

Тельпіс О.В.*

ПОЛІТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО У ХХІ СТОЛІТТІ: АКТУАЛІЗАЦІЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

У статті автор аналізує основні концептуальні підходи до дослідження феномену політичного лідерства у ХХІ столітті. Розглядаються нові теоретичні та методологічні методи та підходи до практичного створення індивідуальної інформаційної стратегії лідера. Аналізується важливість особливої уваги до створення образу політичного лідера.

Ключові слова: лідерство, політичне лідерство, імідж, інформаційна стратегія, політика, міжнародні відносини.

В статье автор анализирует основные концепции исследования феномена политического лидерства XXI столетия. Рассматриваются новые теоретические и методологические методы и подходы к практическому созданию индивидуальной информационной стратегии лидера. Анализируется важность особенного внимания к созданию образа политического лидера.

Ключевые слова: лидерство, политическое лидерство, имидж, информационная стратегия, политика, международные отношения.

In this article author is analyzing basic concept approaches of the phenomena of political leadership in the XXI century. Theoretical and methodological methods and attitudes for practical creating of the individual informational strategy. The importance and the particular attention to the creation of its image is overviewed in the article.

Key words: leadership, political leadership, image, informational strategy, politics, international relations.

В умовах сучасного глобалізованого світу, все більшого значення та ваги набуває саме інформація, інформаційний продукт. Інформаційне суспільство стає набагато ближчим і має своє відображення на зовнішньо політичних курсах найвпливовіших країн світу, міжнародних організацій на транснаціональних корпорацій. Ступінь проінформованості про певну державу, її політику є певним відображенням її могутності на міжнародній арені.

Метою статті є визначення основних методологічних та теоретичних підходів до вивчення феномену лідерства ХХІ століття, та зокрема політичного лідерства, та їх вплив на перебіг міжнародних відносин, а також дослідження поняття інформаційної стратегії і її імплементації.

Актуальність полягає у тому, що на даному етапі розвитку суспільства інформаційний простір, побудова інформаційних образів, іміджу політичного лідера, починає відігравати небачену досі роль і впливати на міжнародні відносини.

* аспірантка кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

Людство наразі знаходиться на порозі нової ери. Ері панування інформації, розвитку інформаційних технологій. В цій новій картині світу має місце аспект змін політичних векторів, важелів впливу. Та що головне для даної роботи – методів впливу за для досягнення влади. Політична система світу являє собою складну сукупність важелів, противаг, полюсів - незначних та дуже вагомих. Інформаційна парадигма сучасності говорить про те, що саме інформаційна система є невідривно пов'язаною із світовою політичною рівновагою. Політику творять діяння. Інформація є матерія, формуюча, наповнююча, обумовлююча, і вже надалі характеризує, оцінює діяння.

Все більшого значення та ваги набуває саме інформація, інформаційний продукт. Інформаційне суспільство стає набагато ближчим і має своє відображення на зовнішньо політичних курсах найвпливовіших країн світу, міжнародних організацій на транснаціональних корпораціях. Ступінь поінформованості про певну державу, її політику є певним відображенням її могутності на міжнародній арені.

Однією із найважливіших складових інформаційного образу певного міжнародного об'єкту – країни, міжнародної організації або ж транснаціональної корпорації є його імідж, тобто відображення усього масиву характеризуваної та персоніфікованої інформації про об'єкт, сукупність гео-політичних образів та гео-культурних образів, який виникає під час згадування даного об'єкту. За допомогою усвідомленого та спланованого впливу на інформаційні поля, створення відповідного віртуального кореляту дійсності, стає можливим на наступному кроці вносити зміни в реальність, змінювати інформаційні потоки, та сприйняття інформації.

Тобто відбувається певна зміна інформаційної реальності, за якою йде зміна віртуальної реальності, для того, щоб в результаті змінити справжню (фізичну) реальність. Масова свідомість бачить в реальності ті аспекти, які акцентуються в інформаційних потоках.

Світ політичного існує як самоорганізований простір актуалізації інноваційного потенціалу персоніфікованих та інституційних суб'єктів влади. Це особлива сфера життєдіяльності людей, пов'язана з владними відносинами, державою і державним устроєм, тими інститутами, принципами, нормами і т.д., які покликані гарантувати життєздатність того чи іншого співтовариства людей, реалізацію їх спільної волі, інтересів, потреб».

Першоосновою, рушійною силою та метою політичного процесу є політична людина [1], а політика - це «функція взаємодіючих між собою людей» [2]. Отже, втіленням функціонального виміру політичної системи суспільства виступають політичні відносини, що виявляють себе в суспільно-політичному житті у чотирьох основних формах: відносин взаємних прав та обов'язків, відносин діалогу, відносин лідерства та відносин набуття-втрати легітимності [1].

Особливість політичних відносин полягає у їхній персоніфікованій природі (на відміну від економічних відносин, які мають матеріальну природу; правовідносин, які мають інституційну природу, тощо). Суб'єктами політичних відносин завжди виступають індивідуальні або колективні суб'єкти -люди. Звідси - вкрай нелінійний характер політичних відносин, коли кожен суб'єкт має власне бачення політичного процесу та його перспектив, при тому, що в політичній системі завжди неявно існує декілька рівноможливих шляхів її еволюції, обумовлених властивостями внутрішнього та зовнішнього середовища системи. Одним з провідних чинників структурної та функціональної самоорганізації політичного життя суспільства є політичні відносини лідерства. За визначенням М. Д. Кляшторного, лідерство - це заснований на авторитеті персоніфікований спосіб самоорганізації суспільного життя, суть якого становлять відносини впливу і послідовництва, домінування і підкорення [1]. Через лідерство відбувається «побудова влади» у політичній системі сус-

пільства шляхом інтеграції, координації й інституціанізації різних соціальних акторів і груп різних рівнів, а «побудова влади» - це сутнісний, ключовий політичний процес, оскільки концентрація влади є керівним параметром політичної системи суспільства як відкритої нелінійної системи.

Це - інтегральний політичний феномен, що актуалізує себе на всіх рівнях політичної системи: у взаємодії індивідів одного з одним, індивідів із групами, соціальних груп між собою, індивідів і груп із політичною організацією суспільства. Саме через відносини лідерства встановлюється взаємозв'язок суспільно-політичних інтересів індивідуальних та колективних суб'єктів політики та публічної влади, утворюються та функціонують канали суспільної та політичної комунікації. Сучасні американські соціологи Д.МакЛін та В.Вейтзел стверджують, що лідерство, як «міцні позитивні між особистісні стосунки», «створює вірування, що кожна особа до глибини серця проймається інтересами іншої, що кожен опікується почуттями й тими речами, які мають значення для іншого, і що кожен бере на себе деяку відповідальність за добробут іншої особи» [3].

Отже, **політичне лідерство** - це синергетичний феномен, «каталізатор» що перетворює суспільні групи, прошарки, інституції на «дещо більше, ніж просто суму властивостей індивідуальних складових» [3, с. 117]. Політичний лідер виступає як координатор групи, авторитетний комунікатор. Постійно здійснюючи моніторинг різноспрямованих інтересів, очікувань, перспектив, проектів різних членів групи, лідер балансує на межі нерівноважності і виступає тим вирішальним елементом політичної самоорганізації, який здійснює вибір одного з рівно ймовірних сценаріїв подальшого політичного розвитку. Внаслідок цього відбувається персоніфікація колективних політичних інтересів, встановлюється диференційована відповідальність за їх реалізацію. Разом з тим нові, узагальнені політичні інтереси, що є синтезом сукупності попередніх різноспрямованих інтересів, очікувань, перспектив, - породжують необхідність виходу за межі формально визначених правових норм, тож політичні лідери в процесі внутрішньо- та між групової комунікації «унормовують» ці інтереси, а також новостворені стилі політичної поведінки, процедури політичних взаємодій, тобто - створюють і реалізують політичні норми.

У політичних принципах та нормах встановлюються й закріплюються різні суспільно-політичні ролі, інтереси, форми політичної діяльності; політичні лідери доводять до відома суспільства свої цілі, визначають моделі політичної поведінки для себе й інших учасників політичного процесу, тим самим регулюючи політичні відносини. Так відбувається формування політичної свідомості різних політичних суб'єктів, яка може бути орієнтована на закріплення або на зміну порядку функціонування політичної системи.

Розглянемо поняття інформаційної стратегії. Прийнято вважати, що **стратегія** (др.-грец. *Στρατηγία* — «мистецтво полководця») — загальний, не деталізований план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети. У сучасному уявленні стратегія формалізується в алгоритмі управлінської діяльності та в підприємстві найбільш повно представлена в структурі бізнес-плану, будучи основою забезпечення реалізованості проекту [4].

Інформаційна стратегія – план діяльності, сукупність основоположних цілей та принципів діяльності в інформаційній сфері, задач по мірі їх реалізації який охоплює певний період часу, спосіб досягнення певної поставленої мети. Інформаційні стратегії використовують вже давно і наразі їх акцентуація та важливість набула ваги. В США використовують спеціальне поняття інформаційного порядку денного (*agenda setting*), яке виникло в процесі управління громадською думкою.

При ціленаправленій на певну особистість інформаційній стратегії доцільно говорити про індивідуальну інформаційну стратегію.

В інформаційній стратегії інформація ретельно дозується, обробляється та подається в необхідній формі, місці та з розставленими акцентами. Є правило так званої «першої вербовки», що означає, що реципієнт інформації краще за все сприймає ту інформації, яка поступила до нього першою, тобто і сприйматиме перші за важливістю типи повідомлень. Саме такі типи інформаційних повідомлень потрібно створювати, будуючи ефективну інформаційну стратегію.

Приклади саме такого використання інформації ми можемо прослідкувати в багатьох випадках. Наприклад, у виборчих технологіях, коли створюється відповідний імідж кандидата, що має змотивувати виборця проголосувати саме за нього. Сам віртуальний об'єкт – імідж – і є однією з найголовніших складових прийняття рішення. Під час виборів Ніксона політтехнологи заговорили про те, що імідж повинен бути таким, який би викликав майже хімічну реакцію виборців. Тобто раціональне мислення у цьому не має брати участі [5].

Ці ж методи використовуються в інформаційних війнах – війнах з використанням і управлінням інформацією з ціллю набуття конкурентоздатної переваги над супротивником. Проте інформаційна війна в теоретичному та практичному просторах є більш агресивною та більш широкою з точки зору понятійного апарату. Інформаційна війна може включати в себе збір тактичної інформації, забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів, поширення пропаганди або дезінформації, щоб деморалізувати ворога і населення, підірвати якість інформації супротивника і попередження можливості збору інформації супротивником. Часто інформаційна війна ведеться в комплексі з кібер- та психологічною війнами з метою ширшого охоплення цілей, залучаючи радіоелектронну боротьбу та мережеві технології.

Підготовка до збройного конфлікту, що було досить чітко видно на прикладі війни в Іраку, потребує суттєвої роботи з інформаційною і віртуальною реальністю. Найголовнішим правилом при цьому стає демонізація ворога. Саддам Хусейн вже в першу війну в Перській затоці подавався як арабомовний Гітлер. Підставою війни в Іраку стала наявність зброї масового знищення; як з'ясувалося потім, це була просто віртуальна реальність, оскільки ніякої зброї так і не було знайдено. Як бачимо, як найбільш ефективний віртуальний інструментарій обираються точки вразливості масової свідомості – те, на що масова свідомість має прореагувати автоматично. Наприклад, коли йдеться про військові злочини, то завжди виникають розповіді про жорстокість ворога до дітей і жінок, оскільки розповідь про ті самі дії стосовно солдат не дадуть такої самої ефективності впливу. Будь-яка революція чи суттєва зміна суспільного ладу базується на руйнуванні віртуального світу масової свідомості.

Проти Садама Хусейна було використана індивідуальну інформаційну стратегію, розроблену саме для нього, в даній конкретній ситуації, в конкретному інформаційному, територіальному та політичному просторах.

Суть розуміння процесів ведення стратегічної інформаційної війни відображена в звітах РЕНД (RAND Corporation («Research ANd Development»)) — американський аналітичний центр, досліджує головним чином проблеми дотичні до Збройних Сил США.), виконаних в 1998 році: MR-963-OSD (The Day After ... in the American Strategic Infrastructure) і MR-964-OSD (Strategic Information Warfare Rising). В них на основі виконаних досліджень про роль і місце інформаційної війни, а також аналізу сучасного стану в цій області була здійснена спроба прогнозу динаміки формування ситуації в світі. Розглядається ряд можливих шляхів розвитку, в тому числі здобуття США володарювання в області ІВ, створення елітарного клубу держав-володарів засобів ІВ і ряду інших. Було також об-

рунтовано набір заходів, необхідних для здійснення в найближчий час з тим, щоб досягти бажаного результату в цій сфері в майбутньому [6].

Сучасні інформаційні стратегії стали все більш індивідуалізованими, з огляду та важливість образу політичного лідера на сучасній арені міжнародних відносин. Сучасні політичні діячі, актори міжнародних відносин мають професійні команди політ-технологів, спеціалістів з комунікативних технологій, психологів, аналітиків, навіть блогерів. Спеціалісти працюють із стратегіями трьох основних типів :з інформаційними стратегіями, що направлені на майбутнє, із сучасністю та інформаційні стратегії, спрямовані на минуле. Кожна з цих стратегій у свою чергу поділяється на стабілізаційний і дестабілізуючий варіанти. Наприклад, інформаційна стратегія, що працює з майбутніми ситуаціями, може бути або мобілізаційною (варіант – легітимізуючою) або такою, що заперечує цей варіант майбутнього, працює проти нього.

Мобілізаційні стратегії достатньо часто використовувалися в колишньому Радянському Союзі. Будь-який новий перехід (наприклад, підкорення цілини) потребував підключення масової та індивідуальної свідомості до виконання нових завдань. Мобілізаційна стратегія дає змогу з'єднувати сучасну ситуацію з ситуацією майбутнього, коли замість деяких реальних об'єктів «підставлені» об'єкти віртуальні. Потім відбувається поступова заміна віртуальних об'єктів реальними, коли вони поступово починаються з'являтися.

Легітимізуюча стратегія, як ми розглядали вище стосовно війни в Іраку, створює передумови для застосування військової сили. Це віртуальне застосування сили перед тим, як зробити це в реальності. Масова свідомість може «програвати» в своїй уяві майбутні дії, що функціонує як відповідний дозвіл на такі дії.

Можна казати і про фіксуючу стратегію, яка спрямована на підсилення сучасної картини світу певного соціуму, бо вона «відпрацьовує» ті чи інші його аксіоми. Якщо радянська система акцентувала соціальні цілі людини, то американська система акцентує індивідуальні цілі, наприклад, таку модель, де кожен може стати мільйонером. Кінофільми кожної системи створюються навколо таких аксіом [7].

Прикладом такої активної інформаційно-аналітичної діяльності є спеціальні підрозділи в Сполучених Штатах Америки, які за допомогою кіноіндустрії, імплементації архітепичних образів, маніпулятивних методів та правильної роботи зі ЗМІ, індоктринували образ «вільної Америки» та «Американської мрії» в свідомість та підсвідомість людей. в 1933—1934 рр. з'явилася перша професійна іміджева фірма Вайтекера і Вакстера, яка забезпечувала перемогу республіканців протягом наступних двадцяти років. Ця каліфорнійська фірма з 1935 по 1958 р. спланувала 75 значних політичних кампаній і перемогла у 90 відсотках таких кампаній. У 60-х роках фірми політичної реклами почали з'являтися у значній кількості.

Більшість країн світу, а також найсильніші гравці політичної арени сучасності широко використовують різноманітні інформаційні стратегії, активно займаються розробкою та координацією, розповсюдженням та підтриманням власного міжнародного іміджу: працюють спеціальні штаби, комісії та відділи, які, за підтримки держави займаються побудовою актуального, сильного, дієвого та індоктринаційного іміджу країни, її органів, представників влади, та, звісно, політичного лідера. За допомогою провідних світових спеціалістів іміджології, PR, психоаналізу будується образ, обличчя країни, яке в уявленні більшості народів світу є істинним образом даної країни.

Крім того, країнами з активною політикою побудови власної інформаційної стратегії разом із внутрішньою національно-культурною ідентифікацією, є Китай, Росія, та звісно

– один із найвпливовіших політично-економічних осередків сучасності – Європейський Союз, використовуючи низку інформаційно – маніпулятивних методів.

Інформаційні стратегії працюють з віртуальними об'єктами, які не є ідентичними. Сучасний французький антропологіст Паскаль Бойер, наприклад, каже про відповідні когнітивні обмеження, через які деякі символи можуть пройти, а деякі – не можуть. Тобто наш мозок має відповідні когнітивні фільтри, тому деякі символічні об'єкти мають більшу вірогідність передаватися від однієї людини до іншої; до таких, наприклад, П. Бойер відносить релігійну символіку [8].

Новим варіантом інформаційних стратегій стало створення й утримування в масовій свідомості фреймів, під якими розуміють стандартизовані інтерпретації, що вводяться у свідомість людини. Таким фреймом для війни в Іраку стало подання її як війни з тероризмом, на чому наполягає, наприклад, Карл Роув як головний політичний радник Дж. Буша. До речі, тексти Буша «виправляє» Карен Хьюз, яка, наприклад, замінює слово «батьки» на «мами й тата», що одразу дає менш формальний відтінок. Слово «але» вона завжди замінює на «і». Тоді речення «ми працюємо добре, але працюватимемо ще краще» стає більш сильним варіантом: «ми працюємо добре, і працюватимемо ще краще».

Загалом, інформаційні стратегії є елементами більш широких стратегій, що розробляються людством, оскільки будь-яка інформаційна стратегія все одно намагається трансформувати не лише інформаційну, а й справжню реальність [5].

Навіть в ранніх суспільствах правителі змушені були вирішувати завдання підвищення свого авторитету, розширення свого впливу на широкі верстви населення, а конкуруючі групи і клани завжди шукали шляхи ефективного впливу на своїх вождів, королів та імператорів. Однак тільки в сучасному суспільстві використання інформаційних стратегій, особливо індивідуалізованих, знаходить масштабний характер.

Це пов'язано з доступом до інформації у людей, що отримало бурхливий розвиток у ХХ-ХХІ ст. Цей грандіозний чинник можна розділити на п'ять важливих процесів. Перший з них – зміна ролі мас в політичному житті суспільства, через широкий доступ до інформації. На зміну товариствам, де все вирішувалося аристократичним меншістю, де керованість соціумом забезпечувалася, перш за все, за рахунок інертності широких мас, їх невтручання в питання політичної влади, прийшли суспільства, де «маси перестали бути слухняними цим самим меншин: вони не звернули на них, не слідуєть за ними, не поважають їх, а, навпаки, відсторонюють і витісняють їх. «Для стримування руйнівних охлократичних тенденцій необхідно було переходити від прямого тиску на маси до більш прихованим способів впливу.

Другий процес - утвердження в свідомості багатьох людей цінностей лібералізму: свободи особистості, ідеологічного і політичного плюралізму, толерантності, рівності усіх перед законом, неприпустимість втручання з боку держави в приватне життя і т.д. У цих умовах для досягнення своїх цілей політичної еліті все частіше і частіше доводиться вдаватися до непрямого впливу на людей, робити спроби такого впливу на їх мотиваційну структуру, яка не суперечило б їх ціннісних орієнтацій і підтримувало б у них відчуття свободи свого вибору, природності скоєних ними дій.

Третій процес - демократизація товариств. Затвердження в політичній практиці багатьох сучасних держав принципів правової держави вело до різкого звуження інституційних можливостей для сваволі та застосування нелегітимних форм насильства з боку влади. Будучи обмеженими законом у своїх діях, державні посадові особи та інші політичні діячі не могли не звернутися до теорії та практиці політичного менеджменту для зміцнення свого авторитету і впливу, для проведення в життя своїх задумів і рішень.

Четвертий процес - запровадження загального виборчого права. Масою, здатної вплинути на вибір того чи іншого кандидата, потрібно було керувати так, щоб вона не помічала направляючого впливу, щоб у кожної людини, що прийшов на виборчу дільницю, завжди зберігалось відчуття, що він діє самостійно, що його вибір є вільним.

П'ятий процес - перетворення політичних партій і громадських організацій, груп інтересів в самостійних суб'єктів, які прагнуть відігравати активну роль на політичній арені. Партії, громадські організації, групи інтересів на відміну від держави позбавлені права на створення загальнообов'язкових норм і на застосування легітимного насильства, тому політичний менеджмент стає для них єдиною можливою формою управлінського впливу на маси [9].

Взагалі, протягом кількох останніх десятиліть погляди на політичне лідерство почали змінюватися. Це сталося тому, що змінилася сама роль лідерства в результаті більш пильної уваги до соціального та економічного розвитку в сучасному світі, до того ж на лідерство стали дивитися більш позитивно, більш конструктивно, ніж у минулому. Погляди на лідерство - хоча й повільно - змінюються також завдяки ретельному дослідженню впливу лідерів, в результаті чого традиційна дихотомія «героїв» і «ординарних особистостей» стала менш реальною, як і дихотомія повірили в теорію «великих людей» і тих, хто стверджує, що «лідери не означають нічого». Але, може бути, найбільша зміна обумовлено фактом, що в наших суспільствах лідерство стало зв'язуватися, перш за все, з поліпшенням соціальних та економічних умов. Звичайно, ця роль лідерства не є ні цілком новою, ні геть винятковою. Отже, розуміння феномена сучасного лідерства неможливе без аналізу взаємодії лідера і групи. Як і всі члени групи, потенційний лідер прагне до досягнення групових цілей, водночас він має і власні додаткові потреби. Майбутнього лідера серед інших членів групи відрізняє якраз те, що ці додаткові його потреби можуть бути в найкращій спосіб задоволені через прийняття ним ролі керівника групи (формального чи неформального). Залежно від рівня усвідомленості своїх потреб, ціннісних орієнтацій такий потенційний лідер може або цілеспрямовано досягати керівної ролі в групі, або цей процес може відбуватися стихійно, коли члени групи самі займаються вибором лідера, переконавшись у тому, що саме він володіє необхідними для цього якостями.

Для побудови ефективної інформаційної стратегії політичного лідера слід брати до уваги велику низку інформації щодо персональних даних індивіда, до аудиторії його функціонування, брати до уваги сучасні розробки теорії лідерства. До сьогодні вчені, які досліджують проблеми лідерства, дискутують з приводу того, що є визначальним для його становлення як суспільного феномена. Широкого поширення набули спроби виявити набір бажаних або обов'язкових для здобуття статусу лідера індивідуально-психологічних рис.

Американський дослідник Бірд, узагальнивши ряд досліджень з проблем лідерства, навіть склав перелік 80 якостей, які, на його думку, притаманні лідерам. Однак виявилося, що багато з тих, хто досяг вершин лідерства, володіють далеко не повним переліком усіх цих якостей. Більше того, серед рис реально діючих успішних лідерів були і зовсім протилежні. Це ще раз підкреслює важливу роль інформаційних технологій при створенні образу лідера.

Ще один американський соціолог Р.Стогділл здійснив комплексне дослідження феномена лідерства і отримав суперечливі результати щодо його індивідуально-особистісних характеристик. У своєму «Підручнику з лідерства» він класифікує більше 40 елементів, пов'язаних з психологічними рисами лідерів, і групує їх за п'ятьма основними рубриками. Серед особистісних характеристик, вважає Р.Стогділл, для становлення лідерства важливими є ентузіазм, впевненість, пристосованість. Що ж до соціальних характе-

ристик, то тут автор виділяє адміністративні здібності, популярність, тактовність. Проте Р.Стогділлу так і не вдалося визначити, які з названих ним характеристик лідерства сильніше, ніж інші, пов'язані з цим важливим суспільним феноменом. За результатами здійсненого дослідження вчений робить висновок: людина не стає лідером лише тому, що має певний набір особистісно-психологічних якостей. Цього аж ніяк не достатньо.

Другий підхід – визначення лідерства як «функції» ситуації. Не відкидаючи значення індивідуально-психологічних якостей, прихильники цього підходу вважають, що ті чи інші риси лідера проявляються залежно від конкретної ситуації. На їх переконання, лідерство – це продукт ситуації, що склалася в певний конкретний період. Е.Фідлер, зокрема, підтверджує дану тезу наступним прикладом: у ситуаціях сприятливих, чи навпаки, лідер, орієнтований на вирішення ключових завдань, досягає кращих результатів ніж, той, хто орієнтується на людей.

Дослідник Дж.Шнейдер помітив, що кількість військових лідерів у Англії була прямо пропорційною кількості військових конфліктів, в яких брала участь країна. Це стало для прихильників даного підходу яскравим підтвердженням справедливості їх судження [10].

При формуванні іміджу політика необхідно також враховувати особливості сприйняття громадянами інформації і темпоритм. Тобто, фахівцям бажано визначити, яка система є домінантною в цьому процесі (аудіальна, візуальна, кінестетична). Наприклад, в Таджикистані велике значення має усна традиція тому, що там багато людей не освічених. В результаті, доцільно плакати не обтяжувати словами. В азіатських країнах темпоритм повільніший, п'ятнадцяти секундні рекламні кліпи не сприймаються, і їх доцільно робити тривалістю не менше сорока п'яти секунд, щоб виборці встигли налаштуватися і зрозуміти зміст [11].

У детальних дослідженнях часто не вдається показати точну роль особистісних компонентів у контексті лідерства. Спостереження свідчать про те вплив, який можуть мати лідер завдяки своїй харизмі, чарівності, зовнішності, ораторській майстерності та популярності, але також інтелекту або рішучості. Причому такі спостереження відносяться не тільки до Черчілля, де Голля, Рузвельту, Кеннеді, Насеру, Обама, Путіна, Ангели Меркель. Вони відносяться, правда, у набагато більш обмеженій мірі, і до багатьох «ординарним» загальнонаціональним політичним лідерам, а також до багатьох лідерам, які не є ні загальнонаціональними, ні політичними.

Наразі, лідер повинен «продати» прийняте рішення якійсь кількості суспільних груп. Для спрощення ці групи можуть бути поділені на три основні категорії: безпосереднє оточення, бюрократія і широка громадськість. Безпосереднє оточення включає багатьох, хто брав участь у підготовці рішення. У передбаченні можливих заперечень (тактичних або по суті), які можуть бути висунуті членами безпосереднього оточення, лідер повинен також володіти такими якостями як хитрість і завзятість. Лідер час від часу стикається зі значним тиском в процесі прийняття рішень; йому доводиться також мати справу з ситуацією, коли безпосередні підлеглі розділяються щодо запропонованого рішення. Таким чином, сильна мотивація до досягнення результатів є синонімом рішучості. Розумний розрахунок, характеризує стадію аналізу, відкриває шлях до «нестійкою» однобічності, потрібної для вибору та збереження певного напрямку дій [12].

Соціальна значущість, функції і весь соціальний образ лідерів прямо залежать, перш за все, від характеру політичного устрою. Очевидно, що вони будуть корінним чином розходитися, наприклад, в теократичній державі, тоталітарному і демократичному суспільствах, а це показує ще одну докорінну зміну і побудові інформаційного образу лідера в контексті міжнародних відносин. У сучасних державах примирення принципів лідерства

та народовладдя здійснюється на шляху представницької демократії, що залишає обранцям народу свободу дій у межах, окреслених законом. Тут чітко виявляються дві головні тенденції, багато в чому змінюють традиційні, переважно харизматичні уявлення про лідерство. Ці тенденції - інституціалізація та професіоналізація лідерства.

Інституціалізація лідерства сьогодні проявляється, перш за все, в тому, що процес рекрутування, підготовки, руху до влади і сама діяльність політичних керівників здійснюються в рамках певних інститутів - норм і організацій. Функції лідерів обмежені поділом законодавчої, виконавчої, судової та інформаційної влади, конституціями та іншими законодавчими актами. Крім того, лідери відбираються і підтримуються власними політичними партіями, контролюються ними, а також опозицією та громадськістю. Все це значно обмежує їх владу і можливості маневру, підвищує вплив середовища на прийняття рішень. У силу розвитку демократичного контролю, а також відсутності різного роду революційних ситуацій в сучасних індустріально розвинених державах практично не з'являються політики, які залишали б такий же глибокий слід в історії, як, наприклад, Наполеон, Бісмарк, Петро Перший, а також Гітлер чи Сталін. Сучасні лідери більше, ніж раніше, підпорядковані рішенням буденних, повсякденних творчих завдань.

З цим пов'язана друга тенденція у розвитку інституту сучасного лідерства - його професіоналізація. Ще в 1919 р. М. Вебер у відомій роботі «Політика як покликання і професія» відзначав зростаюче «перетворення політики у» підприємство «якому потрібні навички в боротьбі за владу і знання її методів, створених сучасної партійною системою». У нинішніх умовах ускладнення громадської організації і взаємодії державних органів з партіями, групами інтересів, ЗМІ та широкою громадськістю, найважливішими функціями політики і політиків стають не застосування насильства і навіть не боротьба за владу, а «перетворення суспільних очікувань і проблем в політичні рішення» [13].

Політик фактично перетворився на фахівця в галузі суспільних комунікацій, які передбачають забезпечення чіткого формулювання вимог населення, налагодження необхідних для прийняття колективних рішень та їх реалізації контактів з парламентськими та урядовими органами, ЗМІ, громадськими організаціями та окремими людьми, вирішення конфліктів і знаходження згоди. Сьогодні ефективно реалізувати ці функції не може людина, що не володіє спеціальною кваліфікацією: знаннями, навичками та досвідом. Хоча професійні політики займають виборні посади, більшість з верхнього ешелону зазвичай зберігає рід своїх занять навіть після зміни правлячої партії. Цьому сприяє акумуляція ними ряду політичних посад у парламенті, партії, органах місцевого самоврядування, інших установах.

У ряді країн (Японії, Франції, США) облік професіоналізації політичної діяльності проявляється у відборі майбутніх політичних лідерів - ще в дитячому або підлітковому віці та їх підготовки в спеціальних школах і університетах. Такі заходи у поєднанні з розвитком політичної участі громадян і зміцненням контролю за можновладцями сприяють підвищенню ефективності політичного лідерства, його підпорядкування інтересам всього суспільства. Політичні лідери та еліти займають керівні позиції і здійснюють свої функції в рамках певних політичних систем, що виступають реальним втіленням, матеріалізацією механізму влади в суспільстві.

В ХХІ столітті при побудові індивідуальної інформаційної стратегії лідера дуже активно звертаються до синергетики, в основі принципу якої лежить досягнення мультиплікаційного ефекту примноження. Один з основоположників цього принципу М. Стефанов виділяє такі його особливості: по-перше, ефект постійного наростання і примноження; по-друге, він набагато більший, ніж сумарний ефект окремих частин системи; по-третє,

він є інтегральним, тобто охоплює не тільки якусь сферу, але й «сусідні» пізнавальні і практичні простори [14].

В такому випадку, вказаний ефект примноження при формуванні іміджу політичного лідера, ми розглядаємо в розрізі дихотомії «психологія–свідомість». Нагадаємо, що, на наш погляд, імідж політика починає «працювати», в першу чергу, впливаючи на почуття виборців. Тому складність виборчих процесів вимагає уважного ставлення до психологічної складової іміджевої стратегії лідера тому, що вона відіграє провідну роль під час впливу на адресні елективні групи. Ігнорування цих аспектів політичної діяльності є однією з головних причин поразок політичних сил.

Вищеперераховані особливості виводять нас на проблему ірраціонального, як регулятора електоральної поведінки людини. До того ж, тут важливим моментом є те значення, яке надає синергетична парадигма випадку. Це підтверджує фахівець в галузі дослідження самоорганізованого суспільства Г. Хакен, що в ситуаціях, для яких характерна нестабільність, можливе різноманіття варіантів, із яких реалізується лише один, що обирається найчастіше завдяки саме випадковій події [15]. Відомо, що випадковість не підвладна раціональному прирученню, і людина шукає можливість справитися з нею ірраціонально. Якщо конкретніше, то принципова непередбачуваність поведінки системи може виникнути в точці біфуркації, що відкриває можливість кількох напрямів трансформаційних змін, коли вибір на користь одного з них не пов'язаний з чиймись свідомими планами, а визначається втручанням випадковості на рівні малих флуктуацій.

На цьому етапі завдання політтехнологів полягає в тому, щоб фактор випадковості перевести із ірраціональної сфери в раціональну. Мається на увазі те, що політик, не дивлячись на зовнішню випадковість вибору, насправді, обирається людьми не випадково. Це технологічна гра, яка пов'язана з маніпуляцією суспільною свідомістю, а поява точки біфуркації пояснюється тим, що вибір зробити необхідно, а в реальності обирати немає з кого. В період політичних виборів активний громадянин, знаходячись в такій біфуркаційній точці, бажає пов'язати певного політичного лідера (його імідж) із бажаним майбутнім своєї сім'ї і країни.

Відомо, що політик може й раціонально опанувати масами через соціальне навіювання. В такий спосіб реальність перетворюється на образ. Мистецтво володіння символікою сприяє лідеру в швидкому і ефективному захопленні уваги виборців. Політична ідея створена як наслідок психологічної символізації є гіпнотичною і нав'язує громадянам новий спосіб бачення самих себе і навколишньої політичної дійсності. Сила ідей полягає в низці образів, які викликаються з несвідомого індивідів. Ті, в свою чергу, створюють у виборців адекватні емоційні відчуття стосовно політичного лідера і партії. Узагальнення набувають виразу в конкретності сприйняття.

Ефективність цих дій підтверджується новітніми дослідженнями психологів, особливо нейролінгвістичної психологічної школи. Людський мозок здатен конструювати образи, що не мають вкоріненості в досвіді людини. На основі штучного моделювання візуальних символів відбувається поступова зміна свідомості і поведінки громадян. У такий спосіб, ідея трансформується в образ, який перетворюється в діяльність — голосування.

Для того, щоб виборча стратегія набула оптимального виразу, вона повинна бути адекватною рівню несвідомого електорату. Тоді фільтри сприйняття не перешкоджають трансформації зовнішніх політичних символів на несвідому основу політичної поведінки. Ті враження, які сприймаються мозком, надходять в сенсорну систему і, поза контролем свідомості, трансформуються в електоральні орієнтації. Якщо не враховувати цей аспект у

передвиборчій стратегії політичного лідера, то це може призвести до неможливості інтегрувати його власні ідеї в політичну свідомість виборців. Тоді іміджева матриця починає «працювати» проти політика. Щоб такого уникнути, слід враховувати, що виборці є різноманітною масою, об'єднаною нездатністю до раціонального міркування. Тому потрібно бути обережним та адекватним настроям різних соціальних верств. Це підтверджує Г. Лебон: «Кандидат, який зможе віднайти нову формулу без визначеного сенсу, але таку, що відповідає різноманітним прагненням натовпу, може розраховувати на безумовний успіх» [16].

Цікавим є і такий психологічний феномен, що вожді викликають і сьогодні емоції захоплення, що пояснюється проявом феномену «вкраденої любові». За часів авторитарних режимів, населення відчувало внутрішнє піднесення сил, але згодом настав період розчарування. Принцип реальності витісняє принцип віртуального задоволення. Головна складність полягає у знаходженні актуальних образів, що вирують у несвідомому виборців, та, у разі позитивного голосування, в утриманні інтересу до лідера, його підтримці.

Як зазначалось, виборці, в своїй основі, спираються у власній активності на колективно сформований імідж, що є відображенням певних загальних стереотипів. Тут потрібно пам'ятати, що психіка людини є біполярною: містить як позитивний, так і негативний комплекс інтеграції образів. Так, політик ризикує підпасти, за несприятливих умов, під дію проєкції негативного змісту людської психіки. Іміджева стратегія політика виступає у ролі раціонального механізму перетворення ірраціональних потенцій виборців у логічний, історично і географічно обумовлений вибір суспільства. Виборчі технології покликані забезпечити «обрання» певного кандидата, що досягається через створення відповідного іміджу, який, у свою чергу, пов'язаний із корекцією установок, емоцій і поведінки різних груп електорату.

Виходячи із синергетичних аспектів, у виборчій кампанії варто враховувати закони сприйняття та обробки інформації людиною, які є досить універсальними. Фахівці, користуючись аналогією з математики, формулюють такі закони поєднання іміджів: закон додавання (складання іміджів) — сильніший імідж практично поглинає слабший; закон віднімання іміджів — наявність невиразних рис образу не послаблює сильний імідж, а в деяких випадках робить його більш об'ємним; закон ділення — виділення будь-якої риси з іміджу може спричинити зміни в його оцінці, закон множення — імідж може переноситися із загального на конкретний. Наприклад, коли голосують за представника певної партії, то її імідж переноситься і на політика. Ці закономірності важливі в тих випадках, коли потрібно знайти шлях, який приведе до нової мети.

Сучасний лідер, актор міжнародних відносин, повинен впливати не тільки на ірраціональну сферу виборця, а й апелювати до розуму та індивідуальності. Хоча, сьогодні іміджмейкери не прагнуть змусити людину свідомо аналізувати інформацію, вони радше апелюють до підсвідомості й намагаються викликати реакцію на тілесному рівні. Звичайно, пропаганда орієнтується на колективний, знеособлений матеріал і, в такий спосіб, збуджує несвідому силу тяжіння виборців до цієї політичної сили. Дійсно, сучасні перебіжні виборці постійно існують у віртуальному вимірі: «Маси потребують ілюзій, вони завжди надають перевагу ірреальному... як у сні чи під гіпнозом випробовування реальністю в поведінці натовпу не створює спротив силі бажання, обтяженого афективністю».

Отже, зростання інтересу до політичного лідерства в ХХІ ст. було багато в чому обумовлено звуженням рамок силового вирішення проблем у сфері політичних відносин, утвердженням цінностей і принципів інформаційного суспільства, ідеологічного і політичного плюралізму, голосу прав меншості, свободи інформаційних акцій опозиції, за-

гальне, міжнародне вільне поширення інформації. Обмеження дій вищих державних посадових осіб законом, проголошення непорушності прав і свобод особистості, вихід на політичну арену партій та інших організацій, що не володіють статусними ресурсами влади, вимагали перегляду способів досягнення політичних цілей. Широко поширені раніше методи державного примусу, відвертого насильства вже не відповідали новим реаліям і наразі застосовуються нові, інформаційні методи впливу.

Список використаних джерел

1. Кляшторний М. Д., Комарова Ю. П. Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка, сер. Філософія.
2. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. – М.: 1997.
3. McLean J., Weitzel W. Leadership - magic, myth or method? – N–Y.: 1991. – P. 116.
4. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. Пер. з англ. — М.: Инфра-М, 1997. — 376 с.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.; К.: Ваклер: Рефлбук, 2000.
6. Гриняев С. Взгляды военных экспертов США на ведение информационного противоборства// Зарубежное военное). — (№ 8, 2001).
7. Г. Почепцов Контроль над разумом. ISBN 9789665185864. – Київ 2012.
8. Boyer P. Evolutionary psychology and proximate cognitive Religion Explained: The Evolutionary Origins of Religious Thought (2002) Basic Books. ISBN 0465006965.
9. Логунова М.М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності. – К.:2006.
10. Д.В. Ольшанский, Политическая психология. –М. 2002 г.
11. Минченко Е. Н. Универсальные избирательные технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов / Минченко Е. Н., Студеникин Н. В. – М.: Русская панорама, 2004. – 80 с. – Режим доступа: – http://politika.dn.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=52. — Назва з екрану.
12. McLean J., Weitzel W. Leadership - magic, myth or method? – N – Y.: 1991. – P. 116.
13. Lussier, R.N., & Achua, C.F., Leadership, Theory, Application, & Skill Development.(4th ed). Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010.
14. Стефанов Н. Мультипликационный подход и эффективность / Стефанов Н. – М.: Политиздат, 1980. – 208 с.
15. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий: Учебное пособие / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – К: МАУП, 2004. – 608 с. – ISBN 966-608-449-X.
16. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г. – СПб.: Макет, 1995. – 316. – ISBN 3-520-09915-2.
17. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с фр.] – М.: Центр психологии и психотерапии, Издательство «КСП+», 1998. – 477 с. – ISBN 5-26202-079-X.