягкое определение бессмысленно» [57, с.39]. На наш взгляд, это высказывание слишком категорично, потому что всегда можно выделить общие черты, свойственные тому или иному объекту.

С точки зрения молдавского исследователя В.Пасечник, имидж – это совокупность природных качеств, сформированных или скорректированных индивидом, вызывающих определенную реакцию окружающих [7, с.11]. Полагаем, что в современном мире личные качества политика практически никогда не совпадают с политической необходимостью, поэтому и должны искусственно дополняться.

Из проанализированных публикаций по проблеме исследования можно заключить, что данная тема изучена достаточно широко. Однако несмотря на это единого конвенционального определения понятия политического имиджа ни в западной, ни в российской традиции его исследования, ни тем более в отечественной не существует, как не сложилась и фундаментальная теория имиджа политика. Создание этой теории остается актуальной задачей исследователей различных аспектов имиджа.

Итак, на основе предпринятого историографического анализа *политический имидж можно рассматривать как сложившийся в массовом сознании на основе целенаправленных действий людей образ, создаваемый для реализации политических целей, отражающий в позитивном свете личные качества политического лидера с целью вызвать к нему повышенный интерес и благоприятное отношение электората.* На наш взгляд, данное определение объединяет основные характерные черты политического имиджа.

#### Библиография:

1. ANDRIEȘ, V. Imaginea națiunilor. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM, 2002, Partea XVIII, p.6-9. ISSN 1812- 2566.
2. BARDAN, A. *Marketing politic în România înainte și după 1989*. București: Tritonic, 2001. 198 p. ISBN 973-8051-41-X.
3. BECIU, C. *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*. Iași: Polirom, 2000. 224 p. ISBN 973-683-546-4.
4. FICEAC, B. *Tehnici de manipulare*. București: Nemira, 2001. 222 p. ISBN 973-569-634-7.
5. FRIGIOIU, N. *Imaginea publică liderilor și instituțiilor politice*. București: Comunicare.ro, 2004. 184 p. ISBN 973-711-024-2.

6. GONȚA, A. Imaginea Republicii Moldova în presa francofonă anii 2005-2006. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM, 2007, nr.1 (XXXVI), p.25-33. ISSN 1812- 2566.
7. PASECINIC, V. *Psihologia imaginii*. Chișinău: Știința, 2006. 176 p. ISBN: 978-9975-67-526-0.
8. PERU, A. Tendințe și strategii de imagine în electorala-2005 (cazul Republicii Moldova. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM, 2005, nr.2 (XXIX), p.43-52. ISSN 1812- 2566.
9. PERU, A. *Promovarea imaginii liderului politic: metode și tehnici (cazul Republicii Moldova)*. Teză de doctor. Chișinău, 2004. 133 p.
10. PERU-BALAN, A. *PR-ul politic și comunicarea de criză în Republica Moldova*. Chișinău: Editura «Imona Grup» SRL, 2010. 105 p. ISBN 997541351X.
11. ROȘCA, A., PERU, A. Infotactici de conservare a imaginii plauzibile: crearea imaginii prin minciună politică și tactici de manipulare. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Revistă științifică trimestrială. Chișinău: USM, 2001, nr.XVII, p.9-21. ISSN 1812- 2566.
12. SACA, S., SACA, V. Formarea liderilor în condițiile postsovietice: aspecte de gen. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM, 2003, nr.XXI, p.74-52. ISSN 1812- 2566.
13. ȘLEAHTIȚCHI, M. Eseu asupra reprezentării puterii. Chișinău: Știința, 1998. 306 p. ISBN 9975-67-099-7.
14. SOLOMON, C. Campania electorală pentru alegerile Parlamentare din 2005 în Republica Moldova. În: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM. 2006, nr.2 (XXIII), p.96-109. ISSN 1812- 2566.
15. STOICIU, A. *Comunicarea politică. Cum se vînd idei și oameni*. București: Humanitas-Libra, 2000. 278 p. ISBN 2-89-396-205-X.
16. STROIE, M. *Carismă și personalitate*. București: Știința și Tehnica, 2000. 210 p.
17. SUCIU, D. *Cum să câștigăm alegerile. Ghid practic de campanie electorală*. București: Comunicare.ro, 2004. 138 p. ISBN 973-711-009-9.
18. ZARĂ, I., RUS, C. *Imaginea și creatorii săi*. București: Comunicarea.ro, 2000. 192 p. ISBN 973-99129-5-7.
19. BENTON, R., WOODWARD, G. *Political Communication in America*. New York: Praeger, 1985. 405 p. ISBN 0-275-95782-9.
20. BERNAYS, E. Down with Image. Up with Reality. În: *Public Relations*, 1977, vol.22, p.12-14.
21. BIRD, P. *Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image*. London: Trans-Atlantic Publications, 1994. 192 p. ISBN 0273607472.
22. BRUCE, B. *Images of power. How the image makers shape our leaders*. London: Kogan Page, 1992. 192 p. ISBN 0749406690.
23. BOORSTIN, D. J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, 1971. 319 p. ISBN 0-679-74180.
24. D'ALMEIDA, F. *Images et propaganda*. Firenze: Casterman, 1995. 191 p. ISBN 2-203-61019-0.
25. EWEN, S. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books, 1990. 352 p. ISBN 0465001017.
26. JEFKINS, F. *Public Relations*. London: Pitman, 1992. 340 p. ISBN 0712117091.
27. LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Guilford Press, 1960. 244 p. ISBN0-02-919130-0.
28. SAMPSON, E. *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London: M&E Handbooks, 1994. 201 p. ISBN 0749412100.
29. SEGUELA, J. *Hollywood lave plus blanc. Vote au-dessus d'un nid*. Paris: Flammarion, 1992. 310 p.
30. АШИН, Г. *Критика современных буржуазных концепций лидерства*. Москва: Мысль, 1978. 136 с. ISBN 5- 244-00867-6.
31. БРАУН, Л. *Имидж – путь к успеху*. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 1996. 284 с. ISBN 5-88782-112-4.
32. ВИЛКОВА, С. *Имиджевые технологии на выборах регионального уровня в современной России / Автореферат дисс. ... канд. полит. наук. Саратов, 2006. [цитировано 18.09.2007] Доступно: [http://www.statebrand.ru/upload/files/doc\\_1222506791.doc](http://www.statebrand.ru/upload/files/doc_1222506791.doc)*.
33. ГОЛЯДКИН, Н. *Творческая телереклама*. Москва: Аспект Пресс, 2005. 172 с. ISBN 5-7567-0390-X.
34. ДАГАЕВА, Е. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена. В: *Психологическая наука и образование*. Москва, 2011, №1. [http://www.psyedu.ru/files/articles/psyedu\\_ru\\_2011\\_1\\_2062.pdf](http://www.psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2011_1_2062.pdf) (цитировано 06.01.2012).
35. ДЕРКАЧ, А., ЖУКОВА, В., ЛАПТЕВА, Л. *Политическая психология*. Москва: Деловая книга, 2001, 858 с. ISBN 5-8291-0121-1.
36. ДЕРКАЧ, А., ПЕРЕЛЫГИНА, Е. *Политическая имиджелогия*. Москва: Аспект-Пресс, 2006. 400 с. ISBN 5-7567-0416-7.
37. ДЖАБАСОВ, А. Политические технологии избирательной кампании: проблемы категориального осмысления. В: *Вестник Московского университета*, сер.12, Политические науки, 2000, №2, с.56-62. ISSN 0868-4871.
38. ЕЖОВ, А., ЕЖОВА, К. Актуальные теоретические проблемы исследования политического имиджа. В: *Creșterea impactului cercetării și dezvoltarea capacității de inovare. Rezumatele comunicărilor conferinței științifice internaționale*. Chișinău: USM, 2011, с.496-499.

39. ИЛЬЯСОВ, Ф. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. В: *Полис*, 1999, №5, с.88-94. ISSN 0321-2017.
40. КОВАЛЬЧУК, А. *Основы имиджологии и делового общения*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 256 с. ISBN 5-222-09412-X.
41. КОВЛЕР, А. *Избирательные технологии, российский и зарубежный опыт*. Москва: Наука, 1995. 115 с. ISBN 5-201-01316-3.
42. КОСТЕНКО, Е. *Акмеологическая концепция развития имиджа политика*. Москва, 2008. [цитировано 25.12.2008] Доступно: Автореф. дисс.... докт. психол. наук. Доступно: [http://dibase.ru/article/01042008\\_kostenkoeop/1](http://dibase.ru/article/01042008_kostenkoeop/1).
43. КОШЕЛЮК, М. *Технологии политических выборов*. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 239 с. ISBN 5-94723-856-X.
44. ЛАПТЕВ, Л., ПЕТРОВА, Е. *Политическая имиджология*. Москва: РИЦ АИМ, 2006. 276 с. ISBN 5-89349-853-4.
45. ЛИКАРЧУК, Н. *Формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії 2003 года* / Автореф. дисс.... канд. полит. наук. Киев, 2003. 21 с.
46. МАКСИМОВ, А. *Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей*. Москва: Дело, 2003. 320 с. ISBN 5-7749-0336-2.
47. МАРИН, К. Демократизм информационных ресурсов избирательных кампании. В: *Электоральные технологии и президентские выборы*. Кишинэу: CAPTES, 2000. с.110-114.
48. МОРАРУ, В. Роль масс-медиа в избирательной кампании. В: *Электоральные технологии и президентские выборы*. Кишинэу: CAPTES, 2000, с.133-138.
49. МОШНЯГА, В., ТЭНАСЭ, Р., РУСНАК, Г. Парламентские (2005) выборы в РМ: специфика, стратегии, результаты. В: *Moldoscopie (Probleme de analiză politică)*. Chișinău: USM, 2000, nr.3 (XXX), p.61-121. ISSN 1812- 2566.
50. ОЛЬШАНСКИЙ, Д. *Политический PR*. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с. ISBN 5-318-00384-2.
51. ОЛЬШАНСКИЙ, Д. *Политическая психология*. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 575 с. ISBN 5-94723-161-1.
52. ПАНАСЮК, А. *Я – ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать ваш персональный имидж*. 2-е изд., испр. Москва: Дело, 2004. 240 с.
53. ПАНАСЮК, А. Как теория и практика расходятся в понимании имиджа. В: *Имиджология – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы шестого международного симпозиума по имиджологии* /Под ред. Е.А. Петровой. Москва: РИЦ АИМ, 2008, с.35-37.
54. ПАХАРЕВ, А. *Политическое лидерство и лидеры*. Киев: Знание, 2001. 270 с. ISBN 966-618-159-2.
55. ПЕТРОВА, Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. В: *Корпоративная имиджология*, 2007, №1, [цитировано 03.01.2012] Доступно: [www.ci-journal.ru/article/70/200701\\_politimage](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701_politimage).
56. ПОЧЕПЦОВ, Г. *Имиджология*. Киев: Ваклер, 2000. 576 с. ISBN 5-87983-092-6.
57. ПОЧЕПЦОВ, Г. *Профессия: имиджмейкер*. Изд. 2, Киев: МВФ Студцентр, 2000. 256 с. ISBN 5-7763-8750-7.
58. ПУШКАРЕВА, Г. Избирательная кампания: как это делается? В: *Социально-гуманитарные знания*. 2000, №2, с.267-286. ISSN 0869-8120.
59. РОГОЗАРЬ-КОЛПАКОВА, И. Современные исследования политического лидерства в контексте развития политико-психологического знания. В: *Вестник МГУ. Серия 12, Политические науки*, 2009, №2. ISSN 0868-4871.
60. СЕМЕНОВА, Л. *Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа*. Екатеринбург, 2008. [цитировано 20.11.2008] Доступно: <http://www.sun.tsu.ru/mminfo/000063105/326/image>.
61. СТАН, В., БАЛАН, Э. Политический лидер: имидж и образ. В: *Republica Moldova la începutul mileniului III: Realități și perspective*. Chișinău: USM, 2001. с. 128-131.
62. СТАРОВОЙТЕНКО, Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору. В: *Нова політика*. 2001, №2, с.57-60. ISSN 2078-7782.
63. ТЭНАСЭ, Р. Использование «черных» технологий и контрпропаганда в ходе современных избирательных кампаний. В: *Электоральные технологии и президентские выборы*. Кишинэу: CAPTES, 2000, с.138-146.
64. ТУРКО, Т. Роль политической рекламы в формировании имиджа электоральных конкурентов (на примере парламентских выборов 2001). В: *Republica Moldova la începutul mileniului III: realități și perspective*. Chișinău: USM. 2001, с.159-163.
65. ФЕОФАНОВ, О. Лабиринты «новой политики». В: *США: э. п. и*. 1972, №7, с.75-79. ISSN 0321-2068.
66. ЦУЛАДЗЕ, А. *Формирование имиджа политика в России*. Москва: МГУ, 1999. 143 с. ISBN 5-8013-0040-5.
67. ШАШЛОВ, М. Политический имидж как актуальный предмет исследования. В: *Актуальные проблемы политологии*. Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. Москва, 2001, с.84–92.
68. ШЕПЕЛЬ, В. *Имиджология. Секреты личного обаяния*. Москва: Юнити, 1994. 168 с. ISBN 5- 85178-005-3.
69. ШЕСТОПАЛ, Е. *Личность и политика*. Москва: Мысль, 1988. 203 с. ISBN 5-244-00013-6.
70. ШЕСТОПАЛ, Е. и др. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков. В: *Полис*, 1996, №5, с.168-191. ISSN 0321-2017.