УДК: 316.4.051 DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-5-163-169

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ПОЛИТИКА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ ХАРИЗМАТИЧЕСКОГО ЛИДЕРСТВА

***Халитова Е.Ю., Слинько Е.А.*[1]**

В данной статье исследованы современные проблемы харизматического лидерства. В информационную эпоху для создания харизматического образа лидера используются технологии формирования имиджа. Информационные технологии позволяют создавать искусственный образ политиков, массово распространяемый среди граждан. Для достижения политического лидерства, особенно в ходе избирательной кампании, формируется наиболее привлекательный для избирателей имидж. Визуализация политической жизни увеличивает роль внешних характеристик, которые начинают доминировать над содержанием политической программы. Для достижения политического лидерства, особенно носящего харизматический характер, необходимо руководствоваться политикой восприятия и активно использовать информационные технологии.

Ключевые слова: харизматическое господство, политический имидж, имиджелогия, политическое лидерство.

POLITICAL IMAGE OF A POLITICIAN IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF CHARISMATIC LEADERSHIP

KHALITOVA E.Y. – Postgraduate student of the Department of Political Science and Political Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Voronezh), e-mail: katenka-19@mail.ru

SLINKO E.A. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Political Science and Political Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Voronezh), e-mail: aleksandr_slinko@mail.ru

The article examines modern problems of charismatic leadership. In the information age, to create a charismatic image of the leader, image formation technologies are used. Information technologies make it possible to create an artificial image of politicians, widely distributed among citizens. To achieve political leadership, especially during the electoral campaign, the most attractive image to voters is formed. The visualization of political life increases the role of external characteristics, which begin to dominate the content of the political program. To achieve political leadership, especially charismatic, it is necessary to operate according to the policy of perception and to use actively information technologies.

Keywords: charismatic predominance, political image, image-making, political leadership.

Халитова Екатерина Юрьевна – аспирантка кафедры политологии и политического управления Воронежского филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 394005, Россия, г. Воронеж, Московский пр., д.143, e-mail: katenka-19@mail.ru

Слинько Елена Александровна – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и политического управления Воронежского филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 394005, г. Воронеж, Московский пр., д.143, e-mail: elena.slinko@mail.ru

Проблема политического лидерства относится к категории вопросов, актуальность которых никогда не подвергается сомнению. Исследования политического лидерства носят не только познавательный, но и прикладной характер, так как помогают потенциальным лидерам создавать механизмы управления индивидами, а гражданам – понимать данные механизмы, различать их и при необходимости им противостоять. В ситуации трансформирующейся современной политической системы происходит существенное расширение личностной природы политики, что ставит перед исследователями проблему рассмотрения явления «политическое лидерство» с новых методологических подходов. Специфика современного политического процесса связана с активизацией в нем политического лидера[1].

В настоящее время актуализируется проблема харизматического лидерства, возникает необходимость пересмотра данного понятия в соответствии с современными реалиями и вычленения особенностей и характеристик харизматического лидера.

Исследование проблем харизматического лидерства в современном научном дискурсе

Р. Итвел обращает внимание на интересный феномен: потребность в харизматичных лидерах возрастает не только в Восточной Европе, но и в странах Запада[2]. Он выдвигает ряд гипотез, которые характеризуют харизматическое лидерство.

Гипотеза 1. Положение об аномии. Утверждается, что харизматические лидеры притягательны, особенно для тех, кто, испытывая на себе внезапные изменения, пострадал от утраты социальной укоренённости.

Гипотеза 2. Положение о «вверительном контроле». Утверждается, что харизматичные лидеры притягательны, так как они дают возможность людям, ощущающим бессилие, почувствовать вновь свое влияние на политиков и события.

Гипотеза 3. Положение об исторической легитимации. Утверждается, что харизматики обладают широким признанием, поскольку они способны представить себя соответствующими легитимной национальной традиции.

Гипотеза 4. Положение об авторитарности. Утверждается, что харизматичные лидеры притягательны для тех, кто предрасположен к подчинению сильной власти.

Гипотеза 5. Положение о низком уровне доверия к партиям. Утверждается, что политики харизматического типа получают признание, когда основным партиям не доверяют.

Гипотеза 6. Положение об «институциональной» харизме. Утверждается, что занятие высших постов, особенно выборного президентского, может принести дополнительную харизму лидеру.

Гипотеза 7. Харизматический лидер вызывает особенно интенсивную идентификацию. Утверждается, что харизма есть нечто большее, чем только популярность или уважение: она подразумевает сильное чувство идентификации с миссией такого лидера.

Гипотеза 8. Поддержка лидера иконного типа базируется на рациональных факторах, таких как успехи прошлой карьеры. Для иконного лидера типична демонстрация прошлых успехов, или таланта, или тесных связей с важными группами влияния.

Таким образом, можно выделить следующие черты харизматических лидеров:

1. Особая миссия, состоящая в проведении радикального изменения или спасении нации.

[1] Слинько А.А., Строгая Е.В. Политическое лидерство в эпоху перелома трендов мирового развития: популизм в необлебисцитарной системе власти // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – № 2. – Воронеж: ВГУ, 2017. – С. 116–119.

[2] Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий // Политическая социология: харизма политического лидерства, – 2003 – С. 10–16.

Такие лидеры могут делать выбор между своими обещаниями и компромиссами, но они руководствуются определенной формой мессианского предназначения. Идея радикального изменения не должна выдвигаться в ясном, законченном виде.

2. Личная представительность. В ранних работах, посвященных харизме, обычно выделялись ораторские способности лидера. В более поздних – способности создать верный образ на телевидении. Она заземлена на визуализации, хотя и не связана напрямую с физической привлекательностью.

3. Мачизм. Харизма обычно выступает мужской формой нарратива – символизма, в то время как женщины могут символизировать политические идеи, харизма больше ассоциируется с действием, героикой и т.п. (часто с войной или кризисом).

4. Нарративы о жертвенности и борьбе.

5. Цели подключения, или цели идентичности. Г. Гарднер относительно лидерства считает, что «лидеры и аудитория пересекаются во многих историях, но основная история имеет дело с вопросами идентичности. Тот лидер, который преуспел в выражении новой версии истории данной группы, оказывается наиболее действенным... Большинство лидеров предпочитали истории, которые имели подключающий эффект, побуждали индивидов думать о себе как о части более широкого сообщества»[1].

6. Категории «друг–враг». Хотя харизматические лидеры обычно стремятся к воссозданию чувства общности, важной частью их вооружения выступает поиск врагов. В одних случаях это внутренние враги, не являющиеся элементом подлинного общества, в других – внешние враги.

7. Активизм сторонников. Харизматичные лидеры также склонны ожидать большего от своих сторонников, нежели иконные лидеры.

Политический имидж и управление им в политическом процессе

Харизматический образ лидера в эпоху информационных технологий формируется с помощью создания политического имиджа. Имидж как форма отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на различных стадиях развития общества. Во второй половине XX века, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения, появилась имиджелогия как наука и учебная дисциплина. Западная имиджелогия уделяет значительное внимание исследованию проблемы имиджа политика. Политическая пропаганда и управление имиджем играют важную роль в политическом процессе[2].

Для создания необходимого публичного имиджа необходим информационный контроль. Э. Гоффман называл такой феномен «ненамеренные жесты» или «ложный шаг». Расширение возможностей информационного общества приводит к тому, что возрастает вероятность несвоевременного вторжения в жизнь политического лидера. Следовательно, увеличивается потребность противостоять таким ситуациям с целью не допустить разрушение имиджа. Политикам приходится бороться со способностью народа неотвратимо подхватывать и передавать информацию. Политические партии также замешаны в этой деятельности, так как они эксплуатируют желание СМИ приобрести сенсационный контент и таким образом поощряют своих сторонников искать и распространять «нечаянные» видео о своих оппонентах[3].

[1] Gardner H. Leading Minds: an Anatomy of Leadership. New York, 1995. P. 14, 291.
[2] Marland A. What is political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding // University of Victoria, British Columbia, 2013. – P. 2.
[3] Goffman E. 1959. Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday Anchor Books. – P. 208 – 209.

Контроль специалистов по имиджу над публичным восприятием их клиентов одновременно изолирует внешние риски. Их методы включают рекламу и управление новостями посредством пресс-релизов и интервью, постоянное проведение кампании с использованием всех доступных ресурсов. Подобная обстановка способствует тому, что публичные появления политиков расписаны соответственно сценарию, а политический персонал не желает допускать СМИ к контролю над углом съёмки, выбором фотографий и структурой статьи для политического обзора[1]. Для исследования политической обстановки соответствующей подготовки политического имиджа важную роль играет мониторинг общественного мнения.

В западной науке данный феномен подробно разбирался социальными психологами, например, Дж. Алдерлихом и П. Гронки, с тех пор как возникла потребность пересмотреть, каким образом избиратели оценивают кандидатов и формируют предпочтения[2].

Далее, Р. Зайонц утверждал, что существуют две системы независимой политической оценки[3]. Первая система предполагает быструю и поверхностную оценку, вторая система – более медленную, детализированную и глубокую. Информация, которой располагают избиратели о кандидатах, весьма разнообразна. Такая информация включает в себя позицию, внешность, характер, прежние победы и неудачи. На основе данных сведений избиратель формирует мнение об имидже политического лидера. Некоторые данные могут побудить избирателя более глубоко и внимательно исследовать особенности политика. Другая же часть информации, касающаяся, например, внешности и черт характера, вызывает эмоциональную реакцию. Актуальным вопросом остаётся, какой из указанных видов политической оценки превалирует. Д. Редлоск и Р. Лоу отмечают, что познавательное восприятие перевешивает аффективное, хотя случаются и обратные ситуации[4]. В качестве исключения приводятся выборы президента США в 2000 г., когда Э. Гор проиграл Дж. Бушу-младшему, несмотря на более высокую политическую компетентность. Тем не менее его противнику удалось расположить к себе избирателей на эмоциональном уровне.

Существует множество факторов, которые могут определить итог голосования за политического лидера. Все данные факторы в совокупности составляют имидж кандидата[5]. Детерминантами могут стать группы давления, политическая история семьи кандидата, экономические условия, личный имидж или партийная принадлежность. Долгосрочными детерминантами являются партийная идентификация и идеология, краткосрочными – личные качества кандидата и его позиция по актуальным вопросам[6]. Избиратель делает свой выбор, опираясь как на долгосрочные, так и на краткосрочные детерминанты.

Формирование решения избирателя начинается со сбора информации. Поиск информации может быть целенаправленным, либо же сведения могут оказаться в поле зрения избирателя случайно. Как указывал Дж. Херштайн, «эта информация может включать

[1]Grabe M. E., Bucy E. P. Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. New York: Oxford University Press. – 2009. – P. 5.

[2]Alderlich J., Gronke P. &Grynaviski J. (1999). Policy, personality and Presidential Performance. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 15–18, 1999.

[3]Zajonc R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, American Psychologist, 35, 151–175.

[4]Redlawsk D. & Lau R. (2003). Do Voters Want Candidates They Like or Candidates They Agree With? Affect vs Cognition in Voter Decision Making, paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 2003.

[5] Hacker K.L., Zakahi W.R., Giles M.J., McQuitty Sh. Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996 // Communication Monographs. – National Communication Association, 2000. - Vol. 67, № 3 – P. 227.

[6]Herstein J.A. Voter thought processes and voting theory // Mass media and political thought. – Beverly Hills: Sage, 1985. – p. 15–36.

позицию кандидата по актуальным вопросам, прошлые заслуги, внешность и прочее»[1]. У. Нойман отмечает, что «политические знания избирателя фрагментарны, избиратели не ищут специфические факты о выборах, но собирают крупицы информации в течение предвыборных кампаний и формируют общее восприятие основных вопросов и кандидатов»[2]. Часть избирателей основывает свои знания о кандидатах на избирательных бюллетенях. Более заинтересованные избиратели вспоминают образы и идеи, которые у них ассоциируются с кандидатами. Часть избирателей голосует только из соображений гражданского долга, а другая часть оценивает кандидата и планирует свой электоральный выбор.

Позиция политика по актуальным вопросам важна для избирателя только в следующих случаях:

- избиратели знают о таких вопросах и обеспокоены ими;
- позиции кандидатов значительно отличаются друг от друга;
- избиратели могут сравнивать позиции кандидатов со своими собственными.

Имидж политика формируется постепенно в ходе избирательной кампании. В течение этого времени восприятие избирателем позиции кандидата превращается в восприятие личных характеристик политика. Таким образом избиратели оценивают лидерский потенциал своих будущих политических лидеров.

Возрастание роли визуальной культуры в формировании политического имиджа

Более того, люди часто приписывают человеку определённые свойства характера, опираясь на физические особенности[3]. Внешняя привлекательность оказывается более значимой характеристикой, чем достойное поведение. Непривлекательные индивиды воспринимаются отрицательно по ряду показателей, считаются менее социально адаптированными, менее здоровыми и менее умными. Индивиды, обладающие лишним весом, часто рассматриваются как ленивые, медленные и интеллектуально неразвитые. Индивиды низкого роста считаются ниже в профессиональном статусе и компетентности[4].

Учитывая вышесказанное, можно прийти к выводу, что внешность влияет на имидж политика. Политические деятели и их имиджмейкеры понимают важность данных характеристик. По одной из версий, результаты выборов можно предсказать, исходя из внешних данных кандидата. Такой вывод имеет большое значение для понимания процессов принятия решений, развития демократии и политического маркетинга[5].

Класс политиков уделяет пристальное внимание управлению репутацией, так как это является средством для продвижения своей повестки и для победы на выборах. Они осознают, что избиратели делают акцент на атрибутах лидера. На самом деле, чем более избиратели подвержены влиянию СМИ, тем более этим фактом обеспокоеныполитики. Имиджмейкеры знают, что избиратели часто полагаются на ненадёжные сигналы, в том числе на визуальное восприятие и личностные качества лидера. Например, визуальные сигналы формируют впечатление избирателей о мастерстве и компетентности лидера. Тем не менее электоральная значимость имиджа политического лидера может быть переоценена.

---

[2]Neuman W.R. The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986. – P. 148.

[3] Crandall C. Prejudice against fat people: Ideology and self-interest // Journal of Personality and Social Psychology, 1994. – 66. – P. 882–894.

[4] Jackson L., Ervin K. Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes // Journal of Social Psychology, 1994. - 132. – P. 433–445.

[5]Zebrowitz L., Montepare J. Appearance DOES Matter // Science, vol 308, 2005. – P. 1565–1566.

Б. Ньюман обращает внимание на маркетинговые стратегии, которые управляют политической системой[1]. Данные стратегии позволяют сделать образ важнее, чем сущность, личность – важнее, чем актуальные вопросы политики и способность к диалогу. Новостные программы начинают восприниматься как развлечение: они должны быть короткими, острыми и яркими. Считается, что это один из эффектов влияния телевидения на электоральный процесс, особенно в Европе и в США. Россия тем не менее по уровню значимости медийной сферы и приобщения к информационным ценностям начинает в последнее десятилетие приближаться к странам Запада. Проигравшие кандидаты смотрятся буквально «потерявшими лицо», а победители – счастливыми и улыбающимися[2].

Для рядового гражданина различить имидж и реальность становится всё более сложно. Политика «растворяется» в СМИ, используя механизмы формирования имиджа, который создаётся на основе внешности и медийной обработки. Такие образы внедряются в сознание граждан и определяют их политические предпочтения, следовательно, влияние имиджа на результаты политических процессов нельзя недооценивать.

По словам Б. Ньюмана, модернизация политики, происходящая в последние десятилетия, должна пониматься как коммерциализация, глобализация и возрастание роли визуальной культуры.В ходе данных процессов СМИ играют определяющую роль[3]. Таким образом устанавливается новая динамика политической коммуникации. Подобная тенденция, характеризующаяся согласованием политики с логикой СМИ, называется политикой восприятия.

Информация, политика и развлечение переплетаются и формируют пространство, в котором политики подчиняются правилам СМИ, превращая политику в политику восприятия. Стиль становится важнее, чем содержание, что приводит к необходимости заниматься управлением политических впечатлений. Следовательно, для управления политическими (особенно избирательными) процессами жизненно важно понимать значение личности, внешности и стиля для создания впечатления[4].

Таким образом, в данной статье были исследованы понятия политического лидерства и политического имиджа. В теории политического лидерства одну из ключевых позиций занимает концепция харизматического господства. Такая концепция приобретает новый формат в современных условиях, когда информационные технологии позволяют создавать искусственный образ политиков, массово распространяющийся среди граждан. СМИ становятся ключевыми игроками в политическом процессе. Для достижения политического лидерства, особенно в ходе избирательной кампании, необходимо сформировать наиболее привлекательный для избирателей имидж и добиться его широкого распространения в массах. Из-за визуализации политической жизни увеличивается роль внешних, визуальных характеристик, которые начинают доминировать над содержанием политической программы. Следовательно, для достижения политического лидерства, особенно носящего харизматический характер, необходимо руководствоваться политикой восприятия и управлять впечатлениями граждан с помощью информационных технологий.

---

[1] Newman B. The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images // Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. – P. 166.

[2] Masters R., Sullivan D. Nonverbal Behavior and Leadership: Emotion and Cognition in Political Information Processing, In S. Iyengard& W. Mc Guire (eds.) // Explorations in Political Psychology, Duke University Press: NC, 1993. – P. 150–182.

[3] Holtz-Bacha C., Norris P.. “To Entertain, Inform, and Educate”: Still the Role of Public Television // Political Communication, 2001. – 18. – P. 123–140.

[4] De Vries P., De Landtsheer C., Vertessen D. Political Impression Management and Perception Politics in Belgium. The way of Sound Bites, Personality Profiles and Appearance Effectiveness of Politicians // Paper presented at the Political Marketing and Democracy meeting, Kastoria, Greece, 2005.

Библиография/References:

1. Итвел Р. Возрождение харизмы? Теория и проблемы операционализации понятий // Социологические исследования. – 2003. – № 3. – С. 9–19.
2. Слинько А.А., Строгая Е.В. Политическое лидерство в эпоху перелома трендов мирового развития: популизм в необлебисцитарной системе власти // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – 2017. – №2. – С. 116 –119.
3. AlderlichJ., GronkeP. &GrynaviskiJ. (1999). Policy, personalityandPresidentialPerformance. PaperpresentedattheAnnualMeeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 15– 18, 1999.
4. Gardner H. Leading Minds: an Anatomy of Leadership. New York, 1995. P. 14, 291.
5. Goffman E. 1959. Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday Anchor Books. – P. 208-209.
6. Grabe M. E., Bucy E. P.Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections. New York: Oxford University Press. – 2009. – P. 5.
7. Hacker K.L., Zakahi W.R., Giles M.J., McQuitty Sh. Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996 // Communication Monographs. – National Communication Association, 2000. – Vol. 67, № 3 – P. 227.
8. Herstein J.A. Voter thought processes and voting theory // Mass media and political thought. – Beverly Hills: Sage, 1985. – p. 15-36.
9. Jackson L., Ervin K. Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes // Journal of Social Psychology, 1994. – 132. – P. 433–445.
10. Zebrowitz L., Montepare J. Appearance DOES Matter // Science, vol 308, 2005. – P. 1565-1566.
11. Marland A. What is political brand? Justin Trudeau and the theory of political branding // University of Victoria, British Columbia, 2013. – P. 2.
12. Neuman W.R. The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986. – P. 148.
13. Crandall C. Prejudice against fat people: Ideology and self-interest // Journal of Personality and Social Psychology, 1994. – 66. – P. 882– 894.
14. Newman B. The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images // Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. – P. 166.
15. Redlawsk D. & Lau R. (2003). Do Voters Want Candidates They Like or Candidates they Agree With? Affect vs Cognition in Voter Decision Making, paper prepared for the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 2003.
16. Zajonc R. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences, American Psychologist, 35, 151– 175.

1. Itvel, R. (2003) Vozrozhdenie kharizmy? Teoriia i problemy operatsionalizatsii poniatii [Rebirth of charisma? Theory and notion operationalisation issues] // Sotsiologicheskie issledovaniia [Sociological Studies]. – № 3. – P. 9– 19. (In Russ.)
2. Slin'ko, A.A., Strogaia, E.V. (2017) Politicheskoe liderstvo v epokhu pereloma trendov mirovogo razvitiia: populizm v neoblebistsitarnoi sisteme vlasti [political leadership in the epoch of crisis of trends world development: populism in neoplebescitary government system] // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Istoriia. Politologiia. Sotsiologiia [Proceedings of Voronezh State University. Series: History. Politicalscience. Sociology]. – №2. – P. 116–119. (InRuss.)