

*Диканов Ж.*

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА  
ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА**

*Zh. Dikanov*

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF STUDY  
OF A POLITICAL LEADER'S IMAGE**

В условиях глубоких преобразований кыргызского общества заметно возрастает роль политических лидеров. Лидеры стали формироваться в условиях открытого политического рынка. Успех политического лидера зависит от умения создать позитивный для избирателей образ. Проблема «Образ политического лидера» предполагает изучения проблемы в комплексе политологического, социологического, психологических, юридических и экономических аспектов. Эта проблема междисциплинарная, так как должна учитывать с одной стороны политическую ситуацию, политические процессы, происходящие в обществе. Влияние политических институтов, норм, политической культуры на проблему лидерства. С другой стороны она должна учитывать такие психологические аспекты: как личность лидера, потребности и мотивы его последователей, социально-психологические механизмы формирования и функционирования образа политического лидера, для завоевания и эффективного осуществления власти.

Говоря об актуальности темы можно отметить высказывания Кассирера Э. В работе «Опыт о человеке» пишет «если придердержаться биологических воззрений на природу человека, например дарвинистских, то первые шаги человека должны быть сопряжены с познанием физического окружения. Иначе не выжить. Возникает парадокс. Человек вовсе не пытается непосредственно познавать природу, овладевать навыками. Напротив, он как бы сознательно отвлекается от всего этого и уходит в мир условных меток. Животные сразу и чуть ли не автоматически реагируют на внешний стимул. А человек буквально окружает себя символами, он утрачивает непосредственность восприятия реальности и выстраивает между собой и действительностью мир таинственных образов. Они и служат для него ориентиром. Человек живет уже не только в физической, а и в символической вселенной. Символы сплетаются вокруг человека в прочную сет» [1; 22-23].

Бурстин Д. Дж. также отмечает, «теперь язык образов слышен повсюду. Повсюду он заменил язык идеалов. Когда мы говорим о себе, о наших сообществах, наших корпорациях, нашей нации, наших лидерах, мы говорим на языке образов. Это происходит в кабинете министра и на семинаре профессора, в рекламном агентстве и

на уличном перекрестке» [2; 119с.]. По мнению же создателя теории образа Боулдинга К. образ вообще определяет все – экономику, политику, идеологию, социальную жизнь общества. «Процесс реорганизации образов в экономике с помощью сообщений, пишет он, - является ключом к пониманию динамики экономики. Такие всеобъемлющие процессы экономической жизни, как инфляция..., депрессия..., экономическое развитие, в значительной степени регулируется процессом реорганизации экономических образов» [2; 119с.].

Из древних мыслителей, обращавшихся к проблемам образа, считаем необходимым, отметить - Эзопа. Сам жанр басни, в котором он написал более 400 произведений, по сути, представляет собой облечение легкоузнаваемых черт, присущих какому-либо лицу, в иную форму. Именно благодаря своему образу тот, кто описан в басне в облике, например, животного, легко узнаваем. Огромное внимание проблемам образа уделяли софисты. Они были известны не только своей просветительской деятельностью и тем, что сумели превратить науку в занятие способное приносить значительный доход. Софисты также готовили судебные речи для представителей различных социальных групп таким образом, чтобы учитывались характерные особенности этих групп, а также личностные черты заказчиков. В результате практически ни у кого из слушателей не возникало сомнений в том, что автором речи является именно говорящий.

Большое значение проблеме образа политика придавали ученые более поздних времен, такие как Макиавелли Н., Ницше Ф., Тард Г. Макиавелли Н. называет образ «личиною». Он пишет: «Личина для государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся». Говоря о том, какой должна быть эта «личина», великий флорентинец отмечает: «Толпа обыкновенно увлекается влиятельностью и успехом. Презирают только тех государей, которые выглядят нерешительными, непоследовательными, малодушными и легкомысленными. Всех таких качеств должен избегать государь, придавая своим действиям, отпечаток величия, важности, твердости и отваги» [3]. Позднее такая точка зрения нашла отражение в работах Г.Лебона. В 1895 году он писал: «Массы уважают только силу, и доброта их мало трогает, так как они смотрят на нее как на одну из форм

слабости» [4; 104-105]. Политику, как правило, приходится иметь дело с массами или же с другими политиками, которые непременно, так же ищут поддержки у масс. Более того, исход борьбы политиков зачастую решают массы. Ницше Ф. выдвигает идею «сверхчеловека». Среди главных черт «сверхчеловека», призванного возвыситься над остальными людьми, немецкий философ видит злость: «Человек из лучшего должен становиться злейшим», - учу я, - «...злейшее необходимо для большего блага сверхчеловека» [5]. Тард Г. пытался доказать, что основным законом общественной жизни является приверженность масс стереотипам поведения лидера [6].

Однако к проблеме образа в современном его понимании в открытых исследованиях и литературе начали активно обращаться сравнительно недавно: на Западе - с 1950-60-х годов, в странах бывшего социалистического содружества (применительно к собственной политической практике) – с конца 1980-х - начала 1990-х. Его значимость особенно возрастает в наше время. Это объясняется также и резким ростом объемов информации. Поскольку технологии развиваются гораздо быстрее, чем человеческое сознание, нашей действительной способности обрабатывать информацию становится недостаточно, чтобы ориентироваться в потоке перемен и возможностей, характерных для современного мира. Образ же является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку люди не в состоянии хранить весь этот объем, они начинают пользоваться ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации, далее действуют согласно находящемуся у них в мозгу сценарию, предназначенному для данного конкретного случая. Таким образом, экономится энергия и время, которые при отсутствии этого механизма, неизбежно были бы затрачены на размышления по поводу дальнейшего поведения.

В американской, английской и канадской политологии и политической психологии проблема имидж изучается уже с 1950-60-х годов. Среди них есть выдающиеся, ставшие уже классической исследования Бёрда Р., Боулдинга К., Брюса В., Бурстина Д., Джервиса Р., Кельмана Х., Холсти О., Броуди Р., Норта Р., Джорджа А., Семпсона И., Мейерса В., Эдельмана М. и многих других.

Проблема имиджа в советский период рассматривалась в рамках исследования проблемы, политической пропаганды и идеологической обработки населения и разработаны Борисовой Н.В., Курганским В.А., Войтасиком Л., Гуревичем П.С., Кондратенко Г.М., Лавровским А., Поповым Н.П., Роциным С.К. и др.

Проблему образа в постсоветский период исследовали: Абашкина Е., Волотынский Д.,

Дудрин Д.М., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю., Левчик Д.А., Манякина Е.И., Минтусов И., Пищева Т.Н., Панасюк А.Ю., Почепцов Г.Г., Преснякова Л.А., Равзворотнева С.В., Ракитянский Н., Сиверцев М., Смолякова В.В., Шелекасова Н.П., Шепель В., Цуладзе А и др. Исследователи рассматривают проблему образа - как социально-психологическое явление. Используют психологический подход при исследовании образа в частности бессознательный аспект формирования образа, они тесно рассматривают проблему образа с такими проблемами как стереотип, установка, восприятие, политическая коммуникация.

Что же, представляет собой, понятие образа? В толковом словаре дается следующее определение образа «образ (изображение) – распространенное или целенаправленно сформированное представление о характере того или иного объекта (человека, профессии, товара и т.д.)» [7; 148]. Современный российский исследователь Панасюк А.Ю. очень тесно рассматривает термины «образ» и «мнение». «Образ – это мнение о ком-либо, которое сложилось у определенной группы людей. Понятие «образ» может быть применимо не только к человеку, но и к организации, и даже к стране» [8; 9].

Украинский исследователь Почепцов Г.Г. отождествляет понятие «образ» и «формат», «образ – это оптимальное сочетание трех составляющих: интересы (характеристики) аудитории, лидера и канала коммуникации. Образ должен реализоваться через тот или иной формат. Формат – это наиболее адекватный каналу, ожиданием аудитории тип коммуникативного поведения лидера» [9; 16-17]. В кратком энциклопедическом словаре по политологии дается следующее определение образа, «образ политический (от английского image – образ) - образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя... Политический образ существует в общественном мнении на различных уровнях: рациональном (при воздействии программы, выступления, аргументации его носителя), эмоциональном (насколько лидер (группа) может способствовать мобилизации психологических мотиваций общества), чувственном (внешний облик, черты поведения, манеры носителя политического образа). Как правило, политический образ соответствует требованиям и чаяниям, существующим в данном обществе, представлением населения о личности и роли политика [10; 164].

Гоулдмен С. определяет образ политического деятеля как, «впечатление, которое возникает в умах избирателей, когда они думают о нем» [11; 35]. Он отмечает, согласно кампании по выборам президента США образ определяется

тремя факторами: личностью кандидата; тем, как его представляют СМИ; историческими событиями и трудностями, с которыми сталкивается политический деятель. В психологическом словаре дается следующее определение образа, «образ – сложившийся в сознании массовом и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным образом может обладать политический деятель, профессия, товар и прочее... Образ отражает социальные ожидания определенных групп, поэтому его наличие может иногда обеспечить субъекту успех в политической или деловой жизни» [12; 188].

Из множества определений образа, мы выбираем следующее определение понятия образ: образ – это эмоционально окрашенный образ кого-либо, или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и способный оказать влияние на поведение граждан. В целом, политический образ определяется как легкоузнаваемый образ какого-либо конкретного субъекта или явления политической жизни, спроецированный на массовое сознание так, что ракурс его восприятия умышленно смещается, то есть восприятие намеренно акцентируется лишь на отдельных чертах. Существует два пути его формирования: стихийный и основанный на целенаправленной деятельности специалистов в области психологии рекламы и политического маркетинга. Наиболее эффективным инструментом создания образа являются средства массовой информации. Образ внедряется в массовое сознание через различные социально-психологические механизмы. Так как этот процесс осуществляется с помощью ассоциаций, то образ наделяет политического лидера характеристиками, не всегда являющимися его реальными качествами. В целом, мы имеем возможность определить политический образ как легкоузнаваемый образ какого-либо конкретного субъекта или явления политической жизни, спроецированный на массовое сознание так, что ракурс его восприятия умышленно смещается, то есть восприятие намеренно акцентируется лишь на отдельных чертах.

Для лучшего понимания проблемы «образа», необходимо раскрыть соотношения понятий «образ» и «стереотип». Под стереотипом обычно понимается упрощенное, схематизированное, зачастую радикальное искаженное представление о каком-либо явлении, характерное для общественного сознания. Под политическими стереотипами понимается стандартизированные, упрощенные образы политических структур и политических процессов и лидеров, отличающихся повышенным эмоционально – оценочным компонентам. Следует отличать понятие образ и стереотип. В отличие от стереотипа образ наделяет объект дополнительными характеристиками, стремясь выделить его из ряда других,

похожих, а стереотип, наоборот, нивелирует характеристики объектов. Если образ – это отражение действительности, воображения ее (а оно может быть адекватным этой действительности и искаженным, неправильным, приукрашенным и т.д.), то стереотип – это, прежде всего отношение к действительности, даже набор определенных отношений, которые формируются под влиянием образов. Различие «образа» и «стереотипа» можно провести сточки зрения общего и частного. Стереотип всегда более абстрактен, выполняет обобщенную функцию, образа же всегда образ конкретного явления (например, набор качества президента – стереотип, образ президента Буша – образ). Другое отличие связано с механизмом формирования образа. Как правило, стереотип сводит явления к минимуму черт, а образ наделяет его наиболее выгодными с пропагандийской точки зрения характеристиками. Существенным отличием образа является – его большая гибкость и подвижность. Если стереотип может меняться только в течение длительного на него воздействия, то образ меняться достаточно быстро. Как было уже отмечено, стереотип – это образ, обобщающий, усредненный, абсолютизирующий некоторые черты сходных явлений. Стереотипы – отличаются тем, что информация, на которой они основываются, соответствует обычно не реальному объекту, к которому относится стереотипы, а другим объектам или знаниям, обладающими какой-либо схожестью между собой с точки зрения индивида или социальной группы. В результате часто происходит полное искажение сути объекта или явления. Стереотипы возникают из-за наложения новой информации на старые. Они делят мир на две части: «знакомое» становится синонимом «хорошего», а «незнакомое» – «плохого». Таким образом, стереотипы содержат в себе оценочный элемент, проявляющийся в виде ярко эмоционально окрашенного отношения индивидов к явлению. Образ, в отличие от стереотипа, наоборот, призван дифференцировать явления действительности, придавать явлению новые свойства, ему не присущие, второстепенные свойства превращать в главные, радикально изменяя представления о явлении, его смысле, значении, функциях. Если стереотип – это образ, хотя и искаженный, целенаправленно объединяющий смысл явления, но все же опирающийся на его реальные характеристики, то имидж – это образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими вне пределов его реальной сущности. Стереотип основывается на абсолютизации некоторых черт однородных или схожих явлений. Образ же наделяет явление гипертрофированными качествами или качествами, вообще явлению не присущими. Стереотип ограничивает

восприятие явлений, представляет собой некую его готовую формулу. Образ, наоборот, искусственно расширяет в заданном направлении рамки явления, поощряет воображение.

Также можно отметить различие между понятиями «образ» и «установка». Используя суммированное определение Шихирева П.Н. можно дать следующее определение социальной установки, так как в этом определении охвачены все признаки этого понятия. Социальная установка, согласно автору, есть устойчивое, латентное состояние предрасположенности индивида к положительной или отрицательной оценки объекта или ситуации, сложившиеся на основе его жизненного опыта, оказывающее регулятивное, динамическое, организующее влияние на перцептуальные, эмоциональные и мыслительные процессы и выражающиеся в последовательности поведения (как вербального так и не вербального) относительно данного объекта в данной ситуации [13; 160-161]. Образ входит когнитивным элементом в установку. Но это не означает их соподчинение. Образ выступает в форме зафиксированного знания, то есть как отраженная субъектом политики картина существующей реальности, и создает значение объекта для субъекта, как бы встраивает этот объект в ценностно-смысловую систему. Установки возникают не обязательно в ходе непосредственной деятельности. Они наслаиваются на уже имеющиеся в сознании установки, стереотипы, образы, воспитываются с течением времени и активно формируются в ходе действия политической пропаганды. Здесь происходит сравнение объекта с уже имеющимися у субъекта политики эталонами.

Мы делаем выводы относительно того, что проследить образы, стереотипы, установки или закономерности в электоральном поведении в переходном обществе гораздо сложнее. Соответственно в устойчивом обществе, легче проследить закономерности электорального

поведения. Формирование и выражение политических предпочтений, в устойчивом обществе, стабильны. Хотя при анализе выборов, можно создать информацию о некоторых закономерностях состояния общества и расстановки общественных сил. Анализ такой информации очень важен для общества, прежде всего для политической власти.

#### Литература:

1. Гуревич П.С. Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: «Искусство», 1991.
2. Цит из: Буржуазная «индустрия сознания» (Критический анализ форм и методов империалистической пропаганды) / Отв. ред. Курганский В.А. – Киев: Наук думка, 1989.
3. Макиавелли Н. Государь. – М., Планета, 1990. – 84 с.
4. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» // Диалог. – 1990. - № 12.
5. См.: Ницше Ф. Так говорил Заратустра: Кн. Для всех и не для кого: [Пер. с нем.]. – М., СП «Интербук», 1990. – 301 с.; Ницше Ф. По ту сторону добра и зла: К генеалогии морали: [Пер. с нем.]. – Минск: Беларусь, 1992. – 333 с.
6. См.: Тард Г. Социальная логика. Пер с франц. – СПб.: Социально-психол. Центр, 1996. – 553 с.
7. Н.Е Яценко Толковый словарь обществоведческих терминов. – Санкт-Петербург: Изд-во «Лань», 1999.
8. А.Ю.Панасюк Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. - М.: Дело, 1998.
9. Г.Г. Почепцов Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. Киев, 1999.
10. Человек и общество: Краткий энциклопедический словарь – справочник (политология) / Отв. ред. Борцов Ю.С., науч. ред. Коротец И.Д. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1997.
11. Гоулдмен С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. – 1990. - № 10.
12. Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997.
13. Шихирев П.Н. Исследования социальной установки в США // Вопросы философии. - 1973. - № 2.

Рецензент: д.полит.н., профессор Шевченко В.И.