

■ ■ ■ Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа политического лидера

Макаров А.В., Комар И.В.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию влияния мотивов власти на формирование имиджа политического лидера и его коммуникацию с населением (обществом). Основной проблемой исследования выделяется отсутствие инструмента анализа мотивов власти и инструмента анализа соответствия мотивов власти запросу граждан и политической конъюнктуры. В работе анализируются внутренние факторы, детерминирующие поведение лидеров, а также роль мотивов власти в процессе их коммуникации с обществом и в их восприятии со стороны общества. Подчеркивается значимость целенаправленного управления имиджем политических лидеров в условиях актуальной политической ситуации, где по мнению авторов значимым аспектом является выявление и акцентирование определённых мотивов власти и их соответствия запросу граждан и политической конъюнктуры. Отмечается, что в современных политических условиях успешное управление имиджем лидера требует осознанного культивирования определённых мотивов власти. Используя методы социального психоанализа, в заключении статьи авторы представили два инструмента, которые позволяют с помощью экспертов или самодиагностики кандидата (1) выявлять доминирующие мотивы власти в структуре личности, которые могут быть использованы для формирования позитивного общественного мнения и повышения эффективности политической коммуникации, (2) оценивать соответствие мотивов власти личности мотивам власти, которые запрашивают граждане и политическая конъюнктура.

Ключевые слова: коммуникация, имидж политического лидера, мотивы власти, внутренняя политика, запрос граждан, политическая конъюнктура

Для цитирования: Макаров А.В., Комар И.В. Мотивы власти как основа коммуникации и имиджа политического лидера // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.

Сведения об авторах: Макаров Андрей Викторович – администратор программы «Внутренняя политика и лидерство», преподаватель кафедры Государственного и муниципального управления Факультета государственного и муниципального управления Института государственной службы и управления РАНХиГС. ORCID: 0009-0002-0571-403X. E-mail: makarov-anv@ranepa.ru. Комар Иван Вадимович – младший аналитик Группы разработки финансово-хозяйственных систем Дирекции по архитектуре и разработке РАНХиГС. ORCID: 0009-0002-6318-6669. E-mail: iv.komar@igsu.ru. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т. Вернадского, 82, стр. 1.

Статья поступила в редакцию: 04.10.2024. *Принята к печати:* 16.11.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Сегодня объективно существует потребность в политических лидерах, обладающих не только профессиональными навыками, но и значимыми личностными качествами и мотивацией, направленной на благо людей. Требуется личности, способные учитывать политический вектор страны при разработке и подготовке политических и управленческих решений, ориентированных на интересы граждан и объективные условия их реализации. Учитывая значительную роль политических лидеров в формировании доминирующих общественных нарративов, интерпретации ключевых событий в политической, экономической, социальной сфере, способность к консолидации общественного мнения по тем или иным значимым вопросам повестки дня [Кириллина и др. 2024: 156], оценка потенциала лиц, претендующих на лидирующие позиции в структуре политической власти, а также претендующих на включение в кадровый резерв, может производиться с позиций наличия / отсутствия мотивационной структуры, направленной на людей.

В определении структуры мотивации политического лидера авторы солидарны с А.А. Борисенковым и П.Д. Ульяновским: «ожидания от будущих политических лидеров во многом определяются текущей, актуальной ситуацией и прогнозом перспектив её развития» [Борисенков, Ульяновский: 125]. Мы предполагаем, что политическим лидером станет тот индивид, чьи характерологические особенности и мотивационная структура соответствуют ожиданиям граждан и ожиданиям политического руководства от будущих политических лидеров. Важнейшим условием для успешного становления политического лидера является совпадение его личностных характеристик и мотивационных установок с требованиями и предпочтениями, выдвигаемыми обществом и государством.

Постановка проблемы. Мотивация. Одним из основополагающих трудов в области мотивации можно считать работу Х. Хекхаузена «Мотивация и деятельность» [Хекхаузен], где автор подробно исследует вопрос поведения человека, мотивов и мотивации. Автор приводит различные социологические измерения зарубежных и отечественных ученых, которые послужили научной опорой для данного исследования.

Другим исследователем человеческого поведения, работы которого легли в основу данного исследования, является А. Адлер, который писал, что людьми движет особый мотив. «Быть большим! Быть могущественным! Вот всегдашнее стремление всех маленьких или чувствующих себя маленькими» [Адлер 1997: 56]. Адлер считал, что поведение человека находится под влиянием комплекса неполноценности: «Процесс компенсации, глубоко лежащий в основе всей человеческой жизни, – творческая сила. Она создала человеческую культуру как средство сохранения человеческого рода и выживания и жизненный стиль индивида как реакцию на давление внешнего мира, как средство защиты, как постоянные попытки сбалансировать действие силы в системе человек – земля – общество – род» [Адлер 1997: 56].

В свою очередь М. Монтень видел ключевым в осмыслении человеческих потребностей стремление к самоутверждению: «Из всех призрачных стремлений нашего мира самое обычное и распространённое – это забота о нашем добром имени и о славе. В погоне за этой призрачной тенью, этим пустым звуком, неосызаемым и бесплотным, мы жертвуем и богатством, и покоем, и жизнью, и здоровьем – благами существенными и действительными» [Монтень: 498]. Труды А. Адлера [Адлер 1997; 2011] и М. Монтеня стали ключевыми источниками для формирования теоретической основы, необходимой для разработки концепции определенных мотивов власти и их измерения, которые авторы данного исследования представили далее.

Под мотивом власти авторы понимают следующее: мотив власти – это «определённая потребность, которая побуждает индивида к действиям в определённых условиях ради реализации своих интересов, находящая своё разрешение в сфере властных отношений» [Макаров, Комар 2019]. Мотивы, особенно мотивы власти, играют ключевую роль в формировании и поддержании имиджа политического лидера, а также в его коммуникации с населением. Мотивы власти определяют цели и поведенческие установки лидера, влияя на то, как он взаимодействует с общественностью, какие смыслы и неосознанные контексты он транслирует в коммуникации с гражданами. Мотивы формируют основу для стратегий коммуникации, направленных на создание и поддержание желаемого имиджа. Коммуникация, в свою очередь, является механизмом, через который мотивы власти выражаются в публичной сфере, формируя общественное восприятие и доверие к лидеру.

Имидж политического лидера В условиях, характеризующихся сохранением персонализации власти, где власть часто ассоциируется с конкретными личностями [Шестопал, Рогач: 58], исследование характерологических особенностей политического лидера остаётся чрезвычайно актуальным. Важным аспектом изучения является влияние структуры личности лидера на его коммуникацию с гражданами. Дальнейшее исследование направлено на уточнение трактовки понятия имиджа с целью последующего его сопоставления с мотивами власти. «Имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [Егорова-Гантман: 113-114].

Создание и поддержание определённого имиджа играет ключевую роль в формировании общественного мнения и доверия к лидеру. В этом отношении, нельзя не согласиться с Селиверстовой Ю.А., отмечающей то, что почти в каждой предвыборной кампании формирование и закрепление позитивного имиджа становится решающим фактором победы. Также стоит отметить, что «большим потенциалом в процессе формирования имиджа, безусловно, обладают социологические исследования и опросы общественного мнения» [Селивер-

стова: 72]. Значимым с в контексте проведенного исследования является и следующее определение, предложенное В.А. Пызиным: «Имидж – это социальное эхо глубинных интенций личности» [Пызин: 176]. Имидж нельзя создать искусственно; он должен формироваться на основе устойчивых характерологических особенностей личности. Таким образом, мы можем говорить о том, что имидж представляет собой сложную и многогранную социально-психологическую категорию, определяемую как совокупность ответных реакций общества на уникальные индивидуально-личностные особенности объекта восприятия.

Технологии работы с имиджем. Бочаров М.П. в своей работе «Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика» [Бочаров] акцентирует внимание на важности коммуникационного аудита как инструмента, обеспечивающего комплексный и объективный анализ текущего состояния имиджа политического лидера и (или) организации. Данная технология позволяет выявлять сильные и слабые стороны, а также оценивать уровень доверия к политическому актору.

Особый интерес представляет работа «Методы и технологии информационных войн» С.Н. Бухарина, В.В. Цыганова, в которой особый интерес представляет блок психологических портретов руководителей с описанием мотивации и её влияния на поведение и принятие решений [Бухарин, Цыганов]. Мы также можем выделить труд Нгок Л.Л. «Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров», где автор рассуждает о социальных сетях как о пространстве коммуникации и формирования имиджа, и отмечает их уникальную способность создавать «вид близости политического актора к населению», которые не может быть достигнут ни в каких других каналах взаимодействия [Нгок].

Выявление мотивов власти. Как отмечали в своей работе Пызин В.А. и Борисенков А.А. – политический лидер является либо носителем доверия власти, а значит проходит процедуру выборов, где граждане выступают в качестве главного фильтра для кандидатов с неподходящей мотивацией, либо выступает частью исполнительной власти, где доверие власти делегируется от вышестоящих политических лидеров [Пызин, Борисенков]. В последнем случае главную роль недопущения до властных позиций лиц с отсутствующей пассионарной мотивацией или отсутствием мотивации, направленной на людей с превалирующей инструментальной и компенсаторной мотивацией, отводится именно кадровым подразделениям и руководству, принимающим решение о трудоустройстве. Соответственно, мотивационно-ценностная структура личности кандидатов предполагает направленность на взаимодействие с людьми и удовлетворение общественных нужд, а не только на удовлетворение личных потребностей (узколичностные мотивы).

Понимание мотивации индивида позволяет интерпретировать смысл его действий, так как это позволяет рассматривать их как элементы единой системы. «Мужчины и женщины называются лидерами действия настолько, насколько способны разумно использовать средства для достижения целей, учитывая

собственные стремления к власти и социальные интересы. В сущности, речь идет о реализации собственных амбиций через предоставление благ другим» [Шарков: 123]. Значение мотивации определяется и тем, что «мотив соотносится с коммуникативной деятельностью, выполняет функцию побуждения субъекта к активности. Цель почти всегда осознана, в то время как мотив может осознаваться, но может быть и неосознанным» [Шарков: 148]. «Поскольку интересы и потребности людей – это, прежде всего, их реакция на конкретные жизненные условия, то естественно, у разных людей в силу различия условий жизни и их восприятия интересы и потребности могут быть совершенно различными. Даже при наличии близких политических интересов люди могут по-разному представлять себе формы и способы их реализации» [Шарков: 166].

Методология и методы. Авторы работы, основываясь на изучении мотивации у Х. Хекхаузена, уточнили понимание мотива и мотивации:

Мотивация = $f(D; S)$

Мотив = $f_1(D_1; S_1) + f_2(D_2; S_2) + \dots + f_n(D_n; S_n) = \Sigma \text{Мотиваций}$

где D – диспозиция; S – ситуация.

Для оценки мотивации авторы предлагают следующие личностные мотивы¹:

- 1) инструментальный мотив;
- 2) мотив самореализации;
- 3) компенсаторный мотив;
- 4) мотив самоутверждения по принципу превосходства;
- 5) мотив самоутверждения по принципу ощущения своей полезности (пассионарный мотив);
- 6) мотив ответственности.

В рамках предположения о том, что мотивы власти политических лидеров представляют собой значимую категорию, существенно влияющую на их коммуникацию с населением, формирование имиджа и, в итоге, на политику, которую они проводят. Действия и цели политических лидеров в значительной мере определяются их мотивами власти. Поэтому для анализа структуры мотивов власти политических лидеров авторами был разработан специальный инструмент, предназначенный для выявления мотивационных структур и глубоких стремлений политического лидера, либо претендента на занятие такой позиции (Таблица 1).

¹ Авт: Понимание мотивов и их важность более подробно описано авторами в статье «Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления»: Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

Таблица 1. Анкета попарного сравнения мотивов власти¹ / Questionnaire for pairwise comparison of motives of power

	Этот	Скорее этот	Затрудняюсь ответить	Скорее этот	Этот	
Мотив самореализации			✓			Мотив ответственности
Пассионарный мотив		✓				Инструментальный мотив
Компенсаторный мотив				✓		Мотив самоутверждения по принципу превосходства
Мотив самореализации	✓					Пассионарный мотив
Инструментальный мотив				✓		Мотив ответственности
Компенсаторный мотив			✓			Пассионарный мотив
Мотив самоутверждения по принципу превосходства	✓					Инструментальный мотив
Мотив самореализации			✓			Инструментальный мотив
Пассионарный мотив	✓					Мотив ответственности
Компенсаторный мотив				✓		Мотив ответственности
Мотив самореализации		✓				Мотив самоутверждения по принципу превосходства
Компенсаторный мотив			✓			Мотив самореализации
Инструментальный мотив					✓	Компенсаторный мотив
Мотив ответственности		✓				Мотив самоутверждения по принципу превосходства
Пассионарный мотив				✓		Мотив самоутверждения по принципу превосходства

¹ Разработано авторами.

Данный инструмент может быть применён с различными категориями участников политического процесса. При этом всегда сохраняется основа в виде анкеты с парным сравнением представленных вариантов мотивов власти, по итогам заполнения и последующего анализа которой определяется структура мотивов власти лидера. Ключевыми наиболее релевантными вариантами категорий для применения инструмента являются:

- 1) политтехнологи, оценивающие мотивацию власти кандидата, которого они «ведут» на выборы на основе опыта коммуникации с ним и его анализа;
- 2) сам кандидат методом самодиагностики;
- 3) сформированная экспертная группа или срез избирателей.

Во второй и третьей категории важным технологическим инструментом будет замена специализированных формулировок мотивов власти на более общеупотребимые их описания¹.

В данных оценках может помочь инструмент, предложенный авторами и уже использующийся в течение нескольких лет на одной испытуемой группе будущих политических лидеров в три этапа с частотой раз в год для измерения динамики изменения их мотивационной структуры личности².

В рамках данного исследования авторы хотели бы также технологизировать процесс соотнесения мотивов власти личности мотивам власти, запрашиваемым гражданами и политической конъюнктурой.

Далее авторы предлагают рассмотрение избирательной кампании как наиболее яркого процесса, в котором раскрывается имидж кандидата, его структура мотивов власти и их соотношение через соответствие запросу граждан и запросу ситуации.

Результаты и обсуждение. Концептуальной основой разработанной модели стала работа В.А. Пызина «Профессиональный выбор и отбор персонала управления...» [Пызин], которая представляет собой фундаментальное исследование профессиональной деятельности в контексте её социальной и личностной значимости. Авторы взяли за основу разработанную и описанную в монографии «Симметричную модель принятия кадрового решения» и представили модель,

¹ Авт: Понимание мотивов и их важность более подробно описано авторами в статье «Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления»: Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

² Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессиологии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

описывающую сочетание мотивов власти и представлений о них в избирательной кампании с разных сторон.

Особенность представленной модели заключается в соединении мотивов власти кандидата, запросов граждан и политической конъюнктуры с трех взаимосвязанных сторон. При этом последующая эффективность ведения избирательной кампании с данным выбранным образом и даже последующего исполнения полномочий может быть различна в зависимости от сложившейся ситуации.

Первым элементом математической модели является выявление мотивационной самореализованности в политической конъюнктуре в ходе избирательной кампании. Мотивационная самореализованность описывает ситуацию со стороны личности кандидата в соотношении с политической конъюнктурой, в первую очередь подразумевается актуальная политическая ситуация и может быть представлена на рисунке 1:

$$\text{Мотивационная самореализованность в политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти кандидата, которые также запрашиваются политической конъюнктурой}}{\text{Мотивы власти, сформированные у кандидата}} \leq 1$$

Рисунок 1. Оценка мотивационной самореализованности в соотношении с политической конъюнктурой / Evaluation of motivational self-realization in relation to the political situation

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютная не-самореализованность в политической конъюнктуре через призму мотивов власти, которые востребованы в текущей политической ситуации, 1 – абсолютная самореализованность в политической конъюнктуре через призму мотивов власти, которые востребованы в текущей политической ситуации.

Формула показывает насколько личность будет удовлетворена в деятельности на занятой политической позиции через призму реализации мотивов власти. Далее следует посмотреть с точки зрения политической конъюнктуры, то есть с обратной стороны.

Следующим элементом модели является оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре. Он описывает ситуацию со стороны политической конъюнктуры в соотношении с мотивами власти личности кандидата и может быть представлен следующим образом (рисунок 2):

$$\text{Мотивационное соответствие кандидата политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, которые сформированы у кандидата}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые политической конъюнктурой}} \leq 1$$

Рисунок 2. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the candidate's motivational compliance with the political situation

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти кандидата, политической конъюнктуры, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти кандидата, политической конъюнктуры.

Таким образом, оценив получаемые соотношения, мы можем понять насколько имидж кандидата, его мотивы власти соответствуют политической конъюнктуре и наоборот. Далее проведем анализ соотношения мотивов власти кандидата и мотивов власти, запрашиваемых избирателями.

Третьим элементом модели является оценка мотивационной самореализованности в запросах избирателей. Мотивационная самореализованность в запросах избирателей описывает ситуацию со стороны личности кандидата в соотношении с запросом избирателей, в первую очередь подразумевается представление избирателей о желаемых мотивах власти, причин стремления кандидата к власти. Данный элемент может быть рассчитан следующим образом (рисунок 3):

$$\frac{\text{Мотивационное самореализованность в запросах избирателей}}{\text{Те из мотивов власти кандидата, которые запрашиваются избирателями}} = \frac{\text{Мотивы власти, сформированные у кандидата}}{\text{Мотивы власти, сформированные у кандидата}} \leq 1$$

Рисунок 3. Оценка мотивационной самореализованности кандидата в соотношении с запросом избирателей / Evaluation of the candidate's motivational self-realization in relation to the demand of voters

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютная не-самореализованность в запросах избирателей через призму мотивов власти, 1 – абсолютная самореализованность в запросах избирателей через призму мотивов власти.

Формула показывает насколько личность будет удовлетворена в работе уже через призму реализации мотивов власти в запросах избирателей. Но также важно проанализировать это отношение с точки зрения самих запросов избирателей, то есть с обратной стороны.

Четвертым элементом модели является оценка мотивационного соответствия кандидата запросу избирателей. Оно описывает ситуацию со стороны запроса избирателей в соотношении с мотивами власти личности кандидата и может быть представлено следующим образом (рисунок 4):

$$\frac{\text{Мотивационное соответствие кандидата запросу избирателей}}{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемые избирателями, которые сформированы у кандидата}} = \frac{\text{Мотивы власти, запрашиваемые избирателями}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые избирателями}} \leq 1$$

Рисунок 4. Оценка мотивационного соответствия кандидата запросу избирателей / Evaluation of the candidate's motivational compliance with voters' requests

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти, запрашиваемых избирателями, личности

кандидата, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти, запрашиваемых избирателями, личности.

Таким образом, оценим получаемые в третьем и четвертом элементе соотношения, мы можем определить насколько кандидат, имидж кандидата, его мотивы власти соответствуют мотивам власти, определяемых гражданами как желательные (в которых нуждаются граждане, по их собственному мнению). Далее, для полного описания анализа, следует также провести соотнесение мотивов власти, которые запрашивает политическая конъюнктура, и мотивов власти, которые запрашивают избиратели.

Пятым элементом модели является оценка мотивационного соответствия запроса избирателей политической конъюнктуре. Оно описывает ситуацию со стороны политической конъюнктуры в соотношении с запросом избирателей, и может быть представлено как (рисунок 5):

$$\text{Мотивационное соответствие кандидата политической конъюнктуре} = \frac{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой, которые сформированы у кандидата}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые политической конъюнктурой}} \leq 1$$

Рисунок 5. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the candidate's motivational compliance with the political situation

Данное отношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти запрашиваемых избирателями политической конъюнктуре, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти политической конъюнктуре.

Данный коэффициент показывает насколько мотивы власти, которые запрашиваются избирателями, соответствуют мотивам власти, запрашиваемыми политической конъюнктурой. Но также важно проанализировать это отношение с точки зрения самих запросов избирателей, то есть с обратной стороны.

Шестым элементом модели является оценка мотивационного соответствия запроса политической конъюнктуры запросу избирателей. Оно описывает ситуацию со стороны запроса избирателей в соотношении с политической конъюнктурой и может быть представлено следующим образом (рисунок 6):

$$\text{Мотивационное соответствие политической конъюнктуры запросу избирателей} = \frac{\text{Те из мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой, которые также запрашиваются избирателями}}{\text{Мотивы власти, запрашиваемые избирателями}} \leq 1$$

Рисунок 6. Оценка мотивационного соответствия кандидата политической конъюнктуре / Evaluation of the motivational correspondence of the request of the political situation to the request of voters

Данное соотношение находится в диапазоне от 0 до 1, где 0 – абсолютное несоответствие мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, запросу избирателей, 1 – абсолютное соответствие мотивов власти запрашиваемых политической конъюнктурой, запросу избирателей.

Таким образом, мы представили всестороннее рассмотрение соотношений мотивов власти кандидата и мотивов власти, запрашиваемых политической конъюнктурой и избирателями.

Наглядно данное отношение можно представить также с помощью кругов Эйлера (рисунок 7):

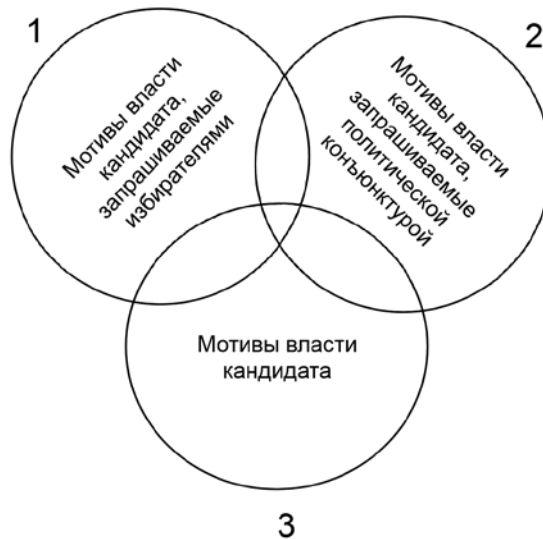


Рисунок 7. Модель соотношения представлений о мотивах власти¹ /
The model of correlation of perceptions of power motives

В зависимости от математических соотношений формул визуализация складывающейся ситуации изменяется, как изменяется и степень полезности кандидата на позиции как для избирателей и политической конъюнктуры, так и для него самого.

Выявление наличия соответствий между личностными диспозициями, запросами граждан и выдвигаемыми политической конъюнктурой требований, представлений о структуре мотивов власти, играет значимую роль в успехе избирательной кампании, а как следствие способно обеспечить положительные эффекты для кандидата, избирателей и текущей политической конъюнктуры.

С одной стороны данное соответствие позволяет кандидату оставаться естественным, следуя сформированному имиджу, а с другой гармоничное соотноше-

¹ Разработано авторами.

ние всех элементов между собой позволяет наиболее полно и точно отвечать на запросы, что позитивно отражается на доверии граждан.

Согласованность мотивов власти кандидата, запроса политической конъюнктуры и избирателей, способствует быстрой качественной адаптации кандидата в сложной политической борьбе, что важно для позитивного образа в глазах избирателей. Данное согласование уменьшает риски неверного позиционирования кандидата и создает предпосылки для успешного взаимодействия с электоратом.

Коммуникация с гражданами и формирование имиджа кандидатов основывается на устойчивых характерологических особенностях личности, при этом последние должны исследоваться, анализироваться и культивироваться в случае наличия доминирующих мотивов власти, направленных на общество в структуре личности. При подготовке кадров для политического блока значимым аспектом должна являться мотивационно-ценностная сфера, определяемая структурой мотивов власти. Особая структура личности лидера, его пассионарная мотивация, при условии наличия высокого профессионального уровня, способны обеспечить гражданам страны благополучие.

Отметим и противоположную ситуацию, что важно избегать ситуаций, в которых может актуализироваться определённый личностный мотив, например, инструментальный, когда власть становится для субъекта источником удовлетворения материальных потребностей, таких как деньги, или компенсаторный мотив, когда стремление к власти компенсирует чувство неполноценности.

Вследствие сказанного выше целесообразно подчеркнуть важность внедрения инструмента для подразделений, занимающихся кадровым отбором, который позволит выявлять мотивационную структуру личности кандидатов. Сегодня активно развиваются инструменты дополнительного кадрового отбора и насыщения государственной муниципальной управления на базе подготовки и обучения лиц, претендующих на включение в кадровый резерв. Также отмечается использование дополнительных собеседований, в ходе которых подготавливаются рекомендации о включении или невключении лиц в кадровых резерв.

Заключение. В ходе исследования авторы определили сущность мотива, на основе которой была раскрыта мотивация власти как опредмеченная потребность, которая побуждает индивида к действиям в определённых условиях ради реализации своих интересов, находящая своё разрешение в сфере властных отношений. Исследуя роль мотивов власти в имидже политических лидеров, авторы приходят к выводу, что коммуникация является одним из важных механизмов, через который мотивы власти выражаются в публичной сфере, формируя общественное восприятие и доверие к лидеру. Проведя обзор научных исследований в области имиджа, были выявлены ряд значимых для исследования позиций:

1) имидж – это совокупность качеств личности, резонирующих в предпочтениях электората;

2) идеальный имидж – усреднённое отражение сформированных в обществе ожиданий (представлений);

3) формирование имиджа – двусторонний процесс – с одной стороны ожидания общества, с другой особенности личности и мотивация кандидата.

В результате данное В.А. Пызиным понимание имиджа как социального эха глубинных интенций личности берётся за основу как наиболее лаконично отражающее содержание исследуемого понятия. Авторы статьи предлагают определять, что имидж политического лидера, отражающий его внутренние мотивы и цели, играет важную роль в коммуникации с гражданами. Проводя исследование работ, направленных на технологизацию работы с имиджем, авторы приходят к закономерному выводу о значимости технологий интернет-коммуникаций в современном информационном поле.

Исходя из сформированного понимания имиджа и технологии работы с ним, в том числе роли исходных характерологических, мотивационных установок личности, в формировании имиджа, авторы подчёркивают, что политическим лидером становится зачастую тот, чьи характерологические особенности соответствуют ожиданиям как граждан, так и ожиданиям политического руководства страны. Успех политического лидера зависит от совпадения его личностных качеств и мотиваций с общественными требованиями.

В современных условиях, требующих сочетания профессиональных навыков и значимых личностных качеств, критически важными становятся именно устойчивые мотивы власти, ориентированные на общество и государство. Для ранней диагностики, применение которой может быть актуально, в том числе в проектах нацеленных на построение кадровых резервов, авторы предлагают инструмент выявления мотивов власти и инструмент анализа соотношения мотивов власти запросу граждан и политической конъюнктуре.

Источники

Адлер А. (1997). Наука жить / Пер. с нем. А.А. Юдина. К.: Port-Royal.

Адлер А. (2011). Практика и теория индивидуальной психологии / Пер. нем. А. Боровиков. М.: Академический проспект.

Борисенков А.А., Ульянов П.Д. (2021). Политическое лидерство: ожидания и тенденции // Научно-практическая школа политической профессиологии: Учебно-методические материалы по дисциплине «Политическое лидерство». Выпуск 4. М.: Научная библиотека. С. 120-136.

Бочаров М.П. (2015). Коммуникационный аудит: вопросы теории и современная практика // Коммуникология. № 4. С. 106-115.

Бухарин С.Н., Цыганов В.В. (2007). Методы и технологии информационных войн. М.: Академический Проект.

Егорова-Гантман Е.В. (1993). Политиками не рождаются: как стать и оставаться политическим лидером. М.: Центр политического консультирования «Николо М».

Кириллина Н.В., Родионов М.А., Волкова Т.А. (2024). Потенциал элит в консолидации общественного мнения: традиции Востока и Запада // Коммуникология. Том 12. No 3. С. 150-162.

Макаров А.В., Комар И.В. (2019). Интересы студентов направления «Государственное и муниципальное управление» в условиях их подготовки к профессиональной деятельности //

Внутренняя политика: проблемы и технологии управления (по материалам конференций и семинаров). Выпуск № 2. М.: Научная библиотека.

Макаров А.В., Комар И.В. (2021). Интересы будущих представителей государственного и муниципального управления (по результатам исследований среди студентов направления подготовки «Государственное и муниципальное управление») // Внутренняя политика и лидерство: сборник научных трудов научно-практической школы политической профессионалогии. Выпуск 5. М.: Институт региональных и международных исследований.

Монтень М. (2015). Опыты: полное издание в одном томе / Пер. с фр. А. Бобович, Ф. Коган-Бернштейн, Н. Рыкова. М.: Эксмо.

Нгок Л.Л. (2020). Социальные сети как механизм формирования имиджа политических лидеров // Вопросы национальных и федеративных отношений. Т. 10, № 1(58). С. 170-175.

Пызин В.А. (2008). Профессиональный выбор и отбор персонала управления. Политическая профессионалогия, 3-е изд., испр. и дополн. Тверь: Издатель Алексей Ушаков.

Пызин В.А., Борисенков А.А. (2021). Политическое лидерство: сущность, содержание и практико-ориентированные модели анализа // Научно-практическая школа политической профессионалогии. Выпуск 4. М.: Научная библиотека. С. 6-25.

Селиверстова Ю.А. (2011). Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. № 1. С. 71-73.

Хекхаузен Х. (1986). Мотивация и деятельность / Пер. с нем., ред. Б.М. Величковского, Л.И. Анцыферовой. М.: Педагогика.

Шарков Ф.И. (2010). Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К.

Шестопал Е.Б., Рогач Н.Н. (2022). Образы настоящего и будущего России в политическом сознании ее граждан // Общественные науки и современность. № 6. С. 45-61.

Veroff J. (1957). Development and validation of a projective measure of power motivation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. No. 54 (1). P. 1-8. DOI: 10.1037/h0044832.

■ ■ ■ Motives of Power as the Basis for Communication and Image of a Political Leader

Makarov A.V., Komar I.V.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the study of the influence of motives of power on the formation of the image of a political leader and his communication with the society. The core of the study is the lack of an adequate tool for analyzing the motives of power and a tool for analyzing the compliance of motives of power with the demand of citizens and the political situation. The authors analyze the internal factors that determine the behavior of leaders, as well as the role of motives of power in the process of their communication with society and in their perception by society. The importance of targeted management of the image of political leaders in the current political situation is emphasized, where, according to the authors, a significant aspect is the identification and emphasis of certain motives of power and their compliance with the demand of citizens and the political situation. The authors note that in modern political conditions successful management of the leader's image requires conscious cultivation of certain motives of power. Using the methods of social psychoanalysis the authors

develop and represent the tools that allow, with the help of experts or self-diagnosis of the candidate (1) to identify the dominant motives of power in the structure of the personality, which can be used to form a positive public opinion and increase the effectiveness of political communication, (2) to assess the conformity of the motives of power of the personality with the motives of power that are requested by citizens and the political situation.

Keywords: communication, image of a political leader, motives of power, domestic policy, citizens demand, political situation

For citation: Makarov A.V., Komar I.V. (2024). Motives of power as the basis for communication and image of a political leader. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 133-148. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-133-148.

Inf. about the authors: Makarov Andrey Viktorovich – administrator of the program “Internal Policy and Leadership” of the Faculty of Public and Municipal Administration of the Institute of Public Administration and Management, RANEPa. *ORCID:* 0009-0002-0571-403X. *E-mail:* makarov-anv@ranepa.ru. Komar Ivan Vadimovich – specialist at the Information Technology Center of the Institute of Public Administration and Management, RANEPa. *ORCID:* 0009-0002-6318-6669. *E-mail:* iv.komar@igsu.ru. *Address:* 119571, Russia, Moscow, Vernadsky av., 82/1.

Received: 04.10.2024. *Accepted:* 16.11.2024.

References

- Adler A. (1997). The Science of Living (transl. A.A. Yudina). K.: Port-Royal (in Rus.).
- Adler A. (2011). Practice and Theory of Individual Psychology (transl. A. Borovikov). M.: Akademichesky Prospekt (in Rus.).
- Bocharov M.P. (2015). Communication Audit: Theoretical Issues and Modern Practice. *Communicology*. No. 4. P. 106-115 (in Rus.).
- Borisenkov A.A., Ulyankin P.D. (2021). Political Leadership: Expectations and Trends. In: Scientific and Practical School of Political Professionology: Educational and Methodological Materials on the Discipline “Political Leadership”. Issue 4. M.: Scientific Library. P. 120-136 (in Rus.).
- Bukharin, S.N., Tsyganov, V.V. (2007). Methods and Technologies of Information Warfare. M.: Academic Project (in Rus.).
- Egorova-Gantman E.V. (1993). Politicians are not born: how to become and remain a political leader. M.: Center for Political Consulting “Nikolo M” (in Rus.).
- Heckhausen H. (1986). Motivation and Activity / Translated from German, ed. Moscow: Pedagogy (in Rus.).
- Kirillina N.V., Rodionov M.A., Volkova T.A. (2024). Potential of elites in consolidation of public opinion in eastern and western approaches. *Communicology*. Vol. 12.No. 3. P. 150-162 (in Rus.).
- Makarov A.V., Komar I.V. (2019). Interests of students majoring in “State and Municipal Administration” in the context of their preparation for professional activities. In: Domestic Policy: Problems and Technologies of Management (based on materials from conferences and seminars). Issue 2. M.: Scientific Library (in Rus.).
- Makarov A.V., Komar I.V. (2021). Interests of future representatives of state and municipal administration (based on the results of research among students majoring in “State and Municipal Administration”). In: Domestic Policy and Leadership: Coll. of Scientific Papers of the Scientific and Practical School of Political Professionology. Issue 5. M.: Institute for Regional and International Studies (in Rus.).

Montaigne M. (2015). Experiments (transl. A. Bobovich, F. Kogan-Bernstein, N. Rykova). M.: Eksmo (in Rus.).

Ngok L.L. (2020). Social networks as a mechanism for forming the image of political leaders. *Issues of national and federal relations*. Vol. 10, No. 1 (58). P. 170-175 (in Rus.).

Pyzin V.A. (2008). Professional choice and selection of management personnel. Political professionology, 3d ed. Tver: Publisher Alexey Ushakov (in Rus.).

Pyzin V.A., Borisenkov A.A. (2021). Political leadership: essence, content and practice-oriented models of analysis. In: Scientific and practical school of political professionology. Issue 4. M.: Scientific Library. P. 6-25 (in Rus.).

Seliverstova Yu.A. (2011). The Image of a Political Leader: Creation, Implementation, Actualization. *Vlast*. No. 1. P. 71-73 (in Rus.).

Sharkov F.I. (2010). Communicology: Fundamentals of Communication Theory. M.: Dashkov&Co. (in Rus.).

Shestopal E.B., Rogach N.N. (2022). Images of the Present and Future of Russia in the Political Consciousness of Its Citizens. *Social Sciences and Modernity*. No. 6. P. 45-61 (in Rus.).