

**Галкина Елена Вячеславовна**

доктор политических наук, доцент,  
профессор кафедры зарубежной истории,  
политологии и международных отношений  
Гуманитарного института  
Северо-Кавказского федерального университета

**О ПОЛИТИЧЕСКОМ ЛИДЕРСТВЕ:  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
И ТЕХНОЛОГИИ****Аннотация:**

*Статья посвящена политическому лидерству в современных условиях. Рассмотрены работы последних лет отечественных и зарубежных авторов на данную тему. Акцент сделан на исследовании новых методик в политическом лидерстве, таких как технологии взаимодействия с молодежью формальных и неформальных политических лидеров, политического маркетинга, краудсорсинга и др.*

**Ключевые слова:**

*политика, политическое лидерство, политическая власть, молодежь, технологии, избирательные технологии, коммуникация, имидж.*

**Galkina Elena Vyacheslavovna**

D.Phil. in Political Science, Professor,  
Foreign History, Political Science  
and International Relations Department,  
Liberal Arts Institute,  
North-Caucasus Federal University

**CONCERNING POLITICAL  
LEADERSHIP: MODERN TRENDS  
AND TECHNOLOGIES****Summary:**

*The article is devoted to the political leadership in modern context. The paper reviews both domestic and foreign authors' works of recent years on this subject. The author emphasizes the study of new technologies in political leadership, such as technologies of interaction between youth and both formal and informal political leaders, technology of political marketing, crowdsourcing, etc.*

**Keywords:**

*politics, political leadership, political power, youth, technology, election technologies, communication, image.*

В статье акцентируется внимание на политических, технологических составляющих современного лидера в области политики, умеющего работать в смежных областях – экономике, социальной, духовно-культурной, технологической, информационной сферах и др. Большое значение для изучения политического лидерства имели взгляды философов, политологов и социологов, исследовавших коммуникационные процессы (В.Г. Афанасьева, Т.Б. Калиева, Г.В. Косова, У. Липпмана, А.С. Панарина, С.А. Панкратова, Р. Такера, Э. Тоффлера, С.В. Шакарбиевой и др.), так как они важны при взаимодействии политического лидера с населением, толпой, публикой (в том числе технологии политического маркетинга, краудсорсинга) [1].

Также отметим известных российских и зарубежных политологов и социологов (Ж. Блонделя, П. Бурдьё, М. Вебера, И.Н. Гуковой, Д.А. Гукова, Р. Даля, Д. Истона, А. Лейпхарта, Г. Лассуэлла, Н. Лумана, А.И. Соловьева и др.), работы которых были посвящены политическому лидерству и внесли значительный вклад в развитие этого политологического направления [2]. Тематика роли общенациональных и региональных политических лидеров в обеспечении безопасности Юга России, в противодействии международному экстремизму и терроризму нашла отражение в исследованиях южнороссийских ученых – В.А. Авксентьева, М.А. Аствацатуровой, А.К. Боташевой, В.С. Белозерова, А.А. Вартумяна, Е.В. Галкиной, С.И. Грачева, Б.Г. Койбаева, Г.В. Косова, Н.П. Медведева, В.Н. Панина, Ю.В. Усовой и др. [3].

С функциональной точки зрения проявления лидерства многообразны. В связи с этим актуально рассматривать его следующие составляющие: центральный элемент структуризации групповой деятельности; фокус и центр притяжения группового процесса; личный социальный контроль и технологии установления согласия между людьми; элементы харизмы личности и присущих ей волевых качеств; управленческий статус (руководящая должность) и др. Например, политическое лидерство всегда связано с такой важнейшей категорией политики, как власть. Лидер должен стремиться к обладанию ею, в современном мире – демократическими методами и механизмами. В политической сфере важны опора лидера на последователей, а также обратная связь – вера последователей в авторитет лидера. Здесь большое значение имеет возможность положиться на молодежь – инновационную часть общества, способную генерировать новые идеи, применять новые технологии, в том числе в политике.

Понятие «лидерство» имеет прочную связь с категорией «власть», то есть у индивида имеются способности и возможности при помощи определенных ресурсов и технологий реализовать свою волю. Здесь подразумевается долговременное, а не случайное осуществление власти, в основном связанное с личностными характеристиками субъекта, когда один или несколько лидеров оказывают социальное влияние на общество. Подобное влияние мы рассматриваем как

процесс, отражающий воздействие одного или нескольких индивидов на состояние других людей вообще. Он затрагивает мотивацию, ценности, чувства. Под давлением сильной личности индивид может изменить отношение к тем или иным политическим процессам и явлениям.

П. Бурдые высказал мысль, что «поле политики – это рынок, в котором существует спрос на производство и предложение продукта особого сорта – политических программ, мнений, позиций» [4, р. 357]. Конкуренция – это главный признак политического рынка, товар которого – ведущие политики, их программы и идеи. Успех политического лидера на таком «рынке» определен многими причинами, одна из основных – его имидж.

Имидж политика – сознательное построение его образа. Каждый лидер на практике стремится соответствовать социальным представлениям избирателей. Ведь политический капитал, по мнению П. Бурдые, является кредитом, который основан на ожиданиях общественных групп.

С точки зрения оценки лидера на основе личностных качеств центральное место занимает доверие к этому политику, то есть вера в него и преданность ему (М. Вебер и др.).

С точки зрения избирательных технологий восприятие политических лидеров российским электоратом разнопланово. Избиратели их четко разграничивают по доверию и движению. В основе оценки политического лидера лежит именно эмоциональное доверие. При любой перемене имиджа политического лидера население сразу выражает реакцию. Определенные электоральные технологии способны изменить сформированный имидж политика с помощью усиления его личностных характеристик. Единомышленники лидера превозносят его образ (доверие, надежность, эмоциональная теплота и др.). При этом область максимальной привлекательности политического лидера в сознании людей свободна. В результате тех или иных действий имидж никогда не переместится в сферу наибольшей привлекательности. Это связано со скрытыми эмоциональными качествами человека, доверием к лидеру или его отсутствием.

Еще одним основанием выступает динамическая составляющая образа политика, обусловленная противопоставлением силы и интеллекта. Данная точка зрения ассоциируется как с традицией, которая сложилась в российском обществе, так и с разнонаправленностью ценностных иерархий, вследствие чего интеллектуальность часто воспринимается с осторожностью, а порой трактуется как слабость политического лидера. Таким образом, сложный процесс становления и изменения имиджа политика связан с формированием особых моделей его поведения, набором личных качеств, направленных на создание позитивного образа, который позволяет влиять на эффективность принятия политических решений.

Технологии создания и продвижения имиджа политического лидера на современном этапе связаны с политическим маркетингом, основанным на таком ключевом понятии, как «политический рынок». Поведение человека в политике имеет много общего с таковым в экономике [5]. Индивидом, выбирающим «товар» в магазине или кабинке для голосования, управляют одни и те же механизмы восприятия, запоминания, формирования мнения. Политический «товар» – лидеры, их идеи, программы, стратегии, «дорожные карты» – во многом похож на товар обычного рынка.

Главный признак рынка, экономического или политического, – это конкуренция. Политический лидер, стремящийся к успеху, должен учитывать данные факторы. Поэтому технологии политического маркетинга применительно к политическому лидерству направлены на следующие аспекты:

1) формирование имиджа лидера (ориентация на определенные типы политического образа, например «спаситель Отечества», «отец нации», «обаятельный лидер», «лидер-пожарный» и др.);

2) сегментирование политического рынка (его детальное изучение, выделение групп людей исходя из их политических симпатий);

3) позиционирование (выделение группы, к которой лидер будет апеллировать в первую очередь);

4) воздействие на выбранную группу в целях достижения желаемых результатов в политике.

Новыми являются и технологии краудсорсинга – лидерские методы управления толпой. Здесь имеются в виду элементы электронной демократии, управления через структуры одного окна и др. Подобные пилотные проекты по расширению диалога и демократизации процесса консультаций с гражданским обществом применялись на гражданских саммитах с 2013 г. Методы краудсорсинга используются в системе государственного управления при введении электронной демократии, электронного правительства. В Российской Федерации эти механизмы только начинают набирать оборот (см. исследования на эту тему С.А. Панкратова, С.В. Шакарбиевой, Е.С. Гундарь, О.Н. Гундарь и т. д.) [6].

Таким образом, новые технологии, направленные на формирование и укрепление имиджа политического лидера, связаны с молодежью как инновационной группой современного социума, а также с методиками политического маркетинга, краудсорсинга и т. д. По сфере активности выделяют четыре типа технологий в политической сфере: культурно-массовые, спортивные, науч-

ные и разного рода молодежные проекты. Механизмы политического лидерства постоянно совершенствуются, охватывают новые области политической, экономической, социальной и культурно-духовной жизни общества.

#### Ссылки:

1. Афанасьев В.Г. Общество: системность, познание и управление. М., 1981 ; Калиев Т.Б., Косов Г.В. «Политический лидер» как категория современной политической науки // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 12. С. 208–221 ; Липпман У. Общественное мнение. М., 2004 ; Панарин А.С. Философия политики. М., 1994 ; Панкратов С.А., Шакарбиева С.В. Публичная политическая коммуникация и краудсорсинг: от толпы к публике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2016. Т. 16, № 3. С. 329–333 ; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001 ; Tucker R. Politics as Leadership. 2<sup>nd</sup> ed. Columbia, 1995 ; и др.
2. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. М., 1992 ; Вебер М. Избранные произведения. М., 1990 ; Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 5–18 ; Bourdieu P. Entwurf einer Theorie der Praxis. Frankfurt a. M., 1976 ; Easton D. The analysis of political structure. N. Y., 1990 ; Gukova I.N., Gukov D.A. Youth self government as a form of development of civic engagement of youth // French J. Scientific and Educational. 2014. Vol. I, no. 2 (12). P. 883–887 ; и др.
3. Безопасность в Северо-Кавказском федеральном округе в современных условиях : коллективная монография / отв. ред. проф. Н.П. Медведев. Ставрополь, 2015 ; Безопасность и профилактика терроризма и экстремизма на Северном Кавказе : коллективная монография / отв. ред. проф. Н.П. Медведев. Ставрополь, 2017 ; Государство и гражданское общество в России: новые практики взаимодействия : коллективная монография. Волгоград, 2013 ; и др.
4. Bourdieu P. Op. cit. P. 357.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992 ; Политология / под ред. проф. В.Н. Лавриненко. М., 2002 ; и др.
6. Гундарь О.Н., Гундарь Е.С. Реформирование государственного управления в современной России : монография. М., 2009 ; Панкратов С.А., Шакарбиева С.В. Указ. соч. С. 329–333 ; и др.

#### References:

- Afanasiev, VG 1981, *Society: system, cognition and management*, Moscow, (in Russian).
- Blondel, J 1992, *Political Leadership. The way to a comprehensive analysis*, Moscow, (in Russian).
- Bourdieu, P 1976, *Entwurf einer Theorie der Praxis*, Frankfurt am Main, (in German).
- Easton, D 1990, *The analysis of political structure*, New York.
- Gukova, IN & Gukov, DA 2014, 'Youth self government as a form of development of civic engagement of youth', *French J. Scientific and Educational*, vol. I, no. 2 (12), pp. 883–887 ;
- Gundar, ON & Gundar, ES 2009, *Reforming public administration in modern Russia*, monograph, Moscow, (in Russian).
- Kaliev, TB & Kosov, GV 2012, "Political leader" as a category of modern political science', *Sotsial'no-gumanitarnyye znaniya*, no. 12, pp. 208-221, (in Russian).
- Kotler, F 1992, *Principles of marketing*, Moscow, (in Russian).
- Lavrinenko, VN 2002, *Political Science*, Moscow, (in Russian).
- Lippmann, W 1994, *Public opinion*, Moscow, (in Russian).
- Medvedev, NP (ed.) 2015, *Safety in the North Caucasian Federal District in modern context*, collective monograph, Stavropol, (in Russian).
- Medvedev, NP (ed.) 2017, *Safety and prevention of terrorism and extremism in the North Caucasus*, collective monograph, Stavropol, (in Russian).
- Panarin, AS 1994, *Philosophy of politics*, Moscow, (in Russian).
- Pankratov, SA & Shakarbiyeva, SV 2016, 'Public political communication and crowdsourcing: from the crowd to the public', *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Ser.: Sotsiologiya. Politologiya*, vol. 16, no. 3, pp. 329-333, (in Russian).
- Soloviev, AI 2002, 'Political communication: to the problem of theoretical identification', *Polis*, no. 3, pp. 5-18, <https://doi.org/10.17976/jpps/2002.03.02>.
- Toffler, E 2001, *Metamorphoses of power*, Moscow, (in Russian).
- The state and civil society in Russia: new interaction practices* 2013, collective monograph, Volgograd, (in Russian).
- Tucker, R 1995, *Politics as Leadership*, 2<sup>nd</sup> ed., Columbia.
- Weber, M 1990, *Selected works*, Moscow, (in Russian).