

Имиджевые характеристики политического лидера и основные факторы их формирования в современной России

Алексеева Анастасия Георгиевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: alexeyeva@list.ru

Социально-экономические и политические изменения начала 1990-х годов трансформировали механизмы реализации власти посредством использования имиджа политического лидера. Изменение социокультурных ценностных ориентиров и поведенческих установок, появление системы официальных политических ценностей, среди которых центральное место заняли демократические цели и ориентации [1], обусловили новые общественные ожидания, в основе которых, с одной стороны находились традиционные, сформированные в годы советской власти ценности и архетипы вождей (терминальные ценности), которые в массовом подсознании ассоциировались со стабильностью, а с другой стороны, новые ценностные установки, которые массовое сознание принимало под воздействием стремительно развивающейся действительности (инструментальные ценности). Именно этот дуализм общественных ожиданий сделал востребованным имидж политического лидера, ярким носителем которого в 1991 году стал Б.Н. Ельцин.

В контексте исследования проблематики имиджа политического лидера необходимо отметить, что впервые в истории России имидж политического лидера являлся искусственно созданным. В эти годы начинает оформляться политическое имиджмейкерство и имидж Б.Н. Ельцина - результат работы политтехнологов и политических имиджмейкеров.

В годы правления Б.Н. Ельцина Россия приобретает значительный опыт формирования отношений политического представительства. Одним из основных социально-политических механизмов формирования властных структур становятся выборы, в процессе которых имидж политика приобретает ключевую роль. Формирование публичного образа политика вызвано необходимостью его позиционирования на политической сцене, а идентификация имиджа в общественном мнении становится мощнейшим средством мобилизации социальных групп на поддержку его инициатив. Формируется политическая практика организации и проведения избирательных кампаний, основанная на политико-психологических и социологических методах анализа личности политика, его имиджевых характеристик.

Это связано, прежде всего, с тем, что отсутствие устоявшихся и осознанных идеологических ориентиров для большинства российских избирателей в первой половине 1990-х годов заменяется мотивационной поддержкой персонализированного имиджа. Для электората более значимым фактором выступают не политические программы лидера, а его личные качества. Образы политических лидеров, складывающихся в массовом сознании россиян постперестроечного периода, выражают как социально осознанные интересы, так и стереотипы сознания, зачастую носящие символический характер архетипов.

Политическая арена в 1990-х годах представляла собой мозаичную картину, составленную из достаточно разнообразного количества политических лидеров. В эти годы действительно процветало политическое лидерство, происходила активная борьба между политиками различного уровня и различных идеологий. Шансы на победу были у многих, что сохраняло возможность конкуренции. В условиях этой острой борьбы лидеры формировали свой имидж, стараясь выделиться за счет своих личных качеств. Многие из политиков, заявившие о себе в эти годы, благодаря правильно созданному имиджу на протяжении многих лет сохранились в политической обойме. К числу таких политиков можно отнести В.С. Черномырдина, Е.М. Примакова, В.В. Жириновского, Г.А. Зюганова, Г.А. Явлинского, А.Г. Тулеева, Е.Т. Гайдара. На устойчивость восприятия данных политических лидеров во многом влияет и факт относительно устойчивых политических предпочтений российского электората.

Характеризуя политических лидеров конца XX - начала XXI вв., автор предлагает сконцентрировать анализ на 3-х составляющих имиджа - *персональные характеристики лидера, социальные характеристики, символическая нагрузка.*

В результате исследования автор пришел к следующим выводам: Анализируя имидж политических лидеров в постсоветском пространстве несомненным является то, что современная политическая ситуация стала намного ярче и интереснее благодаря «имиджевым войнам». В процессе создания имиджа используются как личностные характеристики политика, его индивидуальные характерные черты и убеждения, так и социально-психологические характеристики социальных групп российского общества. Несомненно, что имидж политического лидера должен соответствовать ожиданиям социальной среды, но практика показала, что ориентиры на какую-либо определенную социальную группу (например, Г.А. Явлинский) являются менее продуктивными, ограничивают «сферу влияния» политического лидера, нежели ориентиры на все общество (или его большую часть) в целом (например, Б.Н. Ельцин в начале 1990-х гг.).

Очевидным является и тот факт, что «политическое долголетие» возможно только при модификации имиджевых факторов (поведение, речь, позы, жесты) в зависимости от изменений политической ситуации при сохранении основных имиджевых черт. Если таких трансформаций не происходит (например, как у Г.А. Зюганова), то имидж политического лидера приобретает черты ортодоксальности, что, в конечном итоге затрудняет идентификацию политика.

Наиболее значимым фактором социальной идентификации имиджа политического лидера конца XX – начала XXI вв. стало моделирование таких имиджевых элементов как внешний вид, речь, риторические приемы, позы, жесты и т.п., в которых субъективные черты политика должны органично сочетаться с его политическими убеждениями, а также с требованиями реальности.

Также необходимо отметить, что социальные характеристики имиджа у многих российских политиков адаптированы к традиционным символическим формам восприятия политика – политическим архетипам. Обладание и демонстрация определенных соответствующих социальным характеристикам политика постоянного набора черт и качеств, позволяет электорату видеть в нем лидера и является залогом политического успеха.

Электоральные ситуации двух последних десятилетий показали, что в настоящее

время значительно изменилась природа социально-политических институтов, в том числе, и общественного мнения, которое *от эмоционального восприятия имиджа переходит в область рационального осмысления современного российского политического лидера*. Этот процесс стал отражением социокультурных трансформаций 1990-х гг. обусловивших появление отечественного «человека политического» (Homo Politicus) действующего на сформировавшемся отечественном социально-политическом пространстве с уникальной структурой. Электорат достаточно «жестко» стал идентифицировать своих политиков. Этому во многом способствуют и рост политической зрелости российского общества, и стабилизация политической обстановки.

Литература

1. Шестопад Е.Б. Перспективы демократии в сознании россиян. / Общественные науки и современность. 1996. № 2. - С. 45-60.