

КАТЕГОРИЯ «ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ЛИДЕРА» В ПОЛИТОЛОГИИ

БАЙТУРБАЕВА А.Т.

Казахский национальный педагогический университет им. Абая, РК
УДК 32.001(574)

Аннотация. В статье анализируются проблемы дефиниции категории «политический имидж лидера», соотношение этой категории с другими родственными категориями «управление», «руководство», «авторитет» и т.д. Взаимосвязь понятий образ лидера, его личностных характеристик, харизмы и становление нового направления «имиджелогии».

Аннотация. Макалада «лидердин саясий имиджи» категориясынын дефиниция маселелери, бул категориянын бөлөк категориялар «башкаруу», «жетекчилик», «авторитет» менен шайкешүүсү анализденет.

Abstract: The article analyzes the problems of definition of the category of political image of a leader, the ratio of this category with other related categories of "management", "leadership", "authority", etc., the Relationship of the concepts of the image of the leader, personality, charisma and the formation of a new direction "of this science".

Ключевые слова: Политические факторы, формирование имиджа лидера, Политические институты, политические процессы и технологии, политический лидер, политический имидж лидера.

Урунттуу сөздөр: саясий факторлор, чыгаандын беделин түзүү, саясий институттар, саясий процесстер жана технологиялар, саясий чыгаан, чыгаандын саясий беделі

Key words: Political factors, formation of image of the leader, Political institutes, political processes and technologies, political leader, political image of the leader.

Политическое лидерство – актуальная тема современной политологии. В теоретическом плане оно обращено к решению в научной литературе вопроса о роли личности в истории, о границах и возможностях влияния политических деятелей на исторический процесс. На сегодняшний день это одна из составных частей политического процесса, что подтверждается, например, очередной волной актуализации обозначенной проблемы, то есть проблемы выяснения «ситуация определяет политика или он – ситуацию».

С нашей точки зрения, целесообразно говорить о тесной взаимосвязи политического лидерства и имиджа политического лидера. Сначала уточним, что же такое политическое лидерство в целом. Во-первых, везде, где возникают группы, появляется лидерство. Один из исследователей отмечал, что «лидерство так же старо, как и человечество» [1, с.7].

Во-вторых, лидерство можно рассматривать и с точки зрения управленческого статуса, социальной позиции, связанной с принятием определенных решений. Такое понимание лидерства вытекает из структурно-функционального подхода, который рассматривает общество как сложный, иерархически организованный механизм со своей системой социальных позиций и ролей. Занятие в этой системе определенных ниш зависит от выполнения некоторых управленческих функций, что, в свою очередь, и дает человеку статус лидера.

В-третьих, политическое лидерство представляет собой постоянное приоритетное и легитимное влияние одного или нескольких лиц, которые занимают властные позиции, на все общество, организацию или группу.

Такое определение политического лидерства, разумеется, не единственное. Однако оно представляется эвристичным, особенно при анализе лидерства в макросоциальных группах. В данном случае оно представляет собой своего рода интервенцию властных отношений в коммуникативный процесс больших социальных общностей.

Р. Линтон, например, так определяет формальное обладание определенным статусом в любой иерархии: «Статус, в отличие от обладающей им личности, представляет собой просто-напросто совокупность прав и обязанностей... Роль представляет собой динамический аспект статуса. Личность социально наделяется статусом и обладает им по отношению к другим статусам. Осуществляя права и выполняя обязанности, составляющие ее статус, личность играет определенную роль» [7, p.25].

Таким образом, взаимовлияние лидерства как определенного способа поведения (то есть исполнение роли) и лидерства как «вершинного» положения (то есть владение этим статусом) сопровождается появлением двух проблем. Первая из них связана с реальным лидерством, которое должно быть отделено от формального (занимание должности). В теории политического лидерства занятие определенной должности которую принято называть «позиционным». Само же лидерство становится характеристикой реальной власти и называется «поведенческим». Оно лишь частично является продуктом занимаемой должности.

Второй тип проблем связан с тем, что позиционного лидера достаточно легко обнаружить, а вот выявить поведенческого лидера более сложно. Хотя, несмотря на эти трудности, и в том, и в другом случае лидерство связано с властью, потому как лидер (в поведенческом смысле) – человек, имеющий предельное влияние на изменения хода событий. Кроме того, ещё Макиавелли указывал, что гораздо сложнее уметь удержать, чем завоевать. Для реализации этой цели требуется нечто большее, чем обладание статусом. В действительности формальное положение и настоящая власть, практические всегда взаимодействуют.

Акт лидерства представляет собой сочетание четырех факторов, которые постоянно находятся во взаимодействии и взаимовлиянии. Во-первых, личность лидера представляет собой сумму присущих только ему характерных способностей и возможностей, относящихся к целевым навыкам. Во-вторых, его соратники (а значит и последователи) также имеют соответствующие способности, личностные характеристики и возможности для достижения целей. В-третьих, ситуация, которая способствует развитию данного процесс взаимодействия. В-четвертых, задача, которую взаимодействующие личности стараются решить. Следовательно, процесс лидерства происходит только в пределах определенной группы людей. Лидером же становится человек, который занимает в ней конкретную позицию и выполняет свою роль для достижения целей группы.

Выявляя ряд отличительных черт между понятиями «руководство» и «лидерство», необходимо отметить, что первое тесно связано с политической организацией и теми процессами, которые в ней происходят. Второе же может быть и не связано с деятельностью этой организации, а значит, какие-то процессы могут быть и вне её деятельности. Функцию менеджмента осуществляет официальное начальство. Сами же управляющие координируют выполнение заданий другими работниками, поскольку это положено им делать по должности. Следовательно, коллеги следуют за менеджером в силу формальных причин. Субъективные и неформальные причины (например, личное обаяние) являются движущей силой, толкающей последователей идти вслед за лидером.

Существует несколько особенностей, связанных с политическим лидерством. Как полагают многие политологи, каждый раз, когда в жизни общества или государства возникала необходимость в серьезных переменах, на первый план выходила особая когорта людей, которые могли повести за собой окружающих, то есть они имели ярко выраженные лидерские качества. Как правило, такими людьми были прекрасные ораторы, мастера слова и жеста. Эти люди обладали способностью подчинять своей воле других людей и вызывать особые симпатии своих сторонников и сограждан.

Некоторые ученые XX века полагали, что подобные люди обладали от рождения некими особыми чертами, которые получили в литературе название «харизма» (от греческого слова *harisma* – благодать). В теологии это понятие обозначало некий

исключительный духовный дар, посланный Богом одному из смертных, но ради блага церкви. Интеллект, дар учителя, проповедника или пророка рождали духовных вождей, каждое слово которых почиталось как откровение.

В политологии понятие харизмы было впервые подвергнуто анализу немецким социологом М. Вебером (1864–1920). «Харизмой, – писал Вебер, – следует называть качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому эта личность оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфическими особыми силами и свойствами, недоступными другим людям. Как бы объективно правильно ни оценивалось соответствующее качество с этической, эстетической или иной точки зрения, это во многих случаях не важно. Важно одно – как оно фактически оценивается людьми, попавшими под влияние харизматического лидера, его приверженцами... Чистая харизма чужда экономике. Там, где она выступает, она организует «призвание» в эмоционально–напряженном смысле слова: как миссию или как внутреннюю задачу. Она остается скорее требованием, чем фактом» [2, с.56].

Хотя наряду с такими вождями были и те, для которых воздействие на окружающих оказывало не слово, а действие, ведь харизма сама по себе не добродетель и не порок, она лишь только увеличивает возможности лидера, а не определяет направление и методы его деятельности. Например, в современной политике есть люди, у которых наряду с харизмой обнаруживается колоссальная внутренняя энергия, необычайная концентрация воли, решительность и неутомимость.

Кроме того, одной из наиболее древних, но не утративших и сегодня своей актуальности, попыток объяснить феномен лидерства является теория черт. В основе этой теории лежит выявление качеств, свойственных идеальным лидерам, то есть объяснение феномена лидерства происходит за счет неординарных или же выдающихся качеств человека. Как отмечал один из основателей этой теории «превосходящие интеллектуальные дарования доставляют личности выдающееся положение, рано или поздно приводящие к лидерству» [3, с.138].

Среди качеств, которые во многом присущи именно политическому лидеру, обычно выделяют острый ум, твердую волю и целеустремленность, кипучую энергию, незаурядные организаторские способности и, особенно, компетентность и готовность брать на себя ответственность. Следовательно, образ политического лидера – «это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью» [3, с.83–84].

Таким образом, образ лидера – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям. Кроме того, формальная система ролей, которых он придерживается в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и прочим, составляют основу его имиджа.

Трансформации политического лидерства способствуют и глобальные изменения. В связи с многочисленными угрозами и новыми вызовами в разных слоях общества усиливается чувство тревоги и неопределенности. В этих условиях «обновленное лидерство» — это лидерство в совершенно новых условиях, когда эффективно руководить, управлять и вести за собой становится чрезвычайно сложно.

Что касается новых черт политического лидерства, то можно отметить следующие.

1. Повсеместное политическое пробуждение (растущий уровень грамотности населения, урбанизация, широкое использование возможностей телефонной, спутниковой связи и Интернета. В результате – не только распространение информации и идей и увеличение его скорости, но и в значительной мере снятие обстановки секретности, которая прежде была непременным атрибутом политической жизни).
2. Смещение национальных интересов к новым геополитическим центрам (например, в связи с развитием Европейского Союза трансатлантические связи США и Западной Европы так или иначе ослабевают, поэтому Соединенные Штаты вынуждены все больше активизироваться на азиатском и восточноевропейском направлениях).
3. Рост национализма и сепаратизма

(после «косовского прецедента» от них не застраховано ни одно из государств мира. Даже такая внешне благополучная и процветающая страна, как Канада, имеет свой очаг напряженности – Квебек, франкоязычное население которого требует независимости). 4. Сокращение влияния США в мире. Казалось бы, это – единственная глобальная сверхдержава, не имеющая на данный момент достойных соперников в военной и экономической областях.

В действительности же, США все сложнее становится сохранять доминирующие позиции в мире, все труднее консолидировать вокруг себя союзников, поскольку те более не опасаются «внешней угрозы» и не нуждаются в «защите от коммунизма»; угроза столкновения цивилизаций стала реальностью. «Государства-изгои», как их иногда принято называть в международной политике, действительно представляют угрозу, в то время как США в роли мирового жандарма вызывают все большую ненависть в странах «третьего мира»; процесс глобализации необратим, и он набирает силу. Старые представления, модели, границы и институты начинают уходить в прошлое. «Все эти различные тенденции, от глобального потепления и до круглосуточной торговли, являются транснациональными по своей сути, пересекают границы по всему миру, достигая самых отдаленных от цивилизации обществ и напоминая нам, что Земля, несмотря на все разделения, является единым целым» [99]; новые вызовы и приоритеты (стремительный рост населения планеты, загрязнение и сокращение природных ресурсов, нестабильные финансовые рынки, международный терроризм и распространение ядерного оружия); выход новых «сверхдержав» на политическую авансцену (Индия, Бразилия).

Еще одной особенностью, вытекающей из нивелирования различий между политическим и корпоративным лидерством, по мнению Келлерман, станет сравнительно активное перемещение лидеров нового столетия из бизнеса в политику и наоборот [100]. Сюда, в частности, входит: четкое разъяснение своим ведомым смысла и целей программ деятельности; умение наладить отношения со средствами массовой информации; необходимость быть подотчетными разным группам избирателей; умение справляться с ситуацией в условиях уменьшения властных полномочий.

По мнению политолога, современный политический лидер — это выдающаяся личность, которая должна обладать необходимой цельностью характера, а не только умом, умением гладко говорить или нестандартно действовать [6]. Эту цельность личности придают определенные моральные характеристики — беззаветная преданность делу, убежденность, честность и справедливость, стойкость и достоинство.

Исследовательница отмечает существенно возросшее значение политических консультантов как новой силы в политическом процессе. Они заменили старых политических боссов и партийных функционеров высокого ранга в роли посредников между политиками и избирателями. Эти посреднические задачи стали выполняться специально нанятыми профессионалами, чья основная деятельность состоит в том, чтобы разработать имидж кандидата как лидера.

Этому есть ряд причин. Во-первых, отношения между лидерами и ведомыми стали более отдаленными. Во-вторых, ослабла вера ведомых в своих лидеров. В-третьих, уменьшилась возможность достижения национального согласия. Кроме того, приходится констатировать, что даже в США уважение к институту президентства в значительной мере утрачено. Реформа Конгресса и изменения в законодательной власти ослабили позиции партийных лидеров.

Одновременно снизилась роль политических партий. Это поставило на первое место личные качества и способность создавать политические организации, преданные скорее отдельным кандидатам, нежели политическим структурам. Растущая значимость материального фактора и политтехнологий еще более подчеркивает эту «персональную» составляющую лидера.

Влиятельный американский политтехнолог и политический консультант Дик Моррис имеет собственные взгляды на проблему политического лидерства в новых условиях, он работал со многими известными политиками, в частности, недавно руководил разработкой успешных избирательных кампаний президентов США, Мексики и Аргентины [6].

Он утверждает, что в то время как в целом явка избирателей на выборы во многих развитых странах в последнее время становится все меньше, те, кто приходят на избирательные участки, гораздо лучше информированы и подготовлены в своем политическом мировоззрении, чем в предыдущие годы. Вследствие этого, чтобы завоевать доверие избирателей, от кандидатов требуется гораздо больше усилий.

Моррис в своем подходе к новому лидерству придерживается нескольких основных положений. Прежде всего, лидер должен избегать «распыления сил» и сосредоточить людей на конкретных, пусть нескольких, но важных вопросах, представляющих особый интерес для подавляющего большинства населения. При этом лидер должен внушать оптимизм и всегда стараться избегать негатива, который непродуктивен и не побуждает к движению вперед. Людей нужно вести за собой с помощью продуманных и понятных им идей.

В настоящее время проблема имиджа политического лидера – предмет самого пристального внимания современных ученых и политиков. Имидж выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией. Любой политик нуждается в поддержке масс. Без неё невозможно претворить в жизнь выдвинутую программу.

Необходимо учитывать и тот факт, что политик вместе со своей командой напоминает пирамиду, на вершине которой стоит он сам, а за ним его команда, то есть целая структура, в которой обычно задействовано множество людей. Успех политика-лидера во многом определяется действиями его команды. Не случайно в народе бытует мнение, что короля делает свита. Но свиту подбирает сам король, и как раз в этом проявляется его талант как политика.

Не каждый политик – прирожденный лидер. Но каждый лидер должен обладать такими качествами, как смелость в принятии решения, способность убедительно и ярко выступить перед аудиторией, уметь предвидеть ситуацию. От политика электорат всегда ожидает заинтересованного отношения к своим проблемам, желания ему оказать любую помощь. Следовательно, политик-лидер должен обладать еще и искренностью, и доступностью.

Активность является неотъемлемой частью образа эффективного политика. Причем, об активности политика люди судят не только по выполнению им намеченных планов, по количеству и качеству сделанных дел, но и по частоте появления на экране ТВ, по энергичности жестов, манере двигаться и по другим, иногда косвенным, признакам. Но, как показывают данные исследования, далеко не все ее проявления нравятся респондентам. Суевливость, чрезмерное мелькание в СМИ тут же оборачиваются негативными оценками активности. Это нельзя упускать из виду, так как восприятие того, что политиком делается, отношение к этому со стороны его избирателей является одним из результатов его работы и, одновременно, необходимым условием, позволяющим политику в дальнейшем делать то, что он задумал.

Хотя и сами избиратели различаются по их лояльности к партии или лидеру, способности отстаивать свои убеждения и по их интересу к политике. Политическая активность связана с дополнительными затратами и отнимает много времени и энергии. Обычно крупные политические вопросы в сознании рядового, типичного гражданина занимают место наряду со способами проведения свободного времени, которые не достигли ранга хобби, и темами малозначительных разговоров. Эти проблемы кажутся далекими: они совершенно не похожи по характеру на деловые предложения; опасности могут вовсе не материализоваться, а если это и произойдет, то они могут оказаться не столь серьезными; у человека возникает ощущение, что он живет в воображаемом мире.

Лишь небольшая группа людей, для которых политика связана с профессией: как правило, это официальные лица государства, лидеры групп интересов, редакторы печатных изданий, то есть люди, чья деятельность направлена на получение определенных политических выгод. Более обширное число людей имеет свой интерес в отдельных областях политики. Это члены общественных организаций, групп интересов, активисты и т.д. Эти люди отличаются от обычных избирателей более активным участием в политической жизни. Мотивация обычных избирателей может быть самой различной, но в основе их поведения лежат представления о тех выгодах, которые им сулит победа того или иного политика.

Таким образом, избиратель голосует не за лидера, а за его имидж. Именно политический имидж становится персонафицированным отражателем представлений избирателя, проекцией его проблем и потребностей. Политический имидж лидера – это имидж политика, который состоит из совокупности как индивидуальных качеств политического деятеля, так и общественных, которые обеспечивают его восприятие в социальной и политической среде. Более того, каждый избиратель является в определенной мере создателем имиджа политика, так как с одной стороны, всегда видит его «по-своему», а с другой – становится, отдавая свой голос тому или иному политику, частью его социальной базы и, тем самым, создаваемого им имиджа.

Своей вершины искусство формирования имиджа политического лидера в новейшей истории достигло в XX столетии. При этом умение влиять на впечатление от политики с помощью различных средств массовой агитации во многом определяет современные научные поиски в области формирования имиджа. Ярким тому подтверждением является частотность употребления понятия «имидж» на страницах газет и журналов, а также использование данного термина в качестве опорного при исследованиях в различных науках (психологии, социологии, философии, политологии, культурологии, имиджологии и др.).

Итак, имиджология – новая область науки, появившаяся на стыке философии, психологии, социологии, культурологии, экономики, этики, эстетики и ряда других дисциплин. Предметом имиджологии было и остается изучение роли и функций имиджей в общественном бытии, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также и взаимосвязей между различными имиджами не только и не столько людей, но и организаций, общественных и политических движений, материальных объектов, товаров, торговых марок, брендов, услуг и т.п. Цель развития самой политической имиджологии – раскрыть общее, особенное и единичное в онтологии всех политических имиджей. Оно может быть основано на представлениях о них как о межлическом познании, о феномене массовой коммуникации, о личном обаянии, об интересубъектном взаимодействии и др.

Как отмечают современные исследователи, область формирующейся имиджологии включает в себя не только поиск основных закономерностей онтологии политических имиджей, но и представляет собой сумму практико-ориентированных направлений. Сюда, в первую очередь, можно отнести имидждиagnostику, имиджконсультирование, имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем), имиджпрогностику. Современная востребованность всеобъемлющих знаний об имидже способствует развитию имиджпросвещения и имиджологического воспитания. Именно совокупность всех выше перечисленных современных общественных наук и лежит в основе развития политической имиджологии, которая позволяет выделить общее, особенное и единичное в политическом имидже, и, с учетом этого, выявить ресурсы и условия создания и функционирования желаемого имиджа в сфере политических отношений.

В настоящее время в числе сформировавшихся (или находящихся в стадии разработки и институализации) направлений политической имиджологии называют такие, как: имиджология политического лидера или другого индивидуального субъекта политики;

имиджелогия политических институтов и структур как групповых субъектов корпоративной политики; имиджелогия макросубъектов политики (государства, общества, международной коалиции, содружества и т.д.); имиджелогия политической деятельности, взаимодействий, отношений, политических результатов, товара, предмета, услуги (предметные и системные качества); имиджелогия социально-политических сфер общества (политика, экономика, наука, культура, искусство, литература и т.д.); имиджелогия политических идеалов, мифов, символов, слухов, манипулирования и т.д.

Имидж политика – это сформированный у избирателей образ. Как правило, он появляется и закрепляется в сознании людей в следствие непосредственного восприятия политика, в ходе его политической деятельности и продвижения в результате PR-деятельности в СМИ.

Рассматривая содержание имиджа личности политика, некоторые авторы предлагают различные трактовки его составляющих. По мнению большинства политологов, имидж политика имеет трехкомпонентную структуру. Первой составляющей являются персональные качества человека. Второй – социальные характеристики. Третьим компонентом имиджа считаются символические характеристики, которые являются составляющей частью менталитета.

В современной литературе описываются три основных условия формирования политического имиджа. Первое – реальные особенности политика: внешность, привлекательность, возраст, здоровье, манера одеваться, жесты, мимика, наличие или отсутствие харизмы, темперамент, характер, способности, а также особенности мотивации участия в политическом процессе. Не менее актуальна в данном случае и его политическая позиция, по которой можно судить о его партийной принадлежности, его предвыборной программе и деятельности политика. Вторым условием формирования имиджа является способ и формы получения информации о политике. В данном случае важно чтобы подобная информация не была противоречивой, несмотря на определенные расхождения с суждениями, слухами, сплетнями, анекдотами и т.д. Третьим условием должна быть специфика электората в конкретной социальной ситуации развития.

Таким образом, технология формирования имиджа политического лидера может быть основана на: 1) понимании сущности феномена имиджа; 2) учете индивидуальности политика; 3) понимании особенностей той группы, на которую воздействие имиджа направлено. На протяжении всего избирательного процесса (или деятельности политического лидера) необходимо ориентироваться на «обратную связь», которая дает возможность оперативно корректировать имидж политика.

Таким образом, интегрируя современные подходы и мнения в области формирования политического имиджа, мы приходим к выводу о том, что создание имиджа как теоретико-прикладной основы проектирования и использования политических механизмов является вполне самостоятельной научно-технологической дисциплиной. Она представляет собой средства и способы формирования политического имиджа лидера; изучает закономерности, механизмы и условия функционирования имиджа субъекта политики и управления им, а также политическими связями и отношениями. Следовательно, с одной стороны, создание политического имиджа – это составляющая науки о феномене массовой коммуникации, с другой – оно всегда предполагает (как составляющее политического процесса) изучение общественности, связей и отношений между различными политическими феноменами, что позволяет определить содержание имиджа и выяснить его зависимость от особенностей восприятия различных политических групп.

Следовательно, на основе всего вышеизложенного, можно говорить и о наличии потребности осмысления проблемы политического имиджа как феномена современной жизни со стороны казахстанского общества. При этом, первый этап рефлексии имиджа уже пройден в рамках различных гуманитарных дисциплин. Поскольку в настоящее время есть реальные предпосылки для развития политологии имиджа как самостоятельного научного направления и как специальной теории среднего уровня, то требуется дальнейшая

научная разработка ее теоретико-методологических и методических основ с целью решения ряда практических задач, связанных преимущественно с повышением качества жизни населения в ситуации глобализации современного мира.

Литература:

- [1] Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. – М.: Лабиринт, 1992.- 320с.
- [2] Вебер М. Избранное. Образ общества. – М.: Современник, 1994.– 320с.
- [3] Дилигенский Г.Г. Социально–политическая психология. – М.:Прометей, 1996.– 188с.
- [4] Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб, 1986.,
- [5] Ольшанский Д. Массовые настроения в политике. – М.:Современник, 2000. – С. 91.
- [6] Политиками не рождаются: как стать и остаться эффективным политическим лидером. /Под ред. Е. Егоровой–Гантман.: В 2 т. – М.: Мысль 1993.– 244с.
- [7] Linton R. The Study of Man. – New York, 1936.