

Олена Симоненко

ПОЛІТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО В РЕСУРСНОМУ ВИМІРІ

У публікації досліджено зміст і класифікацію ресурсів політичного лідерства, а також розкрито специфіку їх використання. В результаті аналізу запропоновано визначення ресурсів політичного лідерства, з'ясовано, як відбувається мобілізація ресурсів у тому чи іншому типі політичної культури.

Ключові слова: політичне лідерство, ресурси, політична культура, владні відносини.

Olena Symonenko. Political leadership in the dimension of resources. The paper is devoted to investigation of the

content and classification of resources of political leadership, and also disclosed the specifics of their use. A definition of resources of political leadership has been proposed as a result of the analysis. Principles of the mobilization of these resources in various types of political culture have been defined.

Keywords: political leadership, resources, political culture, relations of power.

В умовах демократизації політичної системи суттєво розширюється особистісна природа політики, що, у свою чергу, вимагає нового осмислення змістовного наповнення політичного лідерства.

Політичне лідерство являє собою складне та багатогранне явище, дослідження якого на початку ХХІ століття, має велике наукове й практичне значення. Воно є невід'ємним атрибутом політичної системи та необхідним елементом для функціонування політичної влади.

У зв'язку з цим, важливого значення набуває дослідження ресурсів політичного лідерства, пов'язаних із механізмами реалізації, конкретними владними суб'єктами, управлінських функцій. Від ефективності реалізації ресурсного потенціалу впливових політичних лідерів залежить функціонування різних політичних структур і суспільства в цілому. Справедливості ради слід відмітити, що де-факто ресурси в їх предметному вираженні завжди розглядалися як одна зі складових лідерства.

Розкриття змісту ресурсів політичного лідерства, їх класифікація, дозволяють нам знайти відповідь не тільки на деякі з поставлених політичною практикою питання, але і дає можливість по-новому осмислити зміст політичних процесів у сучасній Україні. Крім того, аналіз змісту ресурсів політичного лідерства дозволяє реально оцінити ступінь, стійкість, глибину впливу на суспільство конкретного політичного лідера. Адже саме вони (ресурси) визначають свого роду соціальний резонанс діяльності лідера.

Мета даного дослідження – здійснити аналіз ресурсів політичного лідерства, визначити їх місце в системі владних відносин, дати типологію та розкрити специфіку їх використання сучасними українськими політичними

лідерами. З'ясувати, чи відбувається мобілізація ресурсів у тому чи іншому типі політичної культури. Це в свою чергу, дасть можливість формулювати прогностичні судження відносно еволюції самого феномену політичного лідерства в т. зв. «транзитних періодах» суспільного розвитку.

Здебільшого питання ресурсів політичного лідерства розглядаються в рамках вивчення проблем політичної влади взагалі. Серед авторів, які приділили особливе значення вивченню питань ресурсів у політиці, потрібно назвати: Б. Басс, А. Цуладзе, Є. Єгорова-Гантман, А. Ковлер, Г. Почепцов, Є. Могільовкін, Е. Нікітін, А. Петровський.

Однак, до цього часу не існує загальновизнаного терміна для визначення поняття «ресурсів політичного лідерства». Для позначення цього поняття одночасно використовуються такі терміни, як: «підґрунтя», «джерела», «засоби» політичного лідерства і т. д.

Отже, питання про зміст ресурсів політичного лідерства в цілому лишається відкритим.

Тим не менш, імпліцитно проблема аналізу ресурсів політичного лідерства піднімалася уже давно, хоча сам термін, у чіткому сенсі цього слова, не використовувався. Так іще в класичній роботі Н. Макіавеллі «Государь» поставало питання про те, яким чином правитель може збільшити ступінь та стійкість свого впливу на різні прошарки суспільства («підданих» у термінології італійського мислителя) [6; 69]. За наявності таких, на перший погляд, розмитих суджень, які сьогодні здаються дещо наївними, безперечною заслугою Н. Макіавеллі є те, що він виділив аспект розгляду проблематики, яка пов'язана з ресурсами політичного лідерства.

У семидесяті роки XIX ст. Б. Басс, чії праці, по праву, вважаються класичними в даній галузі знання, ввів поняття «ефективність лідерства» [11; 124], яку він пов'язував з максимальним задоволенням інтересів не тільки лідера, а й підлеглих. Б. Басс у ефективності вбачав необхідні умови: того, наскільки політичний лідер успішно досягає поставлених цілей; того, як довго триває його кар'єра; на кінець, того, в якій мірі його діяльність має вплив на суспільство. Іншими словами, в імпліцитній формі Б. Басс

тісно підійшов до осмислення ресурсів лідерства на понятійному рівні.

Мабуть, найближче за всіх до вирішення проблеми виміру масштабів суспільного впливу того чи іншого політика підійшов А. Цуладзе, який першим із вітчизняних дослідників ввів поняття ресурсів лідерства. Але в його дослідженні відсутнє ґрунтовне визначення того, що є ресурсами лідерства в політиці.

Та за винятком згаданої вище роботи, практично не було ґрунтовних розробок понятійного осмислення даного феномену. Тоді як на емпіричному рівні більшість дослідників наголошували на тому, що наскільки важливими є для лідера відповідні інтелектуальні та вольові якості, які впливають на його можливості в досягненні цілей: матеріально-технічні та фінансові засоби, доступ до ЗМІ, особисті погляди і т. п. (див., напр., роботи Є. Єгорова-Гантман, А. Ковлер).

Проте паралельно цьому формувався альтернативний підхід, який полягав у тому, що інколи особистості, які не мають яскравих особистісних якостей публічних політиків, виявлялися в змозі не тільки займати високі керівні посади в структурах державної влади, але й досягати реального стійкого впливу на політичну поведінку широких прошарків населення, тобто стати визнаними політичними лідерами загальнонаціонального масштабу.

Причини цього Г.Г. Почепцов вбачав у розвитку технологій політичного маніпулювання, яке сьогодні особливо яскраво проявляє себе у виборчих кампаніях.

Отже, *ресурси політичного лідерства* – це потенційна можливість використання особистих якостей та об'єктивних умов, за допомогою яких відбувається діяльність лідера щодо досягнення як особистих, так і загальнозначимих цілей.

Принаймні, можуть бути виділені три змістовно різних види ресурсів політичного лідерства: особистісні, інституціональні та PR-ресурси.

Кожний вид включає в себе відносно самостійну складову конкретного різновиду меншого рангу. Так, наприклад, особистісні ресурси умовно можуть бути розділені на

індивідуальні та колективні. При цьому перші (індивідуальні) включають в себе особистісно-психологічні характеристики даного політика, наприклад, темперамент, цілеспрямованість, моральні якості і т. п. Тобто те, що на практиці дозволяє лідеру впливати на оточення в процесі безпосереднього спілкування; те, що визначає його стійкість в екстремальних умовах, визначає його здатність приймати рішення в нестандартних ситуаціях, а також уміння аналізувати власні невдачі і т. д. Всі ці якості, безумовно, необхідні в практиці повсякденної політичної діяльності і складають ресурси лідерства, які дозволяють йому більш чи менш успішно досягати поставлених цілей (або не дозволяють того ж іншим, навіть якщо об'єктивно їх позиції в конкурентній боротьбі виглядають сильнішими). Мабуть, саме індивідуальні ресурси й утворюють те, що прийнято називати особистою харизмою конкретного політика.

Однак, досвід, особливо новітньої вітчизняної історії, показує, що харизма далеко не вичерпує зміст особистісних ресурсів політичного лідера. Достатньо показовим прикладом, у цьому випадку, може слугувати боротьба за президентство в 2010 р., де не надто красномовний, скутий на публіці В. Янукович, виглядав дещо слабше на фоні яскравої та колоритної Ю. Тимошенко. Тим не менше, переміг саме В. Янукович, а не харизматична Ю. Тимошенко. Даний результат пояснює те, що умовно може бути позначено як корпоративні ресурси політичного лідерства. Тут мова йде про систему неформальних особистих зв'язків, контактів, які і дозволяють даному лідеру використовувати особисті якості інших у своїх інтересах. Корпоративні ресурси можуть спиратися на: особисту відданість, ділове партнерство, релігійну чи етнічну солідарність, трибалізм тощо. Але в будь-якому випадку наявність розвинутої та багатосторонньої системи особистих зв'язків і дозволяє лідеру максимально використати розмаїття можливостей у досягненні цілей. У даному випадку, по суті, мова йде про використання особистих якостей, знань, інтелекту, матеріальних можливостей не тільки самого лідера, але і тих, хто по відношенню до нього, так чи інакше, виступає в числі його команди.

Такі, в загальних рисах, особистісні ресурси політичного лідерства. Що ж стосується інституціональних ресурсів, то вони умовно можуть бути розділені на формальні та неформальні. Як відомо, формальними інститутами прийнято вважати політико-правові регулятиви (кодифіковані в конкретних нормативних актах), які визначають порядок і процедуру легальної політичної діяльності (включаючи і функціонування органів та установ влади всіх рівнів). Знання та уміння максимально ефективно використовувати законні процедури складають формально-інституціональні ресурси політичного лідерства.

Найбільш показовим прикладом у цьому відношенні слугує так званий «адміністративний ресурс» на виборах в органи законодавчої влади, коли кандидат, не порушуючи «букви закону», по суті, створює собі (або, в крайньому випадку, прагне до цього) переваги в електоральній боротьбі або за рахунок патронажу з боку державної влади, або за рахунок «цехової» приналежності до неї. Іншими словами, на практиці формально-інституціональні ресурси політичного лідерства являють собою можливість використання лідером органів та установ державної та муніципальної влади для реалізації своїх політичних інтересів.

У вітчизняній політології формально-інституційним ресурсам приділяється порівняно більше уваги ніж неформальним. Тоді як, на наш погляд, неформальні інститути здійснюють не менш вагомий вплив на розстановку та співвідношення сил і впливу в суспільстві, на конкуренцію політичних інтересів. Не є секретом, що поміж органів офіційної влади серйозний вплив на суспільно-політичні процеси здійснюють і культурно-історичні особливості того чи іншого регіону, які укріпилися в етнічних чи релігійних традиціях, звичаях, цінностях і стереотипах. Уміння маневрувати в складних, часом суперечливих, неформальних культурних нормах і становить неформально-інституційний ресурс політичного лідерства. І такого роду ресурс здатний відігравати досить серйозну роль у реалізації політичних інтересів лідера, особливо в поліетнічних і поліконфесійних регіонах. Їх зміст (неформально-інституційних ресурсів) визначається тим, як лідер використовує міжособистісні відносини в рамках формальних інститутів

влади для досягнення як своїх, так і загальнозначущих цілей. По суті справи, неформальні інститути – це можливості реалізації лідерських переконань, які з'являються на основі корпоративних політичних інтересів, самі ж такого роду інтереси опредмечуються системою особистих зв'язків у формальних інститутах влади.

Якщо до формально-інституційних ресурсів відносяться політичні партії, організації, органи та установи державної та місцевої влади, то до неформально-інституційних ресурсів – кланово-клієнтеліські спільноти, корпоративні групи впливу, а якщо говорити про Україну, то оскільки інститут лобювання політичних інтересів у нас ще не оформлений де-юре, але, як відомо, давним-давно проявляє себе де-факто, то й лобістські об'єднання, мабуть, варто відносити до неформальних інститутів (під корпоративними об'єднаннями в даному випадку маються на увазі ті спільноти, які прагнуть до отримання односторонніх переваг перед конкурентами).

Не можна лишити поза увагою ще один тип ресурсів політичного лідерства, який є, якщо не найважливішим, то одним із головних. Мова йде про PR-ресурси. Тут можна виділити два різновиди: іміджеві та маркетингові. Перші являють собою можливість формування привабливого образу політичного лідера, роблячи його популярним у найрізноманітніших прошарках населення. В свою чергу ступінь привабливості іміджу визначається можливістю його вербалізації як прямої (публічні виступи безпосередньо перед аудиторією чи в ЗМІ), так і непрямої (тобто тими судженнями, які приписуються йому прихильниками, а інколи і противниками).

Крім вербалізації вагоме значення має й емоціоналізація образу, тобто можливість побудувати та подати його так, щоб задіяти нераціональні, чуттєві сторони сприйняття. Про те, наскільки це може бути важливим, можна судити порівнюючи фігури таких вітчизняних політиків, як Л. Черновецький та В. Кличко (на виборах мера Києва в 2008 р.). Вихований, інтелігентний, який часто має цікаві роздуми В. Кличко залишається чужим і не зовсім

сприймається, як тільки виходить за рамки своєї аудиторії. Тоді як Л. Черновецький, у промовах якого не завжди просліджується не тільки серйозна логіка, але інколи і просто здоровий глузд. Та на виборах у мери Києва 2008 р. Л. Черновецький виглядав все ж яскравіше, артистичніше і, відповідно, цікавіше, навіть для тієї частини аудиторії, яка не належала до його прихильників.

Не менш важливу роль у створенні образу відіграє візуалізація і так звана «легенда». Перша визначає не тільки привабливий зовнішній вигляд лідера, але і його уміння жестикулювати, хода, манери, вміння триматися на людях. «Легенда» являє собою ціленаправлено відібрані та відповідним чином інтерпретовані факти біографії політика, котрі наче ілюструють ключові характеристики образу. І можливості, які має політик у цьому сенсі, також є ресурсами лідерства.

Ясна річ, що PR-ресурси не вичерпуються іміджем, оскільки, яким би привабливим не був образ сам по собі, суттєво збільшувати суспільний вплив політика він може тільки в тому випадку, якщо сформована ефективна стратегія і тактика його (іміджу) просування в різних соціальних групах, до яких належать як реальні, так і потенціальні прихильники лідера. А, отже, неабияке значення для росту особистого авторитету, суспільного впливу лідера має політичний маркетинг. Політичний маркетинг – маркетинг, який використовується відповідно до цілей і задач політичної боротьби. Він характеризує діяльність, яка використовується для створення, підтримки чи зміни відношення суспільства до конкретних політичних діячів, партій тощо.

Маркетинг політичного лідера – це обґрунтована на вивченні виборців система оптимізації важливих характеристик кандидата (зовнішність, манери, публічна поведінка, програма) та інформаційного впливу на цільову аудиторію, з метою отримання максимальної кількості голосів для даного лідера [2; 88].

Якщо про споживчі характеристики товару розповідає його етикетка, то політичного лідера зазвичай представляють його партія, довірені особи, попередня діяльність,

репутація. В політиці, так само як і в економіці, рушійною силою є конкуренція і в першій пропозиція завжди переважає попит, наприклад, в Україні президента у 2010 р. обирали із 18 кандидатів. Таким чином, важливим моментом концептуалізації практики політичного маркетингу є з'ясування того, в якій мірі досвід економіки можна застосувати у сфері політики. В зв'язку з цим ми можемо виділити п'ять напрямів: 1 – це сам продукт, його фізичні характеристики, надання йому товарного вигляду; для кандидата мова йде про його персональні характеристики – вік, зріст, зовнішність, одяг, друзі, сім'я і т. д.; 2 – просування продукту на ринок, його рівномірний розподіл по всіх торговельних точках; для політика це означає – його фізична присутність всюди, де відбувається щось значиме (події, збори впливових груп і т. д.), якщо політик де-небудь не може бути присутнім особисто, то його присутність може замінити довірена особа, або, в крайньому випадку, яскравий плакат; 3 – визначення ціни продукту; для політика, поняття ціни асоціюється з програмою конкретних дій; 4 – торговий персонал, тобто сукупність кваліфікованих продавців, які представляють товар; для політика торговий персонал – це група його помічників, які часто контактують з виборцями та переконують їх віддати голос за даного претендента, і в даному випадку кількість та кваліфікація торгового персоналу є важливим елементом успіху «продажі»; 5 – комунікаційна політика, тобто діяльність з «просування» та рекламування, починаючи з найпростіших засобів представлення кандидата (його фотографії, програмних документів), розповсюдження плакатів та листівок, вручення подарунків, сувенірів і т. д. З настанням епохи електронних ЗМІ радіо та телебачення стали особливо цінними засобами рекламування кандидатів, причому, чим вищий рівень кампанії, тим активніше він використовується. Таким чином, можна сказати, що політика дійсно нагадує економічний ринок, дякуючи чому, власне кажучи, і виник політичний маркетинг. Отже, політичний маркетинг – це сукупність різноманітних методів вивчення «ринку» (тобто населення) і ефективної комунікації з ним із метою впливу на політичну

поведінку громадян; – це не агітація з її безсистемністю та відсутністю наукової обґрунтованості й зовсім не реклама, яка допомагає прикрашати якості претендентів, а то й взагалі наділяє їх неіснуючими чеснотами. Політичний маркетинг – це, перш за все, грамотне, коректне та цілеспрямоване явище, яке підкреслює різним соціальним і національним групам саме ті якості та достоїнства претендента на лідерство, на які очікують. Порівняно з PR-ресурсами, політичний маркетинг означає формування в конкретних соціальних груп ціннісних орієнтацій і психологічних схем сприйняття сфери політики взагалі й окремого політика зокрема. Інакше кажучи, якщо іміджеві ресурси відносяться до персони самого лідера, то маркетингові – до потенційного прошарку тих, хто його підтримує.

Маркетингова концепція «вдосконалення товару» на політичному ринку виступає найбільш ефективним методом боротьби за владу в сучасній ситуації. І звертаючи увагу на традиційні маркетингові технології, такі як масові заходи (презентації, семінари), розповсюдження сувенірної продукції, розробка дизайну політичної символіки та ін., варто відмітити, що досить заможні політичні еліти все це використовують у своєму арсеналі. Маркетингові PR-ресурси є найбільш перспективними ресурсами політичного лідерства, які динамічно розвиваються в сучасному світі. Інакше кажучи, PR-ресурси політичного лідерства дозволяють впливати на масову аудиторію так, як це відбувається в малих групах з високим рівнем згуртованості (що раніше було неможливо в силу власне фізичних причин). Отже, PR-ресурси створюють сурогат міжособистісного спілкування у відношеннях між лідером і конституентами; це спілкування будується за задалегідь заданими параметрами, які, в свою чергу, визначаються власне практичними задачами, які ставить перед собою лідер у досягненні цілей.

Політичне лідерство, поміж іншим, це ще й уміння максимально використовувати всі доступні ресурси суспільної думки. В цьому випадку ресурси можуть слугувати свого роду критерієм порівняння лідерів різних епох і культур, а також масштабів лідерства. В свою чергу, мас-

штаби, глибина та стійкість суспільного впливу політичного лідера визначаються ефективністю використання ресурсів, якими він володіє.

На сьогодні положення справ у галузі дослідження ресурсів політичного лідерства можна охарактеризувати ще одним способом. Оцінюючи значущість тих чи інших ресурсів, спеціалісти, як правило, ігнорують політико-культурний контекст їх використання. Наведений вище опис ресурсів політичного лідерства, тим не менш, залишає відкритим питання про те, як вони використовуються в контексті політичної культури. Ні для кого не секрет, що використання одних і тих же, в номінальному значенні понять, ресурсів може мати зовсім різний сенс (і ефективність) у досягненні лідером поставлених цілей і реалізації політичних переконань в залежності від того, про яке суспільство йде мова. Таким чином, незалежно від того, які суб'єктивні цілі ставить перед собою політичний лідер, які суспільні інтереси він виражає, його діяльність (у крайньому випадку, до тих пір поки вона залишається легальною) завжди відбувається у відповідності з визначеними «правилами гри». Іншими словами, він завжди підпорядкований тій чи іншій системі регулятивів діяльності (навіть, якщо суб'єктивно він намагається їх «обійти» чи проігнорувати). Такого роду регулятиви, на наше переконання, можуть мати не тільки винятково політико-правову природу. Вони також можуть генетично витікати з конфесійних норм і цінностей, з етичних звичаїв, врешті-решт, з норм соціально-групової моралі та етики.

Тип політичної культури визначає характер взаємовідношень, які виникають між лідером і його прихильниками як реальними («конституентами»), так і потенційними (адресними соціальними групами).

Різноманітні пласти чи в іншій термінології рівні політичної культури даного суспільства і визначають те, якими саме ресурсами політичного лідерства будуть користуватися, в першу чергу, і з найбільшою ефективністю, за якими «правилами гри» це відбувається, та які результати може дати таке використання в політичній практиці. Тобто, політико-культурний аспект – явище багатогранне та

потребує детального розгляду, а отже, може стати окремою частиною даного дослідження.

Величина та стійкість суспільного впливу політичного лідера залежить від того, наскільки ефективно він використовує зосереджені в його розпорядженні ресурси.

Дійсно, майже очевидним залишається те, що чим масштабніший лідер як політична фігура, чим більшим є його суспільний вплив, тим більше різноманітніші в якісному та багаточисленніші в кількісному відношенні ресурси, які ним використовуються. Однак, при цьому, далеко не очевидним є твердження про те, що об'єм ресурсів лідерства, їх якісне різноманіття є, свого роду, наслідком політичної ваги та впливу лідера. Думається, що не менш вагомим буде і зворотне твердження: політична вага, суспільний вплив, особистий авторитет лідера обумовлені саме тими ресурсами, які він здатний задіяти в досягненні цілей, у реалізації своїх політичних інтересів і переконань.

Отже, ресурси політичного лідерства можуть бути різними і нема єдиного «універсального» ресурсу. Політичне лідерство охоплює, щонайменше, три сфери діяльності: відношення між людьми, які виникають з приводу задоволення тих чи інших політичних інтересів і намагань здобути владу; співвідношення індивідів та політичних інститутів; і, насамкінець, своєрідну «презентацію» першого та другого в суспільній свідомості. Саме тому в роботі було виокремлено три відносно самостійні групи ресурсів: особистісні, інституціональні та PR-ресурси.

1. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / под ред. Е. Егоровой-Гантман. – М. : Об-во «Знание» России, 1994. – 265 с.

2. Ильясов Ф. Политический маркетинг, или Как «продать» вождя /Ф. Ильясов // Политические исследования. – 1997. – № 9. – С. 88–100.

3. Ковлер А. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. Ковлер. – М. : РАН. Ин-т государства и права, 1995. – 115 с.

4. Ледяев В. Власть: концептуальный анализ / В. Ледяев. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2001. – 384 с.

5. Могилевкин Е. Личностные факторы и карьера / Е. Могилевкин // Прикладная психология и психоанализ. – 1998. – № 2. – С.23–33.
6. Макиавелли Н. Государь : сочинения. / Н. Макиавелли. – М. : ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс ; Харьков : Изд-во «Фолио», 1998. – 656 с.
7. Никитин Е., Харламенкова Н. Феномен человеческого самоутверждения / Е. Никитин, Н. Харламенкова. – СПб. : Алетейя, 2000. – 224 с.
8. Петровский А. Личность. Деятельность. Коллектив / А. Петровский. – М. : Политиздат, 1982. – 217 с.
9. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. (Человек и общество на пороге XXI столетия) / Г.Г. Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
10. Kuczmariski S., Kuczmariski Th. Values-Based Leadership. – Englewood Cliffs, 1995. – 304 p.
11. Bass B.M. Leadership, psychology and organizational behavior. – N. Y., 1960. – 582 с.